

Dipartimento di Impresa e Management –
Corso di laurea magistrale in Marketing, Gestione dei processi e delle relazioni-
Cattedra di Marketing Territoriale

**Le nuove frontiere del turismo sportivo, gli sport estremi e l'importanza
delle caratteristiche materiali e immateriali del territorio.**

RELATORE:

Prof. Matteo Caroli

CANDIDATO:

Serafino Bueti

Matricola:684851

CORRELATORE:

PROF. Roberto Dandi

ANNO ACCADEMICO 2017-2018

Le nuove frontiere del turismo sportivo, gli sport estremi e l'importanza delle caratteristiche materiali e immateriali del territorio.

INTRODUZIONE	<i>Pag.5</i>
1-IL TURISMO	<i>Pag.7</i>
1.1.1. IL TURISMO: DEFINIZIONE E TIPOLOGIE	
1.1.2. IL TURISMO SPORTIVO: DEFINIZIONE	<i>Pag.13</i>
1.1.3. LE VARIE TIPOLOGIE DI TURISMO SPORTIVO E LE MOTIVAZIONI DEI TURISTI SPORTIVI.	<i>Pag.15</i>
1.1.4. DATI E INFORMAZIONI SUL TURISMO SPORTIVO MONDIALE (FOCUS SU CANADA E SPAGNA)	<i>Pag.17</i>
1.1.5. L'INFLUENZA DEL TURISMO SPORTIVO SULLA PERCEZIONE DEI RESIDENTI	<i>Pag.21</i>
1.2. IL TURISMO SPORTIVO IN ITALIA	<i>Pag.23</i>
1.2.1. ANALISI E DATI (DAL 2012 AD OGGI)	<i>Pag.23</i>
1.2.2. IL TURISMO MONTANO INVERNALE E SCIISTICO	<i>Pag.24</i>
1.2.3. IL TURISMO IN BICICLETTA: CICLOTURISMO ED EVOLUZIONE IN ITALIA	<i>Pag.26</i>
1.3. LE 6 C E IL MOTOTURISMO	<i>Pag.29</i>
1.3.1. LE 6 C	<i>Pag.29</i>
1.3.2. IL MOTOTURISMO	<i>Pag.30</i>
1.4. IL MARKETING SPORTIVO	<i>Pag.32</i>
1.4.1. IL MARKETING SPORTIVO OGGI	<i>Pag.34</i>
1.4.2. IL MARKETING SPORTIVO IN ITALIA	<i>Pag.36</i>
1.4.3. IL MARKETING TURISTICO SPORTIVO	<i>Pag.37</i>
2- GLI SPORT ESTREMI	
2.1. LA NUOVA FRONTIERA: IL TURISMO SPORTIVO 2.0	<i>Pag.40</i>
2.1.1. NUOVO MERCATO: IL TURISMO DI NICCHIA	<i>Pag.40</i>
2.2. GLI SPORT ESTREMI	<i>Pag.41</i>
2.2.1. CLASSIFICAZIONE DEGLI SPORT ESTREMI	<i>Pag.45</i>
2.2.2. SPORT ESTREMI IN ITALIA (FOCUS SUL SURF)	<i>Pag.46</i>
2.3. I NUOVI MEDIA COME CANALI DI COMUNICAZIONE PER GLI SPORT ESTREMI.	<i>Pag.46</i>
2.3.1. I SOCIAL MEDIA E GLI SPORT ESTREMI	<i>Pag.47</i>
2.3.2. CASO SERIE TV “PAR FURLAN” IN ITALIA	<i>Pag.51</i>

2.4. COSA SPINGE LE PERSONE A FARE UNO SPORT ESTREMO?	Pag. 52
3- IL CAPITALE MATERIALE E IMMATERIALE DEL TERRITORIO	
3.1. LA NATURA E LE CARATTERISTICHE FISICHE DEL TERRITORIO	Pag.59
3.1.2. I CAMMINI	Pag.66
3.2 I FLAGSHIP PROJECT COME ATTRATTORI PER LA CREAZIONE DI GRANDI EVENTI SPORTIVI	Pag.69
3.2.1. GRANDI PROGETTI INNOVATORI: I FLAGSHIP PROJECT	Pag.69
3.2.2. CENNI SU GRANDI EVENTI SPORTIVI	Pag.72
3.3 I TOP ATLETI COME AMBASSADOR DEL TERRITORIO E LA LORO PERCEZIONE DEI CENTRI DEL TURISMO SPORTIVO	Pag.78
3.3.1. GLI INFLUENCER PER IL TERRITORIO	Pag.78
3.4 IL CAPITALE SOCIALE DEL TERRITORIO COME ATTRATTORE TURISTICO SPORTIVO	
3.4.1. LE CARATTERISTICHE IMMATERIALI	Pag.83
4- CASE STUDY	
4.1 CASO TOKYO 2020	Pag.88
4.1.1. ANALISI E PROSPETTIVE	Pag.99
4.1.2. NUOVI SPORT OLIMPICI PER NUOVI APPASIONATI	Pag.90
4.2. CASO NEPAL	Pag.101
4.2.1. DAL TERREMOTO ALLA NUOVA ALBA PER IL TERRITORIO	Pag.102
4.2.2. DATI E MOVIMENTI TURISTICI	Pag.103
4.3. CASO CILE	Pag. 108
4.3.1. LA NATURA SOVRANA DEL CILE	Pag.108
4.3.2. PROPOSTA DI OFFERTA DEL TERRITORIO PER IL TURISMO SPORTIVO D'AVVENTURA	Pag.110
4.3.3. PROPOSTA DI OFFERTA DEL TERRITORIO PER IL TURISMO SPORTIVO ALTERNATIVO	Pag.111
5- CONCLUSIONI	Pag.114
6- BIBLIOGRAFIA	Pag.116
7-SITOGRAFIA	Pag.120
8-INDICE DELLE FIGURE	Pag.122
9-INDICE DELLE TABELLE	Pag.123
10-RINGRAZIAMENTI	Pag.124

***“Lo sport consiste nel delegare al corpo alcune delle più elevate virtù
dell’animo.”
(Jean Giraudoux)***

INTRODUZIONE

Durante l'anno nelle lezioni di Marketing territoriale alle quali ho preso parte il mio interesse verso tale materia è cresciuto esponenzialmente, in particolare grazie agli interessantissimi insegnamenti del professor Caroli con l'ausilio del supporto del Dott. Franco. In particolare l'interesse per la materia, la passione per lo sport in tutte le sue sfaccettature dalla sua componente che ha a che fare con il business a quella più "sana e pura" e la crescita attuale del turismo sportivo mi hanno fatto scegliere questo argomento come quello sul quale strutturare il mio elaborato finale.

La bellezza del territorio nelle sue caratteristiche geografiche, nelle sue capacità materiali ed immateriali e come esse possono attrarre quei turisti sportivi volti sia a svolgere attività durante le loro vacanze sia ad assumere un ruolo passivo di spettatore dei grandi eventi e comunque contribuire ad apportare i fattori sostenibili per il territorio nel quale si dirigono per trascorrere i loro periodi di svago e relax.

Questo è uno dei punti focali sul quale l'elaborato finale di seguito è stato sviluppato, il connubio tra la passione per lo sport e la ricerca di un territorio che permetta ai turisti che lo optano sia di compiere delle "imprese" dal punto di vista atletico/sportivo sia di sentirsi bene tramite il contatto con le caratteristiche naturali e con il sistema territoriale che li ospita tra la gente del posto e le strutture ricettive del luogo in questione. Oltre a ciò nei periodi più recenti il turismo sportivo ha smosso un mercato miliardario la scrittura nella tesi cerca di analizzare nello specifico come i turisti sportivi siano stati attratti più da certi territori che da altri nel mondo e come le tecniche di marketing territoriale possano essere d'aiuto per lo sviluppo del sistema economico dei diversi Paesi che decidono di puntare, date le disponibilità patrimoniali naturali e non, sull'attrarre una particolare tipologia di domanda target quale è quella del turista sportivo. Inoltre, proprio grazie a interventi ed una strategia di pianificazione consona di marketing territoriale il territorio può essere promosso e ben valorizzato al fine dell'aumento e del poter competere nel settore del turismo sportivo.

La tesi è stata strutturata su 4 capitoli :

Il primo capitolo tratta inizialmente il Turismo in generale in maniera teorica per poi andare più nel dettaglio nel turismo sportivo con le varie definizioni che sono state date ad esso negli anni e si sono andati a riportare dei dati recenti del mercato in questione descrivendone le ultime tendenze in Italia e i numeri differenti che sono stati registrati in Spagna e Canada, inoltre sono stati spiegati e riportati analisi sul cicloturismo, sul turismo sciistico e sul mototurismo con l'implicazione teorica delle 6 C con le quali l'offerta turistica deve sviluppare il piano strategico al fine di attrarre la domanda target all'interno del territorio. Per di più l'ultimo

paragrafo è stato dedicato al marketing sportivo e le ultime tendenze in tale materia oltre all'applicazione al turismo ed alla definizione quindi del marketing turistico sportivo.

Il secondo capitolo, invece, tratta gli sport letteralmente in voga in questi anni per il turismo e che stanno dando una grande spinta allo sviluppo del territorio: gli sport estremi. Viene anche dato adito al turismo di nicchia che ormai ha preso il posto del turismo di massa e come gli elementi e il sistema del territorio possa attrarre questo ormai definito turismo 2.0; più nel dettaglio è stato sviluppato un pensiero riguardante al come i nuovi media, i social network in primis siano legati e danno una grande risonanza agli sport estremi anche da questo ne è derivata una grande crescita per i territori che possono sfruttare l'ala dell'entusiasmo di questi sport ed essere a loro volta pubblicizzati all'interno dei social media. Per di più è stata data una nota psicologica a tale capitolo ponendo l'attenzione sul perché l'essere umano è spinto a mettersi in "gioco" fino al rischiare la propria vita pur di superare i propri limiti.

Il penultimo capitolo è molto teorico erte sulla spiegazione dei grandi processi innovatori, sia dei grandi eventi che dei flagship project e dell'importanza che essi hanno nella pianificazione della strategia territoriale e d'offerta per attrarre la domanda dei turisti sportivi, con l'ausilio di ricerche sperimentali recenti sono presentati anche delle ultime applicazione riguardanti i processi di intervento per la riqualificazione urbana del territorio. Vengono presi in considerazione sia gli elementi naturali dei territori sia il loro capitale sociale che assumono un ruolo principale al fine di accrescere l'attrattività delle proprie offerte; importante è anche il paragrafo che viene dedicato al ruolo che ad oggi hanno assunto i top atleti per il territorio e gli impianti per l'accoglienza di essi che rappresentano una parte del turismo sportivo che viene attratto nel territorio.

Infine, l'ultimo capitolo è riservato ai 3 case study che sono stati presi in considerazione: Tokyo2020, Nepal e Cile.

- 1. Tokyo 2020: nel quale è stata sviluppata una scrittura riguardante le prossime olimpiadi legate al turismo e di come questo grande evento possa attrarre turismo alternativo date le nuove discipline olimpiche.*
- 2. La situazione del Nepal in seguito al terremoto del 2015 e la ripartenza di questo territorio grazie al turismo, col supporto dei dati riportati si può denotare come il Nepal nel 2017 sia stata una tappa molto gettonata per il turismo sportivo d'avventura.*
- 3. Cile: le meravigliose Ande e la varietà della natura del territorio cileno, il quale è considerato la miglior tappa di viaggio per il turismo sportivo d'avventura del 2018 e come insieme alle innovazioni degli ultimi anni siano le caratteristiche rilevanti del territorio per attrarre il turismo sportivo.*

1.1 Il Turismo: Definizione e tipologie

Col passare degli anni si sono succedute numerose definizioni di “Turismo sportivo”, tutte basate su quella di turismo inteso in senso ampio. Con tale termine si fa riferimento a tutte le attività che vengono svolte dalle persone che viaggiano e soggiornano in luoghi diversi dalla loro solita dimora quotidiana e dove svolgono le loro attività abituali per un periodo che non superi l’anno: può essere per puro svago, per lavoro o per motivi diversi da quelli che possono rivelarsi compiti remunerativi all’interno del territorio visitato. Si può descrivere il turista come colui che si reca in un altro territorio per i propri interessi oppure che viene ospitato da alcune società/aziende, senza che ricopra alcun posto di lavoro. Chi viaggia per ragioni lavorative lo fa perché un luogo diverso gli può offrire maggiori opportunità di partecipazione a conferenze, workshop o corsi di aggiornamento. Coloro che si *“muovono per interessi personali lo fanno per spirito di avventura, svago, istruzione, pellegrinaggio o altri scopi”*¹. L’industria turistica, inoltre, ha tre principali obiettivi che deve conseguire in maniera efficiente ed efficace:

- **Trasporto:** Il trasporto di persone da un luogo ad un altro.
- **Soggiorno:** Il soggiorno di persone in strutture adeguate.
- **Servizi:** l’offerta di beni e forza lavoro per soddisfare le esigenze dei viaggiatori.

Ad oggi il turismo sta crescendo esponenzialmente in tutto il mondo: in particolare nella Figura.1, si può notare l’incremento degli spostamenti internazionali tra il 1950 e il 2003, soprattutto in Europa sono aumentati da 25,3 a 414 milioni con un ulteriore potenziale crescita fino a raggiungere i 700 milioni nel 2020. Si osserva inoltre che nonostante le fasi di stallo che si hanno in seguito a situazioni di conflitto, come può essere stato l’attacco alle torri gemelle nel 2001, ad eventuali epidemie (Sars in Asia) o a crisi energetiche (crisi petrolifera negli anni ’70), comunque nel decennio 2010-2020 c’è stato e si prevede che continuerà ad esserci un notevole aumento, su scala mondiale, dei movimenti turistici internazionali.²

¹Global Change Magazine Schools

²<http://klimat.czn.uj.edu>.

Figura1.1- Arrivi di turisti internazionali nei vari continenti tra il 1950-2020.

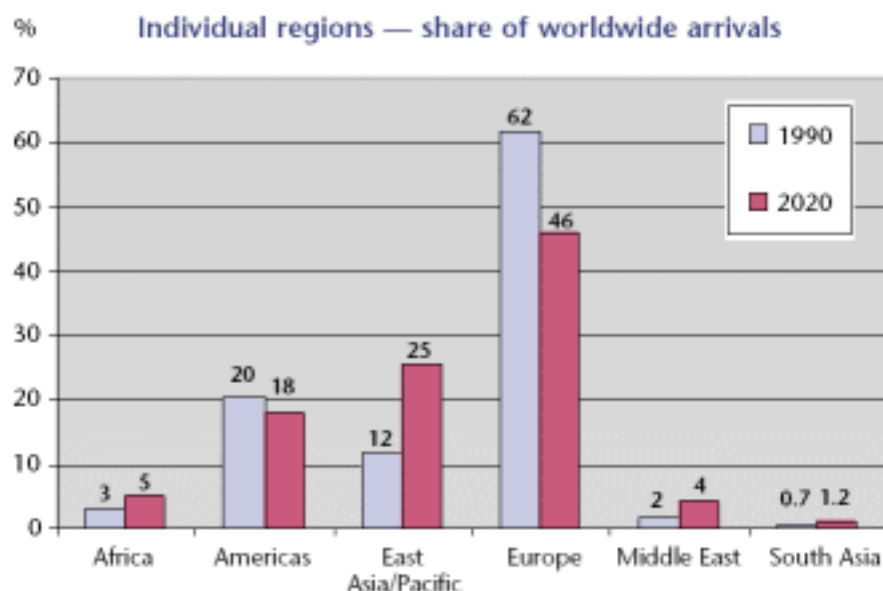


Fonte: WTO (2003)

Nella figura.2 si può osservare come le prospettive future degli arrivi dei turisti sono in costante crescita in Asia e in particolare in Cina e India. Per quanto riguarda l'Europa, il WTO prevede una tendenza all'aumento dei numeri di arrivi nelle destinazioni turistiche, a discapito di soggiorni sempre più brevi. E' importante anche notare come dall'indagine svolta dal WTO si evinca che gli arrivi "long -haul" (da lunghe distanze) verso l'Europa aumenteranno sino a raggiungere il livello degli arrivi globali. Saranno i visitatori residenti al di fuori dell'Europa a far registrare un tasso di crescita due volte superiore rispetto ai turisti provenienti dagli stessi pesi europei.³

³<http://klimat.czn.uj.edu>.

FIGURA 1.2.-Previsioni future sugli arrivi livello mondiale suddivisi per zone geografiche.



Source: WTO, *Tourism 2020 vision*, Volume 4, p. 35.

Fonte: WTO

Al fine di oggettivare il concetto di turismo in senso ampio, l'UNWTO e l'UNSTAT hanno condotto una serie di studi, i quali hanno portato ad una classificazione dello stesso in riferimento alle sue tre dimensioni: spostamento, motivazione e durata. *Andrea Giansanti*, nel suo libro “turismo, ambiente e territorio”, ha spiegato il concetto di “spostamento” ricorrendo ad una matrice composta da colonne suddivise secondo la provenienza e righe indicanti la destinazione.

Tabella 1.1⁴ Divisione delle diverse tipologie di turismo a seconda dello spostamento.

	Provenienza dalla regione	Provenienza dall'esterno
Destinazione alla regione	Turismo domestico	Turismo in entrata (inbound)
Destinazione all'esterno	Turismo in uscita	Turismo di transito

Fonte www.lasardegnainblog.com

Dalla matrice si possono individuare varie tipologie di turismo:

- turismo domestico: praticato da coloro i quali hanno come destinazione la stessa area geografica della loro residenza.
- turismo in entrata (inbound): svolto dalle persone che viaggiano in una regione in cui non sono residenti.

⁴www.lasardegnainblog.wordpress.com

- turismo in uscita: praticato dai residenti di una regione che diventano turisti nel resto del mondo.
- turismo di transito: realizzato da flussi turistici che originano ed hanno destinazioni in regioni diverse.

Se da una parte la suddetta matrice individua le tipologie di turismo che hanno come centralità le caratteristiche della destinazione, dall'altra vi sono altri modi per suddividere lo stesso:

-Turismo *Leisure* (di svago): è una tipologia di turismo che può essere sia organizzato tramite il supporto di agenzie di viaggio, sia non organizzato quando non vi è il ricorso ad imprese turistiche. Di questa categoria fanno parte il “turismo balneare, montano, termale, verde, crocieristico, d'avventura, religioso, culturale, enogastronomico, giovanile, di terza età”.

-Turismo *Business*: viene fatto o per scelta libera o per obbligo personale in qualsiasi periodo dell'anno. I servizi sono medio-alti. In questa tipologia rientrano corporate travel, corporate meeting, Incentive, trasferte di lavoro individuali.

-Turismo sostenibile e responsabile: il quale punta a preservare le risorse naturali e culturali dei luoghi visitati. Secondo l'OMT si può parlare di turismo sostenibile quando questo viene sviluppato per mantenere vitale illimitatamente un'area turistica, senza che l'ambiente naturale, artistico e sociale muti e senza ostacolo alle altre attività socio-economiche.

Negli ultimi anni hanno preso vita 5 nuove varietà di turismo molto praticate soprattutto dai giovani:

-*Couchsurfing*: la possibilità di sfruttare il “fare surf sui divani” è data dal sito nato nel 2004, “www.couchsurfing.com”⁵, che consiste in una vasta community della quale fa parte chi ospita (surfer) e chi è ospitato (host). Tramite questa pratica, in particolare i giovani con disponibilità economica abbastanza limitata si fanno ospitare gratuitamente e “passando da divano a divano” riescono a costruirsi una vacanza. Per la sicurezza è sufficiente controllare bene i profili registrati e leggere le recensioni degli utenti, più queste ultime sono positive più l'host o il surfer sono sicuri.

-*Whaiwhai*, caccia al tesoro in città: Un progetto italiano ha dato vita alla promozione innovativa del turismo culturale ideando la prima guida dedicata all'arte, come se fosse una caccia al tesoro nelle grandi città italiane quai Venezia, Roma, Milano, Firenze, sia in formato elettronico che cartaceo.

-*Craft tourism*: conosciuto anche come Turismo dell'artigianato, consiste nella possibilità di conoscere il territorio attraverso esperienze manuali. È importante che gli artigiani mettano a disposizione i loro insegnamenti e le loro botteghe per insegnare l'arte da loro praticata ai turisti interessati.

⁵www.raffinacreativa.it

-*Backpacking tourism*: il viaggio con lo “zaino in spalla” viene intrapreso in particolare da quei giovani che sono in procinto di entrare nel mondo del lavoro, ma prima di farlo decidono di intraprendere un viaggio con un budget ristretto, uno zaino in spalla e tanta voglia di scoprire il mondo e conoscere nuovi compagni d'avventura.

-*Turismo genealogico*= Tendenza che si è consolidata negli Usa e nell'Europa e che a poco a poco sta prendendo piede nel Belpaese. Si parte per ritrovare le proprie origini in dei paesi lontani e ci si affida ad agenzie specializzate che compiono delle ricerche, esaminano la genealogia e creano un pacchetto di viaggio nei luoghi dei propri antenati, a prezzi abbastanza elevati.

Nel 2017, invece, sono stati identificati 7 trend che hanno influenzato l'industria del turismo e dei viaggi:

- *I millenials* ⁶: sono diventati il target leader delle imprese turistiche e dei viaggi. Hanno elevata disponibilità economica e sono coloro che prendono le decisioni sugli acquisti così da determinare le tendenze del nuovo anno. Compiono le prenotazioni dei loro viaggi prevalentemente online. Sono la popolazione più estesa e per i territori è di fondamentale importanza includerli come clienti nelle loro proposte e creare pacchetti di offerta ad hoc per la domanda target che rappresentano.
- *Viaggi attivi e adventure*: un altro trend che ha bene o male caratterizzato il 2017 sono stati i viaggi dedicati alle attività e alle avventure, ad esempio il Safari in Africa. Tendenza che interessa le donne per il 53%, il 57% in Africa, e per il 47 % degli uomini. Rimangono comunque le Americhe le destinazioni preferite dai viaggiatori “avventurieri” e sono sempre apprezzate le attività e le avventure estreme.
- *Le donne viaggiano da sole* : le donne sono sempre più indipendenti e desiderose di dedicarsi a nuovi viaggi esplorativi, decidendo da sole il luogo nel quale andare in vacanza e le modalità di viaggio prediligono sempre più la solitudine. Ben il 72% di donne americane nel 2014 hanno adottato questa tipologia di vacanza, donne alla ricerca di una reale avventura. I tour operator, in particolare coloro che trattano l'ambito sportivo, non possono evitare di prendere in considerazione il mercato target rappresentato da queste classi di turiste, visto il potenziale profitto che può derivare da questa tipologia di domanda.

⁶Millennials: con tale termine si identificano le persone nate tra gli anni '80 e il 2000, la cosiddetta generazione Y.

- *Turismo enogastronomico* : Ormai gli appartenenti a questa tipologia di turismo non sono più soltanto interessati ai prodotti enogastronomici eccellenti tipici del territorio, ma si aspettano che quest'ultimo offra loro un'esperienza a 360 gradi intorno ai prodotti, quali ad esempio possono essere corsi di cucina, visite nelle fattorie o ai mercati cittadini. Quindi i tour operator devono essere capaci di offrire delle esperienze enogastronomiche che possono rappresentare per il turista dei momenti unici durante il loro pernottamento nel territorio, così da ricavarne i giusti benefici portati da questi ultimi nel territorio ospitante.
- *Turismo responsabile* : Table Rifai, Segretario generale UNWTO ha affermato che "Il 2017 è stato nominato l'anno internazionale del Turismo Sostenibile dalle Nazioni Unite, inteso come "opportunità unica per avanzare con il contributo al settore del turismo secondo i tre pilastri della sostenibilità: economica, sociale e ambientale, e allo stesso tempo far crescere la consapevolezza della reale dimensione di un settore che è spesso sottovalutato." Le tematiche sociali e ambientali sono e saranno un punto chiave nei prossimi anni, sui quali le imprese si dovranno concentrare, poiché nel turista cresce sempre di più la consapevolezza del risultato che può apportare la loro esperienza di viaggio sul pianeta. Si va sempre di più verso la creazione di un'offerta ecoturistica.⁷
- *Mobile Photography* : Oggi giorno il turista è in continua ricerca di modi diversi per documentare la propria esperienza e, viste le nuove tecnologie (fotocamere di ultima generazione, smart-phone), i viaggiatori possono arrivare a creare contenuti unici che possono essere utilizzati da parte dei tour operator nei propri canali di social media attraverso le giuste tecniche di social media marketing.
- *BusinessLeisure Travel* : il Beisure, ovvero l'unione di lavoro e piacere è un trend che ogni anno sembra dover portare guadagni elevati, ma che in realtà è rimasto costante negli ultimi anni. Le persone da anni e anni cercano di rendere più lunghi i loro viaggi lavorativi così da far rientrare nella durata anche momenti di svago e piacere. Quindi è difficile dire se si tratti di una tendenza emergente oppure solo di un'osservazione inerente alle necessità di chi ha viaggiato negli anni recenti.

Quindi date le ultime tendenze degli ultimi anni nel settore del turismo si è diretti al più alla nascita ed allo sviluppo di turisti che ricercano le soddisfazioni alle loro specifiche richieste e che non vengono più attratti da un qualcosa di collettivo; gli individui sono cambiati nel tempo vogliono scoprire nuove sensazioni che gli permettano di vivere emozioni diverse comportando l'utilizzo dei 5 sensi. I sistemi territoriali ovviamente per riuscire nell'intento di attrarre di tale tipologie di turisti individuali devono far sì che l'offerta sia composta dagli elementi adatti per la soddisfazione delle richieste della domanda target che si vuole portare nel territorio.

⁷www.trekkssoft.com

Per conseguire il successo nel mercato turistico gli enti proprietari delle caratteristiche del sistema d'offerta devono focalizzarsi sull'esperienze come punto focale d'attrazione e diversificarsi dai competitor proprio in tale ambito per eccellere così dal potersi posizionare in quanto sito d'eccellenza e prima scelta nella mente dei potenziali consumatori. Allora, di notevole importanza è capire la reale nozione di esperienze, in tale materia la letteratura è abbastanza ampia, infatti nel suo elaborato *"Sports tourism and system of experience"* Marko Peric ha riportato la concezione che *"le esperienze sono eventi memorabili che seducono, ispirano e influenzano i turisti. Le esperienze sono suddivise in categorie a seconda che il turista sia attivo o passivo e se il turista sia mentalmente assorbito o coinvolto fisicamente dall'esperienza"*⁸ (Peric, 2010). Inoltre, Peric ha ripreso la classificazione fatta precedentemente da *"THR e Horwath Consulting Zagreb"* nel 2003 e l'ha riproposta all'interno nel suo elaborato, dunque le esperienze che possono essere offerte dai territori vengono divise in 4 diverse tipologie:

"- Esperienze di intrattenimento - i turisti sono principalmente passivi; sono intenti ad assorbire le esperienze presentate attraverso i loro cinque sensi: vogliono vedere, sentire, annusare, gustare e toccare.

- Esperienza di edutainment (educazione + divertimento) - i turisti cercano di essere coinvolti attivamente nelle esperienze proposte; sono desiderosi di imparare in modo divertente.

- Esperienze di estetismo: i turisti sono prevalentemente passivi; cercano di immergersi in un ambiente e / o un evento.

*- Esperienze di evasione - ricerca turistica di iperattività e coinvolgimento; vogliono davvero farne parte"*⁹ (Peric, 2010).

1.1.2 TURISMO SPORTIVO: DEFINIZIONE

Fin dalle origini si è evidenziata la posizione di rilievo che hanno i viaggi intrapresi per lo sport come occasione per gli scambi culturali e la crescita personale. Sport e turismo col passare dei decenni sono diventati fulcri importanti di tale ambito, dando vita a degli approcci formativi e dinamici dal punto di vista professionale, inerenti ai bisogni che derivano dai lassi di tempo libero.

*"Nel 2001 in Spagna il CIO (Comitato Internazionale olimpico) e l'organizzazione mondiale del turismo(OMT) hanno dato vita alla prima conferenza Mondiale sullo Sport e Turismo. Le discussioni trattate riguardavano 4 temi primari"*¹⁰ (Bello, 2017):

- Sport e turismo nel sistema economico.
- Il business dello sport e del turismo.
- I valori umani promossi dallo sport e dal turismo.
- Marketing e promozione dello sport e del turismo.

⁸ CIT. Peric M., 2010, *"Sports Tourism and System of experiences"*, Tourism and Hospitality Management,

⁹ CIT. Peric M., 2010, *"Sports Tourism and System of experiences"*, Tourism and Hospitality Management,

¹⁰CIT. Federica bello, *"turismo sportivo, Venezia e la Venicemarathon"*

Dopo la conferenza caratterizzata da vari feedback, si è arrivati a comprendere l'importanza strategica dello Sport e del Turismo come settori che connettono tra di loro gli interessi di distinte attività indipendenti fra loro. L'originalità del turismo sportivo deriva dal fatto che vengono fusi 2 comparti diversi in un prodotto unico e autonomo.

Nel corso degli anni si sono avvicendate diverse definizioni riguardanti il tema del turismo sportivo ed infine sono state rilevate 3 definizioni principali:

- “Tutte le forme di coinvolgimento attivo e passivo in attività sportive, svolte casualmente o in modo organizzato per motivi non commerciali o commerciali, che richiedono di lasciare la propria abitazione o la propria sede di lavoro” (Tarfanelli, 2010). Tratta dal libro (Sport Tourism, Human Kinetics Europe, 1999) a cura di Standeven e De KNop.¹¹
- “Viaggi basati sul tempo libero che portano gli individui temporaneamente fuori delle loro comunità di residenza al fine di partecipare, o come spettatori di attività sportive o di spettacoli basati sulle attività sportive”, (H.Gibson, 1998) questa definizione è stata data da Gibson¹²(1998 e 2002)
- Pigeassou¹³(2002) tratta il turismo sportivo come un turismo che viene basato su 3 pilastri principali:
 - Un ‘esperienza turistica (spostamento e durata)
 - Che ha un legame di subordinazione
 - Nei confronti di un’attività principale che costituisce un’esperienza culturale nell’ambito dello sport.

Le 3 diverse definizioni condividono il pensiero legato al fenomeno del turismo sportivo, ovvero allo spostamento legato alla motivazione di partecipare o assistere a un’esperienza sportiva.

Dal connubio della definizione di Pigeassou(1998) riguardante lo Sport in se: “insieme di fenomeni, manifestazioni e produzioni generati e associati a pratiche di attività fisiche localmente o universalmente riconosciute e/o adottate” (Pigeassou, 1997), con quella data di “Turismo” da HunzikereKraft¹⁴, (1942): “insieme di relazioni e di fatti conseguenti allo spostamento al soggiorno di persone lontano dalla residenza abituale, sempre che questo soggiorno non sia motivato da un’attività di lucro” (E.Tarfanelli, 2010), si può giungere ad una definizione molto attendibile riguardante il Turismo sportivo e il binomio vincente fra viaggi e sport.

¹¹CIT. Tarfanelli E. (2010), *“Sport e Turismo. Come fare business col turismo sportivo”*, Franco Angeli.

¹² CIT. Gibson H. (1998), *“Active Sport Tourism: Who Participates?”*, Leisure Studies.

¹³CIT. Pigeassou C. (1997), *“Sport and Tourism: the emergente of sport into the offer of tourism. Between passion and reason. An overview of the French situation and perspective”*, Journal of sport Tourism

¹⁴CIT. Tarfanelli E. (2010), *“Sport e Turismo. Come fare business col turismo sportivo”*, Franco Angeli.

Pigeassou, inoltre, nella sua personale spiegazione inerente il Turismo sportivo spiega 3 punti fondamentali:

1. Soggiorno: spostamento e durata minima di 24 ore fuori dalla propria residenza.
2. Legame di subordinazione: oggetto e obiettivo del soggiorno sono determinati da tale legame.
3. Esperienza culturale dello sport: come ogni attività fa sentire i suoi effetti sulla persona che lo pratica e induce modificazioni sulla personalità; per questo un'attività di tipo culturale

1.1.3 Le varie tipologie di turismo sportivo e la motivazione dei turisti sportivi

Vi sono tre diverse macroaree nelle quali è suddivisibile il turismo sportivo:

1. Turismo Sportivo/Business : si ha quando alla componente sportiva del viaggio viene aggiunta la componente professionale-lavorativa. I soggetti coinvolti possono essere attivi o passivi: è attivo l'atleta professionista delle FSN e delle società sportive professionistiche, è passivo il soggetto che corrisponde al profilo di dirigente o dipendente Coni, FSN e delle società professionistiche.
2. Turismo Sportivo di Loisir: in questa tipologia di turismo sportivo è il turista stesso a decidere di spostarsi per praticare uno sport a livello amatoriale.
3. Turismo sportivo di spettacolo: gli attori principali di questa categoria riguardano i pubblici live dello sport sia di caratura amatoriale che professionistica.

Vi è un'altra macro-distinzione che deve essere presa in considerazione quando si parla di turismo sportivo e sport praticati in vacanza:

1. Sport outdoor: sono quelle attività sportive praticate all'aria aperta piuttosto che in locali e infrastrutture chiuse. Gli sport outdoor che generano turismo sono:
 - Turismo montano invernale
 - Turismo montano estivo
 - Pesca sportiva
 - Equitazione
 - Golf
 - Nordic walking
 - Cicloturismo
 - Attività natatorie e sport acquatici
 - Mototurismo
 - Sport nautici
2. Sport indoor: attività sportive che vengono effettuate in delle strutture costruite ad hoc per ospitare gli sport che vengono praticati dai turisti. Ad esempio le arti marziali, lo squash, la palestra ecc.
3. Sport estremi: sono molto rischiosi e vengono praticati dai professionisti del settore e da coloro che hanno una conoscenza molto tecnica delle attrezzature con le quali ci si deve approcciare oltre a possedere una preparazione fisica adeguata per affrontare determinate sfide. Gli sport estremi variano a seconda dell'ambiente naturale all'interno del quale possono essere svolti, per cui possono essere:

- Sport di terra
 - Sport di aria
 - Sport di acqua
 - Sport sulla neve
 - Sport con i motori
4. Sport e natura: sempre più soggetti sono attenti all'ambiente e così lo sport che da sempre porta benefici alla salvaguardia dell'ambiente si fa promotore di una cultura ecologica ed ecosostenibile, cosicché vi è un aumento sostanziale negli ultimi anni dei turisti eco-sportivi.

Nel corso degli anni si sono susseguite ricerche su ricerche inerenti ai motivi che spingono il turista a realizzare un tipo di vacanza nella quale l'attore principale è lo sport, gli studi in materia spaziano da coloro che hanno posto l'attenzione sulla partecipazione sportiva nel senso di coinvolgimento dettato dalle componenti individuali del turista, ad esempio dai suoi interessi, bisogni, obiettivi e personalità fino ad altri ricercatori in materia quali Mannel e Kleiber che nel loro elaborato "*A social psychology of leisure*" hanno sviluppato un lavoro connesso alla psicologia sociale riguardante il tempo libero, in più altri studi sono stati condotti considerando lo sport nella sua componente più competitiva. Per cogliere in pieno le motivazioni di certi turisti sportivi è essenziale osservare i tre profili di turista sportivo che sono stati classificati da Weed e Bull in "*Sport tourism: participants, policy and providers*" : "*i principali turisti sportivi, gli sportivi associati e i turisti interessati allo sport*"¹⁵. (Weed & Bull, 2004).

- I turisti sportivi primari: lo sport ha il ruolo principe nella vacanza, si tratta di un gruppo disomogeneo, difatti l'unica cosa che lega un individuo all'altro è il motivo principale del viaggio ovvero lo sport.
- Gli sportivi associati: "*I turisti sportivi associati sono quei turisti sportivi per i quali lo sport è la ragione principale del viaggio, ma per i quali fattori diversi dallo sport sono la ragione della loro partecipazione al turismo sportivo. È una categoria difficile da delineare e alcuni tipi di turisti sportivi possono rientrare in questa categoria se la motivazione primaria per la partecipazione si riferisce ad alcuni aspetti dell'esperienza diversa dall'attività stessa (ad esempio incontrarsi con gli amici, esperienza post-attività, ecc.)*"¹⁶ (Peric, 2010)
- I turisti interessati allo sport: in tal caso lo sport viene considerato un qualcosa di occasionale, ma attenzione a dire che i turisti non sono interessati ad esso anzi al momento della scelta della vacanza vengono presi in considerazione le potenziali attività sportive; questa categoria è molto ampia, ad esempio possono ritenersi facente parte di questa tipologia i turisti in spiaggia.

Riprendendo in considerazione la ricerca empirica di Peric, quest'ultimo è arrivato alla conclusione che "*Le destinazioni turistiche contemporanee offrono ai suoi visitatori l'opportunità di sviluppare il loro potenziale personale attraverso il coinvolgimento attivo in vari eventi sportivi e sportivi. In tal modo, le destinazioni creano una serie di esperienze nello sport (intrattenimento, edutainment, estetismo ed escapismo) che il turista*

¹⁵ CIT. Weed e Bull, 2004, "*Sports tourism: participants, policy and providers*".; Elsevier-Butterworth Heinemann.

¹⁶ CIT. Peric M., 2010, "*Sports Tourism and System of experiences*", Tourism and Hospitality Management,

*può "portare a casa" e condividere con gli amici e le famiglie."*¹⁷ (Peric, 2010). Quindi, affinché venga implicato all'interno del territorio un sistema di offerta consono che comprenda le esperienze adatte da presentare alla domanda target i soggetti interni ed esterni che se ne occupano devono essere in grado di captare la tipologia, i motivi ed il profilo dei diversi soggetti facenti parte delle diverse facce del turismo sportivo. I responsabili del sistema d'offerta della destinazione territoriale hanno un ruolo cruciale nello sviluppo del territorio bisogna che essi riescano in primis ad attrarre e poi a mantenere nel territorio i turisti sportivi attuando e gestendo in maniera comprensibile e coerente con la vision del territorio tutti gli elementi dell'offerta e delle esperienze proposte.

1.1.4 DATI E INFORMAZIONI SUL TURISMO SPORTIVO MONDIALE. (FOCUS SPAGNA e CANADA 2017)

Il Ciset (Centro studi internazionale di studi dell'economia del turismo) ha riscontrato, attraverso lo studio di varie fonti, che il turismo sportivo mondiale oggi corrisponde ad un mercato di 1.400 miliardi di dollari, ai quali contribuiscono per circa il 33% i turisti sportivi internazionali e per la restante parte i turisti sportivi domestici.¹⁸ Da sottolineare nei dati rilevati è che ben 740 miliardi di dollari, quindi circa la metà, derivano dal turismo sportivo passivo e vi è una grossa speranza di aumento nei prossimi anni: si prevede una crescita del turismo sportivo del 41,45 %, entro il 2021.¹⁹

Anche Eurosport ha dimostrato, con altre raccolte di dati, il trend e l'importanza che il turismo sportivo ha a livello mondiale. Importante è l'indagine compiuta proprio dal network televisivo, dalla quale si è giunti a capire che il turismo sportivo vale ben il 10% del turismo internazionale, circa 800 miliardi, e in alcuni Paesi come la Nuova Zelanda raggiunge il 50%.²⁰

Inoltre, sempre dalle indagini svolte da Eurosport si evince che i turisti sportivi sono originari soprattutto da Regno Unito, Germania, Italia, Spagna, Danimarca, Svezia e Finlandia.

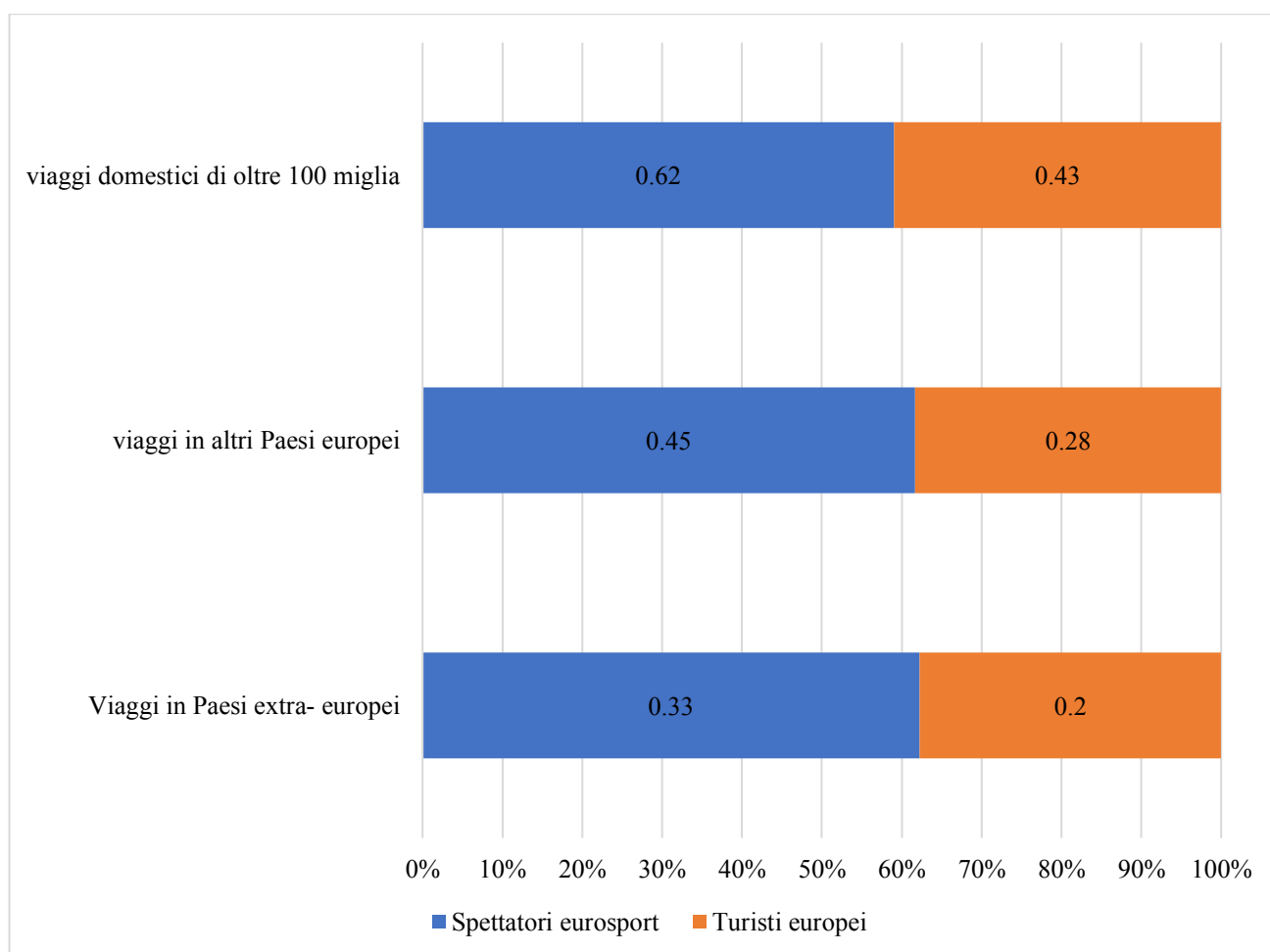
¹⁷ CIT. Peric M., 2010, *"Sports Tourism and System of experiences"*, Tourism and Hospitality Management,

¹⁸www.sportfair.it

¹⁹ Fonte dati Ciset.

²⁰www.businesswire.com

Figura 1.3. Dati su turisti sportivi spettatori di Eurosport ed europei



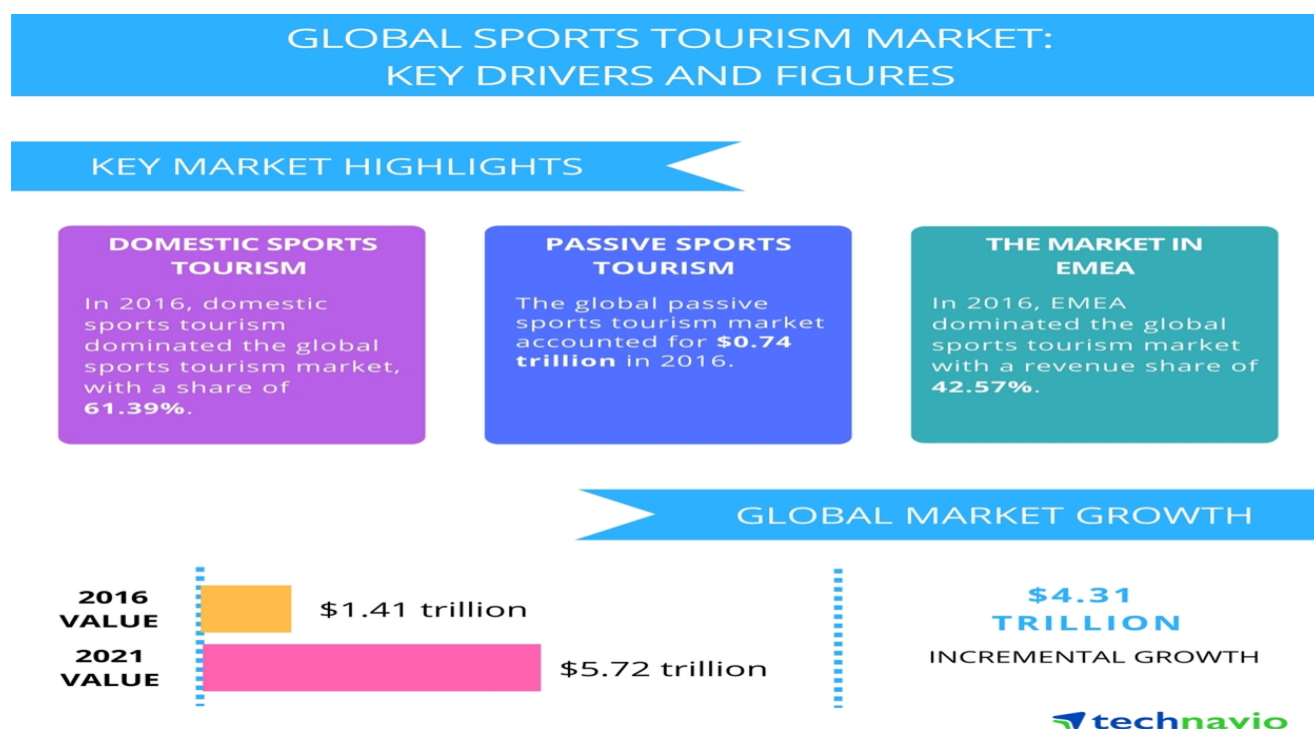
Fonte: elaborazioni DRES Consulting per Eurosport. Base campionaria di 4.474 spettatori britannici, tedeschi, francesi e russi. ²¹

Sempre prendendo come fonte Eurosport e le ricerche che sono state svolte si possono definire alcune caratteristiche che appartengono ai turisti sportivi:

- La capacità di spesa elevata e i tempi di permanenza più lunghi
- Prende vita il *WOM* (*word of mouth*), praticato da coloro che tornano nel territorio di residenza e consigliano ai loro conoscenti le destinazioni dei loro viaggi.
- I soggetti che si spostano per lunghe distanze sono le persone che vogliono assistere agli eventi sportivi.

²¹Fonte dati: Eurosport. È un network televisivo sportivo satellitare

Figura 1.4 Mercato del turismo sportivo globale



Fonte: *technavio.com*

Lo studio condotto da Technavio, come si può denotare dalla figura 4, “ha dimostrato che nel 2016 il turismo sportivo domestico pesava per il 61.39% sul totale del turismo sportivo globale e il turismo sportivo passivo ha contribuito ad un guadagno di 0.74 trillioni. Invece l’EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa) è stata dominata dal mercato dello sport turismo portando guadagni per un totale di 42.57%.”²² (technavio, 2017).

Technavio ha anche fatto degli studi in prospettiva, i quali hanno evidenziato il fatto che la crescita del mercato globale del turismo sportivo passerà dal valore di 1.41 trillion di dollari nel 2016 ai 5.72 trillion che si prospettano per il 2021.

In Spagna nel 2017 il turismo sportivo internazionale ha prodotto all’incirca 12 milioni di euro e ciò è avvenuto nella penisola iberica in un momento nel quale essa stava di cercando allontanarsi dal turismo balneare. Secondo i dati forniti dal Tourism Expenditure Survey (EGATUR) si è visto che fino a Novembre 2017 su un totale di 10,1 milioni di stranieri che hanno visitato la Spagna e hanno partecipato ad eventi sportivi si è avuta una spesa complessiva di circa 12.091 milioni.

Si possono prendere come esempio la maratona di Barcellona 2017, la quale ha visto partecipare 20.100 soggetti, dei quali la metà erano stranieri e il 15% francesi, e la maratona di Valencia 2017, ove gli stranieri erano bel il 31% dei partecipanti.

²² CIT. www.technavio.com

E' stato constatato un particolare aumento riguardo la spesa che ogni viaggiatore supporta durante la sua esperienza turistica: ad esempio in Spagna fino a novembre 2017 la spesa media per visitatore era di 1.194 euro, ben il 22,5% in più rispetto a quello che veniva speso nel 2007.

Oltre alla partecipazione attiva agli eventi sportivi, in Spagna è molto aumentato anche il turismo sportivo internazionale passivo: in particolare fino a Novembre 2017 sono arrivati 2,18 milioni di persone nella penisola iberica per partecipare a eventi sportivi, spendendo nell'insieme 2.792 milioni di euro, che rappresenta 1278 euro di spesa media ogni turista e con durata media di 9 giorni nel Paese. La Spagna fino a Novembre 2017 ha incassato un totale di 67,8 milioni di turisti stranieri, con un fatturato di 71.135 milioni di euro e un investimento medio di 1.049 euro.

Il 2,6% del totale nel 2017 è stato rappresentato da viaggiatori che fanno parte del turismo naturalistico o che praticano sport in maniera rigorosa.

Per quanto riguarda invece la ripartizione delle spese dei turisti internazionali in Spagna, l'INE nel 2016 ha pubblicato le statistiche che mostrano quali sono le attività più apprezzate dai turisti internazionali. Si tratta di corsa o tennis, che hanno generato l'arrivo di 4,88 milioni di turisti con una spesa totale di 5,911 milioni di euro; a seguire vi è l'escursionismo, con una spesa di 3.456 milioni di euro, supportata dai 2,85 milioni che hanno praticato alpinismo.²³

Al terzo posto troviamo gli sport acquatici, i quali comprendono: immersioni, pesca e windsurf, con un totale di 2,54 milioni di euro.

Invece, un'analisi diversa è stata fatta per il golf, lo sport con più alto investimento medio dei turisti con circa 1,226 euro a persona per una spesa totale di 1.383 milioni di euro, nonostante non sia molto attrattivo.

Infine, nel 2017 sono stati gli sport sulla neve ad affascinare più turisti, ben 124.059, per una spesa totale di 129,4 milioni di euro in Spagna e rispetto al 2016 è stata registrato un incremento del 29,6% in tale ambito. Fra il 2016 e il 2017 è stata riscontrata una diminuzione del 36% nel campo degli stranieri che praticano sport d'avventura e un aumento del 3% del numero di presenze agli eventi sportivi e del 4% della spesa media di questi ultimi, rimanendo comunque l'attività più stabile.²⁴

Dalle statistiche e dai dati prodotti dall'INE si può giungere ad affermare che l'arrivo di turisti sportivi in un territorio è una grande fonte di ricchezza per quest'ultimo, in quanto essi associano all'interesse sportivo, professionistico e amatoriale, il puro piacere di una vacanza. Inoltre, dai dati rilevati si può notare come tale fenomeno in Spagna sia diventato una miniera d'oro e abbia permesso la necessaria diversificazione, così da ridurre gli effetti della stagionalità e permettere i flussi turistici in qualsiasi periodo dell'anno, viste le molteplici attività turistiche sportive che il territorio può offrire.

Nonostante la Spagna stia ottenendo grandi numeri in entrata da parte del turismo sportivo, sia dal punto di vista delle presenze di soggetti interessati che delle entrate economiche, il territorio iberico è ancora ben lontano dal target costituito dai Paesi leader in tale mercato, come può esserlo il Canada.

²³ Fonte: www.tourism-review.com

²⁴ Fonte dati: INE, Instituto Nacional de Estadística.

Lo Stato canadese nel 2015 ha ottenuto ben 6,5 miliardi di spese inerenti l'industria del turismo sportivo, il 13% in più rispetto al 2014, anno in cui si erano registrati 5,8 miliardi di euro di dollari in entrata.

I turisti sportivi in Canda nel 2015 si dividevano tra attori del mercato interno per il 72%, del mercato estero per il 18%, dai visitatori statunitensi per il 9%. Questi ultimi sono aumentati del 20% tra il 2014 e il 2015, invece il mercato interno ha visto una crescita del 12% in tale ambito. Inoltre CSTA, aggregando i propri dati con quelli della Statistics Canada, ha suddiviso le indagini statistiche per province ed ha rilevato che è l'Ontario a guidare questa classifica, con il 36,7 % delle spese per i turisti sportivi, poi troviamo il Quebec al 21,2% e il British Columbia con il 18,9%.

*“I turisti sportivi internazionali sono stati attratti per il 26,9% dalla provincia della British Columbia i turisti sportivi statunitensi e per ben il 32,3% i turisti sportivi internazionali.”*²⁵ (canadiansporttourismalliance, 2017)

Da tale confronto si evince i numeri e la crescita ottenuti in tale campo nel territorio canadese sono ancora ben distanti dall'essere raggiunti dalla Spagna e dai Paesi Europei in generale. Si è vista, comunque, una continua e progressiva crescita del turismo sportivo internazionale in Europa.

.1.5 L'INFLUENZA DEL TURISMO SPORTIVO SULLA PERCEZIONE DEI RESIDENTI

Recentemente le attività connesse direttamente con il turismo sportivo hanno avuto una parte da protagonista nell'influenza di alcune comunità, il turismo ormai consiste in un'industria futura, basti pensare che sia il governo dei territori sia i giovani residenti data la notevole crescita del settore in questione si aspettino dei grandi benefici e fattori derivanti da esso che possano risultare superiori ai costi supportati nella creazione delle offerte rispetto alla domanda target turistica e che siano di notevole rilievo per le società coinvolte. *“La realtà è che il turismo influenza i livelli locale, regionale e statale e il suo grado di influenza è in aumento;”* (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, & Scott, 2009)²⁶; la crescita della notorietà dello sport a livello globale degli ultimi venti-trenta anni ha fatto sì che esso si sia legato ulteriormente al turismo, tale condizione perfettamente connessa ai tempi moderni che hanno comportato delle miglierie notevoli in campo tecnologico e comunicativo hanno fatto sì che all'interno del settore turistico sportivo i governi optino per un maggior investimento date le potenzialità di tale mercato e i possibili ritorni economici che possano scaturire in dei notevoli profitti per la comunità territoriale stessa. È fondamentale che gli attori responsabili della promozione turistica e dei servizi pubblici identifichino e comprendano i benefici che vengono apportati dal turismo sportivo e devono implicare nel sistema territoriale degli automatismi volti alla sostenibilità ambientale ed al perfetto funzionamento del servizio pubblico. Grazie alle nuove infrastrutture, alle neo-opportunità sociali la gente che compone la comunità di un territorio può approfittare di tali benefici che possono essere sia economici sia sociali apportati proprio dalla crescita del turismo sportivo, però sono proprio i residenti coloro

²⁵ CIT. www.canadiansporttourism.com

²⁶ Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. and Scott, N. (2009), “*Destination and Enterprise Management for a Tourism Future.*”; Tourism Management.

che devono permettere che ciò accada, difatti un territorio per avere successo deve avere dalla sua parte i delle istituzioni che assicurino lo svolgimento senza eccezioni di ogni attività offerta e devono far sì che esse non abbiano un impatto negativo sui soggetti locali, proprio essi, invece, hanno il compito di accogliere a braccia aperte i turisti sportivi all'interno del loro territorio. Quindi, tante volte i profitti derivanti dall'attività economica nascono proprio dall'ottimo coinvolgimento dei residenti del territorio stesso.

Negli ultimi anni per quanto riguarda la tematica di quanto pesi ed influenzi il turismo sportivo la percezione dei residenti sono state svolte diverse ricerche empiriche e non, che avevano come argomento principale il turismo generale e non specificatamente quello sportivo o magari non venivano prese in considerazione tutte le sfaccettature percettive possibili da parte dei residenti. Captando la mancanza di una vera e propria ricerca analitica sulla materia i ricercatori dell'università di Valencia hanno condotto uno studio analitico che avevo come scopo quello di riuscire a creare una scala di misura corretta per analizzare *“le percezioni dei residenti sugli impatti generati dalle attività del turismo sportivo; quindi gli autori hanno condotto un'indagine tramite questionario sviluppato e testato con un campione di 250 residenti sull'isola di Gran Canaria, in Spagna. I risultati dell'analisi hanno ottenuto un modello a cinque fattori con 16 voci suddivise in (1) impatti economici, (2) impatti culturali, (3) impatti ambientali, (4) impatti sociali e (5) impatti politici. Questi fattori sono limitati a un modello in cui è possibile identificare la natura multidimensionale delle percezioni dei residenti.”*²⁷ (Gonzales-Garcia, Ano-Sanz, Parra-Camacho, & Calabuig-Moreno, 2018). Nella ricerca stessa sono state trovate altre sottodimensioni correlate; risultati simili ha ottenuto anche Colmenares (2009) ma a differenza dello studio preso in considerazione all'interno della sua ricerca lo studioso spagnolo non aveva assunto come variabile significativa il turismo sportivo cosa invece fatta dalla ricerca suddetta. Quindi conseguentemente si può capire grazie alla letteratura in materia che gli impatti positivi procurati dallo sviluppo turistico saranno principalmente quelli che impattano maggiormente il sistema economico: *“aumento dell'occupazione, miglioramento degli investimenti, maggiore sviluppo, migliori infrastrutture e miglioramento del reddito e degli standard di vita.”*²⁸ (Wang & Pfister, Residents' Attitudes Toward Tourism and Perceived Personal Benefits in a Rural Community, 2008). Perciò, dati gli ultimi studi presenti in letteratura si può affermare vi è una correlazione diretta fra l'impatto del turismo sportivo e l'atteggiamento della comunità locale rispetto al settore stesso.

²⁷ Gonzales-Garcia, Ano-Sanz, Parra-Camacho, Clabuig -Moreno, 2018, *“Perception of residents about the impact of sports tourism on the community: Analysis and scale-validation”*; Journal of Physical Education and Sport.

²⁸ Wang, Pfister, (2008), *“Residents' Attitudes Toward Tourism and Perceived Personal Benefits in a Rural Community”*; Journal of travel research.

1.2 IL TURISMO SPORTIVO IN ITALIA

Nell'ultimo decennio, in Italia, le attività sportive offerte da parte del territorio sono state uno dei fattori presi in considerazione dai turisti per la scelta delle loro vacanze e degli itinerari da svolgere nei loro viaggi. Come si è già visto nella parte precedente dell'elaborato, il turismo sportivo sta facendo registrare numeri alti e, fino a poco tempo fa, non plausibili in tutto il mondo: l'Italia non fa eccezione al progresso del turismo sportivo. Adesso vediamo i dati relativi a quest'ultimo registrati negli ultimi anni nel Bel Paese. Nonostante gli ultimi 10 anni siano stati difficili dal punto di vista economico, in Italia, per il Turismo sportivo, invece, si è passati dal valutarlo come un piccolo segmento di mercato ad apportare numeri considerevoli per tale mercato. Tuttavia, ancora non tutte le regioni italiane si sono sapute ben adattare alle esigenze della domanda target, cogliendone le potenzialità economiche che ne derivano. Tra i territori che sono stati capaci di svolgere attività adatte a questa particolare tipologia di domanda troviamo: *“l'Emilia Romagna, il Trentino Alto Adige, la Lombardia che già dal 2008 erano riuscite a generare 7 miliardi di euro l'anno dal mercato del turismo sportivo”*²⁹ (TopSport, 2015). La fonte che ha analizzato e misurato questi dati è Enconstat³⁰. Andando più nel dettaglio il Ciset ha tratto i dati del 2015, anno nel quale in Italia sono stati registrati 887mila turisti stranieri che hanno scelto la loro destinazione italiana in base alle possibilità di svolgere un viaggio dedito alle attività sportive. Tali numeri consistevano nel 1,8 % dell'intero turismo straniero nel Belpaese. *“Il mercato del turismo sportivo sempre nel 2015 ha dato origine a 3 milioni di pernottamenti, che hanno apportato una spesa di 355 milioni di euro.”*³¹ (Hospitalitynews, 2016)

1.2.1 Analisi e dati (dal 2012 ad oggi)

Fonte: elaborazioni CST su Customer Care Turisti, ONT e su Viaggi e Vacanze degli Italiani e dati banca d'Italia³²

Tabella 1.2 Italia: quota% della motivazione sport indicata quale motivazione del viaggio.

	Italiani	Stranieri	Totale
2012	15,5%	16,4%	16
2014	17,1%	18,6%	17,9%
2016	18,4%	19,2%	18,6%

²⁹CIT. www.magazine.topsport.it

³⁰www.Encostat.com

³¹CIT. www.hospitality-news.it

³²Fonte dati Banca d'Italia

Fonte: elaborazioni CST su Customer Care Turisti, ONT e su Viaggi e Vacanze degli Italiani e dati banca d'Italia

La tabella 1.1 ci mostra come tra il 2012 e il 2016 sia aumentata la percentuale di quelle persone che muovendosi per un viaggio turistico prendono in considerazione la possibilità di svolgere attività legate allo sport nel territorio di destinazione. Dai dati elaborati da CST e Banca d'Italia si denota la divisione anche fra i turisti stranieri e i turisti italiani. Può essere constatato il fatto che la percentuale di stranieri alla ricerca di praticare, in modo attivo o passivo, lo sport durante la loro vacanza sia più alta degli italiani. Inoltre nel 2016 sono arrivati in Italia il 18,6% dei turisti per passare le loro vacanze con programmi dedicati allo sport. L'incredibile crescita registrata negli ultimi anni in Italia riguardo il turismo sportivo deriva da un più ampio aumento del turismo generale nel Belpaese.

1.2.2 TURISMO MONTANO INVERNALE E SCIISTICO

L'Italia vede come primo segmento del proprio mercato turistico sportivo il turismo sciistico, questo avviene anche perché 1 italiano su 3 scia, dato derivato da un sondaggio condotto dalla *"social travel community"* Pirativaggi.it. Il questionario è stato strutturato e diffuso online nella prima metà del dodicesimo mese del 2016; il *sample* preso in considerazione era di 19.188 rispondenti europei, tra i quali gli italiani erano 3.548. Circa il 50% ha affermato di aver fatto un viaggio durante la stagione invernale sulla neve. Inoltre dal sondaggio è stato rilevato che un'alta percentuale del campione italiano non è andato all'estero ma è rimasto nella propria patria per realizzare la propria vacanza sulla neve. Altra informazione interessante, derivante dal questionario, è il fatto che l'Italia, sempre per il campione rispondente, era terza come destinazione preferita nel 2016 per le vacanze sugli sci, dietro a Francia e Svizzera in Europa. A tal proposito l'Italia può contare su un'ampia offerta sciistica e degli sport invernali. Andando più nel dettaglio, si può definire il 2016 come l'anno di svolta per il turismo sportivo invernale in Italia. Infatti nei primi 3 mesi del 2016 gli italiani in vacanza sulla neve sono stati ben il 12% in più dell'eguale periodo del 2015.

La Federalberghi ha illustrato il quadro complessivo sul giro d'affari che è stato mosso in Italia dal turismo montano invernale nel 2016 e, valutando tutte le spese supportate dai turisti sportivi dedicati allo sci e ad altre attività montane sulla neve, ha dato vita ad un business di 6,64 miliardi di euro rispetto ai 5,94 miliardi di euro dell'anno prima. Questa situazione può essere spiegata tramite le parole del presidente di Federalberghi Bernabò Bocca: *" il sistema turistico montano del Bel Paese disponga ormai di una tale organizzazione ed impiantistica capace di ovviare anche a stagioni, come questa del 2016, caratterizzata da un innevamento naturale altalenante"*³³ (adnokronos, 2016); da queste poche frasi si può capire come il territorio italiano sia ormai riuscito grazie alle giuste infrastrutture a supportare una tale quantità di domanda di turismo montano e sciistico. La domanda si è divisa nelle diverse regioni d'Italia, nel 2016 quelle che hanno ospitato più turisti sportivi sciistici sono state le solite regioni del Nord Italia, il Lazio, l'Emilia Romagna e la Toscana. I periodi

³³CIT. www.adnokronos.com

più gettonati per svolgere le vacanze sono stati i week end, nei quali sono stati ben 5 milioni gli sciatori tra professionisti ed amatoriali ad aver trascorso le loro vacanze sulle piste da sci presenti sulle catene alpine italiane o sull'appennino centrale.

Il successo del turismo invernale/montano sulla neve in Italia deriva non solo dal fascino rappresentato dalle caratteristiche naturali del territorio, ma vi è pure una continua ricerca di sviluppo e un perdurarsi dell'ampliare l'offerta territoriale in modo più adeguato possibile agli sport invernali. Le offerte sono supportate al meglio dall'organizzazione, dalle strutture ricettive esaurienti e dai nuovi e moderni impianti specializzati per soddisfare i bisogni del turista sportivo sciistico.

Nell'Ottobre 2017 si è tenuto il “Salone della neve e degli sport invernali”, meglio conosciuto come “Skipass”, a Modena, evento nel quale sono stati sviluppati dei temi interessanti riguardo al turismo sportivo invernale. 2 degli argomenti affrontati sono stati: “La Carta della Montagna Bianca Italiana” e “Il collegamento tra le valli”. La prima tematica consisteva in un estratto scritto, che il giorno iniziale dell'evento è stato esposto e redatto. All'interno di esso sono stati indicati dei consigli che possano aiutare, al fine di contribuire ad un miglior sistema di progresso e sviluppo del turismo sulle montagne italiane innevate durante la stagione invernale. La “Carta della Montagna Bianca Italiana” è stata pensata sulla base di un principio fondamentale: ovvero, quello di considerare il territorio come patrimonio, evidenziandone i valori che fanno da pilastri ad un turismo sostenibile e puntando sulla capacità da parte dei residenti di essere i più ospitali possibili e di instaurare delle relazioni durature con i turisti, che rappresentano la domanda target. La Montagna Bianca Italiana rappresenta una vera e propria offerta, la quale è costituita da strutture ricettive, infrastrutture e stabilimenti quali le ben 407 scuole di sci in Italia, ripartite in diverse regioni: il “28,7% nel Trentino Alto Adige, il 17,7% in Lombardia, il 15,5% in Piemonte, l'11,3% in Veneto, il 6,9% in Abruzzo, il 5,9% in Valle d'Aosta, il 4,2% in Emilia Romagna.”³⁴ (adnkronos, 2016). Il maggior interesse verso una vacanza sulla neve nasce dalla pratica degli sport invernali ed è possibile in Italia, dato il continuo aumento dei soggetti che praticano sport invernali sia professionalmente che amatorialmente. Tra il 2016 e il 2017 ci sono stati tra i 4 e i 5 milioni di turisti, gli italiani erano ripartiti in 2 milioni e 565 mila sciatori di fondo/discesa e 515 mila snowboardisti, senza contare gli sport a minor richiesta, ma che comunque danno una buona scossa al turismo sportivo invernale in Italia, come gli sport invernali estremi (di cui si parlerà più nel dettaglio all'interno nel capitolo successivo di questo elaborato finale).

La notevole crescita del turismo montano sportivo ha posto le maggior autorità montane davanti ad un quesito, o meglio ad un'opportunità fondamentale da sfruttare per il territorio: “il collegamento tra le valli”. Durante l'evento il presidente della Federazione Italiana Sport Invernali Flavio Roda ha espresso la sua opinione positiva al progetto dei collegamenti fra i diversi complessi sciistici, poiché sempre a detta del presidente : *“uniscono le valli e riducono gli spostamenti su strada, creando un volano per il turismo e incoraggiando la mobilità sostenibile. Il discorso vale per le grandi stazioni ma anche per le piccole, su cui è importante*

³⁴CIT. www.adnkronos.com

continuare a investire”³⁵ (Cassani, 2017). Altri professionisti del settore quali Aurelio Marguerettaz e Paolo Nicoletti si sono trovati fin da subito d'accordo con le frasi pronunciate da Roda, in particolare pensando all'immediato e prossimo futuro, avvicinandosi all'effettiva attuazione di un sistema a mobilità integrata, che sia ecosostenibile e che possa fare da contorno ai mondiali di Cortina 2021 e che conseguentemente lasci gli impianti costruiti ai posteri per il seguente ventennio.

Sono numerose le motivazioni che spingono ad applicare il progetto “collegamento tra le valli” in diverse parti del territorio italiano, tra di esse troviamo:

- Il vasto collegamento che potrebbe unire il Monte Rosa e la zona della Cervinia, tra Italia e Svizzera.
- L'opportunità di legare le Dolomiti con l'area del Sellaronda Superski
- La messa in collegamento di Abetone e Torno delle Scale, tra Toscana ed Emilia.
- Tra San Martino di Castrozza e Passo Rolle in Trentino.

Già in passato con la creazione di due collegamenti, fra Pinzolo e Campiglio e tra Pontedilegno e Tonale, entrambi gestiti da Francesco Bosco, presidente di Anef Trentino, hanno portato ad un miglioramento in termini economici nel turismo, aumentandone i ricavi dagli 8 ai 15 milioni.

La discussione è stata chiusa dalle parole ben precise e concise di Valeria Ghezzi: *“la mobilità a fune è un sistema pulito per unire le valli e far conoscere il territorio. Gli impianti sono un moltiplicatore per le economie locali, e non solo: sono un'opportunità per sostenere l'occupazione e prevenire lo spopolamento in montagna. Non regaliamo giri di giostra ma esperienze per tutti: dallo sci alla gastronomia nei rifugi”*³⁶. Il tema mette in connessione gli impianti/infrastrutture con la crescita dell'economia del territorio locale, affrontato dalla presidente degli impiantisti che sarà meglio approfondito all'interno di questo lavoro più avanti.

1.2.3 IL TURISMO IN BICICLETTA: CICLOTURISMO ED EVOLUZIONE IN ITALIA

Non vi è una definizione assoluta di cicloturismo. Negli anni molti studiosi del turismo sportivo hanno descritto il cicloturismo in maniera simile, ma in alcuni aspetti in modo diverso; tra le tante se ne riportano alcune qui di seguito:

- 1) *“le attività ricreative in bicicletta che vanno dalle uscite occasionali della durata di un giorno o parte di un giorno a una vacanza che comporta un viaggio su lunga distanza. La bicicletta viene intesa come ingrediente principe dal visitatore e come compagna di viaggio durante la propria gita o la vacanza, valorizzando al meglio il tempo libero”*. (Lumsdon, 1996)
- 2) *“Le vacanze in bicicletta sono definite come le vacanze, sia dai visitatori nazionali che internazionali, dove il ciclismo è lo scopo principale della vacanza. Le vacanze in Bicicletta possono essere lunghe di quattro o più notti, o Brevi di 1-3 notti. Inoltre, possono essere divise in quelle che prevedono un unico posto dove di pernottamento oppure quelle che prendono in considerazione diversi luoghi in cui*

³⁵ CIT. www.lastampa.it

³⁶ www.ilsecoloxix.it

pernottare. Infine possono essere organizzate in modo autonomo oppure dai tour operator come Pacchetto Cicloturistico”³⁷. (Keeling, 1999)

- 3) “Le ciclovacanze sono delle vacanze motivate dal desiderio di utilizzo della bicicletta, sia itineranti o con partenza da una base, per la maggior parte del tempo lontano da casa. Vacanze in bicicletta, ma non del tutto e spesso in associazione con altre attività, di solito con partenza da una base”³⁸ (Weston, 2012).

Le suddette sono solo 3 di una moltitudine di definizioni date durante gli anni. Il cicloturismo però ha diversi criteri che lo caratterizzano:

- Il luogo: per far sì che si possa parlare di cicloturismo, l’attività in bicicletta del turista deve essere svolta all’esterno del loro contesto cittadino di origine e di residenza.
- La durata: negli anni si è fatta una divisione fra turisti in bicicletta e ciclo-escursionisti; quest’ultimi sono stati definiti in passato come i ciclo-turisti che svolgono le loro attività in meno di una giornata. Comunque, si è deciso che anche i soggetti che si spostano in giornata dal luogo di residenza per dare adito alla propria esperienza in bicicletta devono far parte del cicloturismo.
- La natura sportiva: uno dei motivi principali che spinge i turisti a scegliere le proprie destinazioni è la possibilità di praticare lo sport in vacanza. Difatti il cicloturismo rispecchia in pieno questo bisogno del turista sostenendo proprio i turisti che sono alla ricerca di una vacanza volta al benessere fisico e mentale. Da tale punto di vista il cicloturismo fa parte del settore del turismo sportivo.
- Bicicletta: è l’oggetto base del cicloturismo che viene utilizzato dai turisti per adempiere alla loro attività. Bisogna fare una distinzione fra turisti sportivi attivi che utilizzano la bicicletta e che quindi rientrano nel cicloturismo e i turisti sportivi passivi che assistono ad eventi sportivi a base ciclistica, i quali appartengono in modo più appropriato al turismo sportivo in generale, poiché svolgono l’attività sportiva in maniera passiva.
- Il piacere: il cicloturismo si può dire che faccia parte del turismo sportivo di loisir o più direttamente consiste in delle attività ricreative che durante i giorni di riposo e svago i turisti decidono di compiere per una miglior vacanza, volta a rilassare la mente e permettere di staccare dal lavoro e dalla routine di tutti i giorni.

³⁷Di Marcello R., 2016, “*I turismi in bicicletta come strumenti di sviluppo del territorio, Analisi e prospettive in Europa e in Italia*”, Homeless Book.

³⁸Di Marcello R., 2016, “*I turismi in bicicletta come strumenti di sviluppo del territorio, Analisi e prospettive in Europa e in Italia*”, Homeless Book.

In Italia ben 1,7 milioni di persone va in bici, molti lo fanno per lavoro, i cosiddetti *i frequent biker*. Dal punto di vista dell'offerta del prodotto, l'Italia è una delle maggior produttrici al mondo, con ben 2,3 milioni di bici prodotte. Nel settore economico delle bici è di notevole importanza il peso che ha il cicloturismo: in Italia vale almeno 3 miliardi, secondo studi condotti da Confindustria. Importante è parlare del cicloturismo anche per l'aiuto che porta a livello fisico/mentale ai turisti attivi e l'utilità da questo punto di vista. Lega Ambiente con il suo elaborato "L'A Bì Cì" ha stimato che sono stati risparmiati 138 milioni per le spese dirette e 674 milioni per le spese indirette, da circa 1,7 milioni di italiani che hanno utilizzato in modo frequente e attivo la bici. Inoltre, il continuo e aumentato impiego della bici ha fatto sì che in Italia siano stati risparmiati circa 127 milioni di carburante nel 2017, portando così anche ad una minor produzione di gas serra, ad una più alta attenzione dell'ambiente, del territorio circostante e del territorio dal punto di vista dell'eco sostenibilità, conseguentemente ad un progresso nella vita qualitativa sia dei residenti che dei turisti.³⁹ L'economia che gira intorno al cicloturismo porta alla maggior attenzione del patrimonio artistico/naturale del territorio, non inquinandoli, e ne accresce il tasso di occupazione. Viene definita come "economia a velocità 4.0", poiché con le uscite in bici da parte dei turisti devono essere presi in considerazione anche altri fattori della vacanza, visto che i cicloturisti tramite le nuove tecnologie come gli smartphone, le start up e le app, possono informarsi sui posti da visitare, dove pernottare, dove mangiare ecc... Insomma si può dire che il cicloturismo sia diventato un settore che, trasversalmente, fa accrescere anche altri mercati offerti dal territorio, come quello della ristorazione, dei beni culturali e così via.

Gli investimenti legati al cicloturismo in Italia sono stati più consistenti negli ultimi anni. Tante sono le proposte da parte degli enti turistici di creare o innovare ciclovie nazionali allo scopo di facilitare tale movimento turistico. Un impiego di denaro volto ad iniziative legate al cicloturismo è stato ad esempio quello messo in atto dalla regione Lombardia, la quale ha stanziato ben 9 milioni di euro per aziende operative in tale industria. Le occasioni e le opportunità derivanti dal settore del cicloturismo sono state subito prese al volo dalle start up italiane: una di queste è stata BIKENBIKE, start up che si pone il fine di rendere più facile l'incontro fra i cicloturisti e una più diffusa pratica di questo sport salutare.

Sono 3 i motivi per i quali le persone sono entusiasmata dall'attività del cicloturismo:

1. La semplicità: la bellezza dell'essenzialità del viaggio in bici.
2. Il benessere: la necessità di muovere il corpo, cosicché l'attività sportiva della bicicletta possa portare ad un benessere mentale/fisico.
3. La possibilità di vivere il territorio: il quale viene vissuto in modo alternativo, permettendo di respirare la natura nella sua essenza mentre si svolge uno sport in maniera attiva

Inoltre, importantissimo è anche il ruolo che assumono i grandi eventi volti alla competizione ciclistica: Giro d'Italia, Vuelta di Spagna, Mondiale, Olimpiadi e Tour de France. Proprio su tale ultimo evento che ha base in Francia negli anni sono state condotte delle numerose ricerche empiriche con lo scopo di dimostrare come

³⁹Fonte www.ilsole24ore.com

possano essere attratti numerosi di turisti sportivi appassionati di ciclismo ad una manifestazione con un fine così commerciale come lo è il Tour de France; a tal punto particolare menzione meritano Matthew Lamont ed il suo studio *“Authentication in sports tourism”*, tale analisi empirica portata a termine dall’autore statunitense ha posto l’attenzione su uno degli sfondi principali della gara, la catena montuosa delle Alpi e in che maniera esse conseguentemente vengano influenzate e rafforzate svolgendo da scenografia al tour date le consuetudini sociali messe in atto proprio dai turisti sportivi arrivati per assistere all’evento in essere. Quindi assumendo questa particolare condizione che avviene nel territorio francese durante una delle 3 manifestazioni sportive ciclistiche più importanti dell’anno come punto di partenza per le sue osservazioni empiriche e collegando tale situazione con i dati empirici ottenuti tramite le sue indagini sul cicloturismo, Lamont è arrivato ad affermare proprio mentre analizzava i dati della sua ricerca: *“le escursioni ciclistiche incorporate combinate con pratiche collettive e partecipative su strada costituivano atti di autenticazione performativi, mentre la mediazione di incontri con luoghi di rilevanza sportiva ha evidenziato l'autenticazione come un processo ciclico”*⁴⁰ (Lamont, 2014).

1.3 le 6 c e il mototurismo

1.3.1 le 6 c

Le imprese scelgono le strategie di marketing da utilizzare a seconda di come vengono influenzate dall’ambiente e dal mercato che le circonda e da come queste ultime si modificano nel tempo. Inoltre, vista l’influenza che hanno i mercati sulle aziende, anche la pianificazione dei rapporti con i loro clienti muta e quindi anche i piani di marketing vengono determinati in maniera diversa. Nell’industria turistica vi è stato un importante cambiamento nelle strategie di marketing adottate: si è passati infatti dall’avere un approccio *“product oriented”* ad uno *“consumer oriented”*. Quest’ultimo è un metodo che si focalizza sulle esigenze del turista come consumatore finale. La strategia orientata al consumatore finale è basata sulla regola delle 6 c:

1. *Costumer*: l’impresa turistica elabora la sua offerta che deve essere centrata sui bisogni del turista e lo fa prima analizzando la domanda e poi derivandone l’offerta adatta per il consumatore finale. Nella particolare industria del mototurismo si distinguono due tipi di consumatori:
 - *mototurista attivo*: il soggetto che prende parte a gare di mototurismo e motociclismo. Inoltre, il mototurista attivo si può dividere in professionista o amatoriale.
 - *mototurista passivo*: si tratta del turista che durante la sua vacanza decide di visitare gli ambienti della tradizione mototuristica (quali ad esempio i musei, le collezioni, le aziende) o di colui che parte per assistere ad un evento sportivo a “tema moto” come le gare di Motogp, Motocross, Superbike, Mototurismo).

⁴⁰ CIT. Lamont M., 2014, “Authentication in sports of tourism”; Volume 45, Elsevier.

2. *Cost*: il valore del prodotto e tutto quello che possa portare alla creazione di competenze distintive e fattori di vantaggio competitivo influenzano il costo che il turista deve sopportare per poter usufruire dell'offerta. Il mercato mototuristico essendo di nicchia presenta un rapporto qualità-prezzo medio alta: possono contribuire a un tal livello di spesa molteplici fattori, quali il costo d'acquisto di una moto turistica con tutto l'equipaggiamento e i servizi tipici di un itinerario di viaggio inerente a tale mercato.
3. *Convenience*: consiste in tutte le modalità che vengono utilizzate al fine della definizione delle tecniche di distribuzione. Tali fattori, con un approccio orientato al consumatore, sono i segmenti di mercato, le modalità di transizione, i mezzi di pagamento.
4. *Communication*: Per far sì che il turista riesca ad avere una maggiore e migliore interazione con il prodotto che gli viene offerto bisogna adottare delle tecniche di comunicazione che siano adatte allo scopo. Viene utilizzata una comunicazione integrata e *multichannel* che permette ai tour operator e alle aziende di arrivare ai target di riferimento.
5. *Community*: *"l'azienda deve riuscire a interagire in modo adeguato col turista, al fine di cogliere indicazioni di rilievo sul suo comportamento così da essere in grado di pianificare le più idonee strategie di marketing. Nel mondo del mototurismo si cerca di dare una "mano" alla creazione di una "small community" per aumentare il senso di appartenenza."*⁴¹ (Pellicone, 2017).
6. *Content*: i contenuti creati dagli utenti, la storia del prodotto turistico da raccontare tramite la tecnica di *storytelling* con gli strumenti digitali e relazionali; il tutto allo scopo di far partecipare il turista e coinvolgerlo facendolo diventare un attore attivo. Nel mototurismo l'utente condivide e racconta le esperienze che ha vissuto sulle due ruote durante i suoi viaggi insieme a coloro che condividono la stessa tipologia di vacanza.⁴²

Le 6 c che sono state elencate e spiegate possono essere applicate anche ad altri mercati e settori.

1.3.2 Il mototurismo

*"Il motorismo è una vera e propria modalità di viaggio: la passione per la moto viene conciliata con lo spostamento e l'esplorazione di vari luoghi"*⁴³ (E.Tarfanelli, 2010). Non solo gli uomini ma anche le donne sono appassionate al mercato turistico interessato dalle moto. I motoraduni sono delle occasioni per creare delle comunità che riescano a incontrarsi in luoghi lontani da casa con gli altri membri della community. Gli harleysti sono un valido esempio di codesto fenomeno. I mototuristi vanno dai 28 ai 55 anni e sono alla continua ricerca delle strutture ricettive adeguate ai loro bisogni; per questo si sono venuti a creare negli anni i Moto o Biker hotels. In tali strutture il mototurista può trovare itinerari di viaggio, luoghi di ristoro e rifornimento. Oppure si possono ottenere delle offerte fatte su misura, basandosi sulle loro esigenze. Gli hotel

⁴¹ www.linkedin.com

⁴² www.linkedin.com

⁴³ CIT. Tarfanelli E. (2010), *"Sport e Turismo. Come fare business col turismo sportivo"*, Franco Angeli.

specializzati devono assumere un ruolo simile a quello di promoter per eventi, raduni che siano inerenti al settore mototuristico; così facendo si potrebbe ottenere una affluenza e quindi più clienti.

La FMI (Federazione motociclistica italiana) ha organizzato un incontro al Motor Bike Expo di Verona 2017 dal nome “Mototurismo: Driver per l’economia del territorio”. Durante il meeting si è discusso di molte questioni legate al mototurismo ed in particolare a come questo possa essere fondamentale per la promozione del territorio. All’evento hanno preso parte club organizzatori e professionisti in materia di marketing ed economia. I diversi soggetti, che hanno alternato durante l’incontro le loro idee, esponendole ai partecipanti sono stati: il Presidente della FMI Giovanni Copioli, il quale ha spiegato come si sta muovendo la FMI per quanto riguarda il mercato mototuristico, ovvero puntando fortemente sulla *passione* e più recentemente sull’*innovazione* tecnologica e legata alle neo manifestazioni dei potenziali neo-mototuristi, così da poter essere più consapevoli delle esigenze che può avere la domanda target. Poi è sopraggiunto l’intervento di Rocco Lopardo, componente della commissione Turistica e tempo libero della FMI., che ha affermato che il mototurismo deve avere una “*visione emozionale ed esperienziale, puntando ad andare sul territorio per conoscere le tradizioni ed interagire al meglio con i luoghi visitati*”⁴⁴.

Nella restante parte della giornata sono stati sviluppati altri 4 temi molto interessanti:

- *Il Turismo Discovering* : per incrementare i viaggi in moto e farne accrescere la cultura si punta su itinerari con tragitti secondari che permettano di visitare posti pieni di cultura.
- *Il Motocampeggio*: 3 giorni durante i quali i mototuristi, attraverso la formula *camping*, si possono incontrare con la loro community in diversi eventi.
- *Iron Touring*: gli eventi con questa tematica sono suddivisi in *Reunion*, *Street Run*, *Mud Run* e all’interno di questi viene diffusa la cultura inerente ad alcuni particolari tipi di moto (Special, Café Racer, Scrambler).
- *l’ecoturismo*: negli ultimi anni l’economia è sempre più volta ad un approccio di “green economy” ed ovviamente anche il mototurismo non fa eccezione. Si cerca, quindi, di equilibrare le emissioni di Co2 attraverso manifestazioni e iniziative ecologiche, quali il coltivare degli alberi mentre vengono svolte le attività mototuristiche.

1.3.2 il mototurismo in Italia (alcuni dati)

In Italia nell’ultimo anno vi è stato un incremento non indifferente di moto acquistate adatte al tempo libero e ai fine settimana in fuga, volte all’avventura in viaggio. Nel 2017 è aumentato del 12% l’utilizzo delle moto fra gli 800 e i 1000 cc, del 9% quello delle moto sportive e del 7% le maxi cilindrate, invece i segmenti di mercato degli scooter e delle piccole cilindrate hanno visto registrare dei cali di vendita.

⁴⁴CIT. www.rivistadigitale.motitalia.it

TrueRiders.it è un sito nel quale vengono mostrati i vari percorsi di viaggio per i mototuristi nel mondo e in Italia, riferito ai 500 itinerari italiani che nella primavera del 2018 hanno avuto un picco di visite.

Nel 2017 sono stati molti gli itinerari costruiti e offerti per i mototuristi in Italia, ma un particolare risalto l'ha ottenuto l'iniziativa "Sali a borgo" messa in atto dall' ENIT (Ente Nazionale Italiano del Turismo), in collaborazione con Moto Guzzi (rivista di motociclismo) e con l'associazione "I borghi più belli d'Italia". Il percorso è stato scelto per cercare di "far ripartire" i territori e i luoghi meravigliosi del centro Italia che hanno subito i danni dei terremoti del 2016/2017. Alcuni territori sono stati scelti nonostante ci fosse il rischio che potessero presentare delle grosse difficoltà nell'ospitare i turisti, viste i disagi conseguenti ai terremoti. Si è cercato di puntare sulle loro tradizioni culturali e sulle bellezze delle loro caratteristiche fisiche naturali, quali le montagne del Gran Sasso, il lago Trasimeno e tanti altri posti distintivi di tali regioni, che i mototuristi hanno potuto assaporare a pieno sulle loro due ruote, durante i 4 week-end estivi del 2017.

1.4---Il marketing sportivo

Da circa metà '900 si è sviluppato il marketing sportivo, adottato sia negli sport che vengono classificati come professionali, sia in quelli dilettantistici, sia negli sport alternativi, estremi. Inoltre, oggi gli sport vengono trasmessi in Tv oppure gli vengono dedicati articoli sui giornali o hanno degli editoriali appositi. Un club può decidere di mettere in vendita le aree che sono dedicate alla pubblicità all'interno dello stadio ai professionisti di marketing interessati ad avere spazi dedicati alla pubblicità nella stampa o nei cartelloni pubblicitari. Invece, in TV le emittenti mettono a disposizione durante le messe in onda delle manifestazioni degli spazi di trasmissione. Infine, è una tecnica sempre più utilizzata nel marketing sportivo è quella in cui i campioni noti nel loro sport siglano degli accordi con brand famosi diventandone i testimonial e prestandone la loro *figura fisica* al marketing di tali brand. Alcuni esempi di questo tipo sono Messi testimonial di Huawei (azienda cinese di prodotti, sistemi e soluzione di rete di telecomunicazioni) o Micheal Jordan negli anni '90 e Lebron James oggi testimonial di Nike. Il marketing sportivo presenta dei vantaggi:

- Il marketer può approfittare dell'attaccamento e della fedeltà che i tifosi hanno alle loro squadre e ai campioni che preferiscono. Qualunque marketer si presti a qualche squadra per i suoi fan avrà da subito grande credibilità e viene considerato come sponsor o investitore.
- Ci sono molte opportunità dal punto di vista della vendita di prodotti tramite marketing sportivo che producono benefici.
- Efficace è quella campagna di marketing sportivo che permane nei consumatori finali per anni.

Ovviamente il marketing sportivo ha anche degli svantaggi:

- Settore molto ampio e con difficoltà nel distinguersi dagli altri.
- La campagna di marketing sportivo può risultare inefficace quando non riesce a rimanere nella mente del consumatore per un certo periodo di tempo e comporta uno spreco notevole di denaro, utilizzato per risultati sterili e non produttivi.

Il marketing sportivo per essere centrato e valido deve avere alla base un piano di marketing integro ed esauriente.

Nel dettaglio il piano deve rispettare alcune fasi:

- 1) stima di budget e risorse: nel caso del marketing sportivo, le imprese devono capire da subito come le risorse debbano essere divise ed utilizzate, poiché ciò può comportare un ampio dispendio dal punto di vista economico.
- 2) Durata di tempo della campagna di marketing
- 3) Target: bisogna capire qual è la domanda target sulla quale si vuole puntare. Ad esempio se si tratta di under 35 la campagna potrebbe essere focalizzata per un pubblico dedito agli sport estremi oppure si può concentrare su un pubblico di sportivi occasionali, come gli interessati ai Grandi eventi quali le olimpiadi ecc.
- 4) Ricerca e determinazione degli obiettivi: Il marketer deve compiere una moltitudine di ricerche con base scientifica, che diano dei feedback sulle opportunità presenti nel mondo del marketing sportivo, scoprendo le varie opportunità che si possono cogliere. Dai risultati delle ricerche si costituiscono gli obiettivi che l'azienda vuole raggiungere tramite le pubblicità che sono ideate dal team di creativi, i quali realizzeranno i contenuti pubblicitari al fine di riuscire a coinvolgere e arrivare al consumatore finale tramite il messaggio che viene lanciato.
- 5) Valutazione e metriche da utilizzare: se le metriche utilizzate rispecchiano gli obiettivi ai quali la campagna puntava, allora questa viene continuata e messa in essere. Nel caso contrario il piano di marketing viene approfondito e corretto.

Il marketing sportivo a seconda di due criteri, il livello di integrazione (marketing tradizionale o marketing basato sulla sponsorizzazione) e il tipo di prodotto (prodotti non sportivi e prodotti sportivi), può essere applicato in 4 grandi macro-aree:

1. Incentrato sul contesto: presenta prodotti non sportivi e marketing tradizionale. È la tipologia di marketing sportivo aggrappata al passato che al giorno d'oggi è poco efficace. In questa macro-area lo sport viene inteso come contesto, fa da ambiente per le campagne pubblicitarie delle aziende. L'esempio più congeniale è costituito dagli spazi riservati agli spot pubblicitari che le aziende non inerenti alla produzione di prodotti sportivi acquistano durante il Superbowl, grande evento sportivo che fa da contesto.
2. Incentrato sul prodotto: in tal caso la tipologia di marketing sportivo viene basata su quella di marketing tradizionale ed è incentrata sul prodotto sportivo. Questa macro-area coincide con ciò che si riteneva

marketing sportivo alle sue origini. Inoltre, conseguentemente alla nascita del marketing sportivo, sono state sviluppate diverse teorie, principale rispetto a tutte è: *“la Teoria della Scala Mobile”*. Un esempio di questa porzione di marketing sportivo può essere rappresentato da un brand che decide di scalare il prezzo dei propri prodotti in contemporanea a delle festività.

3. Incentrato sull'associazione: si tratta di marketing basato sulla sponsorizzazione di prodotti non sportivi, secondo l'agenzia RTR Sports Marketing *“la sponsorizzazione sportiva come l'acquisizione di diritti, a seguito di una compensazione monetaria in beni e/o servizi, derivanti dall'associazione con un prodotto, con una squadra, con un'organizzazione o con un evento, con lo scopo di trarre beneficio economico, di marketing o di immagine da tale associazione.”* (Emanuele, 2017)⁴⁵ Altri studi condotti da Fullerton e Mertz hanno portato all'ulteriore divisione della sponsorizzazione, che può prendere 4 diverse fisionomie:
 - sponsorizzazione tradizionale: un modello del genere è Acer su Ducati in Moto gp
 - *venue naming rights* : esempio Allianz stadium per Juventus a Torino, ovvero l'occasione per l'azienda di attribuire il proprio nome agli stabilimenti ove la squadra offre le proprie prestazioni sportive.
 - *endorsement* : un campione famoso diventa il testimonial di un brand, esempio: Roger Federer per Barilla, Valentino Rossi per Oakley.
 - *licensing* : l'azienda sfrutta l'effigie del club o dell'evento sportivo per vendere i propri prodotti inerenti al marchio del club, un esempio del 2009/2010 con Toshiba e Intel che in accordo con Ducati prevedevano la fornitura dei notebook Toshiba con processori Intel sfruttando il marchio Ducati.
4. Incentrato sullo sport: consiste nel brand che diventa sponsor tecnico di un evento o di una squadra o di una disciplina sportiva o di una federazione sportiva. Alcuni esempi più recenti di questa tecnica di marketing sportivo, basata sui prodotti sportivi attraverso le sponsorizzazioni, sono Reebok che ha fatto diventare il Crossfit il suo cavallo di battaglia, Nike che nel 2017/2018 ha siglato un accordo contrattuale con la NBA, che gli permette di essere il produttore di tutte le divise delle franchigie della federazione.

1.4.1Il marketing sportivo oggi

Oggi ci sono 5 aspetti che stanno influenzando e cambiando l'industria del marketing sportivo:

1. L'online sarà sempre più utilizzato dai *marketplace* online per le approvazioni e le sponsorizzazioni. Gli atleti hanno un'ottima relazione dal punto di vista emozionale con la loro audience: attraverso campagne online grandi eventi come il Superbowl o i mondiali di calcio sono riuscite ad aumentare i seguaci e ottenere nuovi consumatori. Inoltre, attraverso un'indagine condotta da *“Knoda”* (*servizio di previsione sociale*) si sono avuti dei database dai quali si è notato che chi lavora con atleti più influenti ottiene un ROI maggiore rispetto alle aziende che utilizzano i mass media tradizionali. La

⁴⁵CIT. [www. rtrsports.com](http://www.rtrsports.com)

piattaforma impiegata per la ricerca è stata *Opendorse*, la quale è ritenuta da un numero sempre maggiore di *marketers* come un punto di riferimento per risultati precisi, potenti e veloci, portati dagli *influencer* sportivi.

2. Il *social marketing* permetterà agli *influencer* sportivi di vendere prodotti direttamente ai fan.

I brand devono essere *autentici*: il fan non ricerca più soltanto la presentazione del prodotto con annesse raccomandazioni da parte dell'azienda. Per far sì che il prodotto pubblicizzato abbia più presa sui propri potenziali consumatori. Le aziende oggi, invece di dare il via ad una distribuzione ampia e perciò economicamente esosa, cercano di sfruttare l'immagine degli atleti come *influencer* e le loro comunità. Questo è valido sia per le multinazionali che per le PMI (piccole medie imprese), le quali vengono sempre di più sponsorizzate da atleti e allenatori con grandi reti di audience, sperando di fare breccia e influenzare i propri fan, al fine di fargli acquistare il prodotto dell'azienda per cui sono sponsor. In passato le piccole aziende non potendosi permettere i campioni più famosi cercavano altri atleti più sconosciuti e senza mezzi che potessero creare community intorno al loro marchio personale. Tra gli esempi più eclatanti di *influencer* sportivi oggi abbiamo Cristiano Ronaldo e LeBron James, i quali sono riusciti a crearsi un vero e proprio brand e conseguentemente una community intorno al proprio nome.

3. Le metriche e le nuove metodologie di misurazione come i Big Data consentiranno una miglior misurazione del coinvolgimento e dell'impatto dell'atleta.

Le misurazioni di ciò che realmente apporta l'atleta al marchio che sponsorizza o ne è testimonial permettono alle aziende di giustificare i costi e le spese supportate per avere la sponsorizzazione e di sentirsi più sicure sul mercato visto l'equo valore di mercato che ci aspetta a seconda delle informazioni statistiche ottenute. I dati sulla capacità di coinvolgimento degli sportivi social hanno dato il via agli albori di una nuova era per il marketing sportivo, poiché la spesa potrà essere collegata ai risultati e questi ultimi saranno legati al ROI. <https://www.forbes.com/sites/markfidelman/2014/03/11/5-ways-the-sports-marketing-industry-is-about-to-change-forever/#7a8011ac6d5c>

4. Si creerà una rete fra gli *influencer* sportivi, che permetterà di riuscire a cooperare e lavorare insieme.

Alcuni dati conseguiti dall'azienda *Oyo Sporttoys*, produttrice di personaggi Lego e di giocattoli sportivi, sono stati di notevole importanza quando si sono affidati a *Opendorse* per le misurazioni e per la scelta dei giusti *influencer* legati al superbowl e alla NFL nel 2014. Blake Lawrence CEO di *Opendorse* diede dei risultati sorprendenti per *Oyo*: sono state misurate 2,8 milioni di impressioni, 10.000 click through nel sito Web di *Oyo*, il che equivale a circa \$ 0,50 per un impegno di \$ 1,33 CPM". Da qui *Oyo* ha ottenuto del valore aggiunto grazie all'esser stato associato agli atleti che godevano di maggior fiducia.

5. I manager avranno più espedienti per far sì che i loro clienti e team guadagnino di più.

Ad oggi gli atleti più famosi sono diventati dei veri e propri centri multimediali e creatori di contenuti. Grazie a queste nuove peculiarità dei campioni sportivi, gli agenti e i manager possono monetizzare attraverso più

opportunità in mercati diversi e in svariati modi. Il mondo del marketing sportivo sta sempre di più andando in una direzione legata alla capacità di coinvolgimento degli influencer, verso un mercato dove i dati sono sempre più affini ai risultati e i contenuti ai prodotti. In tale “*nuovo mondo*” gli agenti e i manager capendone le dinamiche e il miglior modo di sfruttare le varie soluzioni raggiungeranno un elevato vantaggio competitivo

1.4.2 Il marketing sportivo in Italia

In Paesi come gli Stati Uniti, il Canada, Il Regno Unito e la Spagna, il marketing sportivo si trova in fase molto avanzata. Al contrario, la situazione dello *sports marketing* in Italia si sta mettendo in moto solo adesso e a piccoli passi. Ovviamente nel Bel Paese ancora sono solo gli sport più conosciuti a far muovere il marketing sportivo, ad esempio il calcio o il tennis; stesso discorso per le aziende: sono le grandi imprese ad essere quelle più pronte all'utilizzo del marketing sportivo, mentre per le PMI ancora questa tipologia di mercato è un po' lontana. È, comunque, cominciata una tendenza e si deve dare un continuo ad essa. In Italia sono 2 le questioni di maggior rilievo degli ultimi anni legate al marketing sportivo:

- La responsabilità sociale: gli atleti, le società, le federazioni sportive sono sempre più attente alle questioni sociali e alla promozione e allo sviluppo del territorio. Spesso oggi in Italia vediamo collaborazioni fra associazioni sportive con imprese e/o con la pubblica amministrazione che cercano attraverso “*i valori positivi dello sport*” di svolgere azioni dirette a particolari tipologie di target o ai territori scelti. Una delle iniziative centrata sul tema della responsabilità sociale in Italia e portata avanti nello sport è quella del “Terzo Tempo” nel Rugby.
- L'ospitalità: le azioni di ospitalità in Italia a volte ottengono degli esiti ottimi e si avvicinano a quelle degli altri Paesi europei. Sono offerte, da parte di aziende del mondo sportivo, esperienze uniche e coinvolgenti per attrarre la domanda target nei territori italiani e soddisfarne i bisogni tramite prestazioni eccellenti.

Purtroppo nel mercato sportivo italiano sussiste ancora una carenza di strategie. Ogni qualvolta vengono adottate strategie improvvisate per azioni che portano dei ritorni immediati escludendo la possibilità di conseguire e massimizzare dei risultati a lungo termine. I progetti di marketing sportivo in Italia ancora mancano di interazione con lo spettatore o il praticante o anche verso le associazioni sportive. Siglare accordi economici senza focalizzarsi sui bisogni dell'impresa o del partner nell'accordo. Roberto Righetti cerca di spiegare tramite queste poche frasi la situazione dell'era in Italia, riguardo il marketing sportivo: “*Viviamo in un'era in cui non è più sufficiente la presenza (dal vivo o in rete che sia) e il nostro interlocutore non è più un “cliente” a cui vendere servizi o prodotti. I social media, le nuove offerte sportive (ma soprattutto sociali) hanno reso il nostro interlocutore sempre più attento e selettivo, contribuendo a muovere una massa critica in*

grado di concorrere al successo o meno di una strategia di marketing.”⁴⁶ (Martucci, 2017) Le aziende, le società, le federazioni devono essere capaci di coinvolgere e creare relazioni durature con la loro audience. Particolare può essere la strategia comunicativa di marketing sportivo legata allo *storytelling*, raccontando delle storie che arrivino al cuore e alla mente dei soggetti interessati, i quali potenzialmente potrebbero diventare uno dei mezzi pubblicitari migliori che possa esistere: soggetti che attivano un WOM positivo su quello che gli viene offerto e nel quale sono stati coinvolti.

1.4.3 Marketing turistico sportivo

Lo sport è un punto focale per la promozione del territorio, il segmento di marketing turistico sportivo fa da supporto al raggiungimento di un obiettivo specifico il quale consiste nel coltivare al meglio le relazioni con i turisti attratti nel territorio. Gli enti che si occupano della promozione del territorio per far sì che questo diventi attrattivo per i turisti sportivi devono dar vita a politiche di marketing sportivo territoriale:

- *“Integrare efficacemente il mondo delle imprese sportive e turistiche, con le opportunità presente sul territorio”*⁴⁷ (Bello, 2017)
- *“Contribuire alla creazione ed alla valorizzazione dell’offerta sportiva territoriale”*⁴⁸ (Bello, 2017)

Queste politiche di marketing hanno come finalità la riuscita dell’interazione tra l’offerta e i diversi tipi di domanda.

Il piano di marketing legato al turismo sportivo ha 2 funzioni:

1. *“Manifestazione dell’approccio strategico di un territorio”*
2. *“Funzione operativa con il compito di indirizzare l’offerta territoriale”*, cercando attraverso attività che riescano a coinvolgere gli attori presenti, di far andare di pari passo gli obiettivi decisi all’inizio del piano con *“gli obiettivi di compatibilità ambientale, economica e di coesione sociale”*, sostenendo tramite queste azioni le maggior possibilità di fruizione di offerta sportiva

Il marketing turistico sportivo deve :

- Amalgamare il progresso economico-occupazionale con la tutela e lo sviluppo del patrimonio sportivo presente nel territorio attraverso la crescita di esso.

⁴⁶CIT. www.sportsenators.it

⁴⁷CIT. Bello F. (2017), *“Turismo Sportivo, Venezia e la Venicemarathon”*, Edizioni Accademiche Italiane

⁴⁸CIT. Bello F. (2017), *“Turismo Sportivo, Venezia e la Venicemarathon”*, Edizioni Accademiche Italiane

- Attrarre investitori esterni tramite le competenze distintive del territorio legate magari a singoli eventi o pratiche sportive.
- -Sfruttare le caratteristiche fisiche, le capacità materiali che offre il territorio, ad esempio le strutture sportive come gli stadi.
- Non essere selezionatore, ma piuttosto generare attenzione su in alcuni punti di interesse.

“Ero un turista dello sport. Lo praticavo con disicanto, per me era gioia e i risultati sono venuti senza che io me ne sia reso conto.

(Livio Berruti)

CAPITOLO 2: GLI SPORT ESTREMI

2.1 La nuova frontiera: il turismo sportivo 2.0

2.1.1 Nuovo mercato: il turismo di nicchia

L'offerta proposta ai turisti è stata progettata per un lungo periodo di tempo pensando ad una domanda turistica di massa, al fine di soddisfare i bisogni della maggior quantità di turisti possibile e tralasciando le esigenze degli individui. L'utilizzo di tale metodo di costituzione dei pacchetti offerti, prolungatosi per anni, ha condotto alla formazione di un mercato per alcuni aspetti positivi, quali la sua stabilità, mentre per altri negativo, come ad esempio la lentezza del recepire informazioni legate potenzialmente a delle possibili trasformazioni e alla scarsa flessibilità.

Al giorno d'oggi, invece, la figura del cliente è totalmente cambiata: il turista è diventato esigente e pretende delle offerte disegnate rispetto al profilo che rappresenta in maniera specifica e il più personale possibile. Il cliente desidera un qualcosa per se stesso e lo vuole offerto. Negli ultimi anni, è completamente cambiato il modo di vedere il turismo, non si sente più asserire ad esso in maniera complessiva e generale, ma viene argomentato in tutte le sue forme e in tutte le sue diverse sezioni che vanno ognuna ad esaudire richieste specifiche e rispondono ad esigenze particolari. Date le circostanze che si sono venute a creare si è passati da un turismo di massa a un turismo di nicchia. La differenza più eclatante tra questi due modi di pensare al turismo consiste nel fatto che vi è stata l'evoluzione da un mercato del turismo focalizzato sulla quantità ad uno che ha come base il puntare sulla qualità. Gli operatori presenti sul territorio devono considerare il turista come un cliente partecipativo durante la fase di creazione dell'offerta capendone le esigenze. Vi sono diversi tipi di turismo di nicchia: gli operatori devono comprendere in quale inserirsi, sfruttando al meglio i fattori del territorio di cui fanno parte all'interno delle proprie offerte, a seconda della domanda target cui vorranno andare incontro. Le opportunità alle quali si può accedere proponendo offerte all'interno del turismo di nicchia sono molteplici:

- 1) Attraverso la specializzazione si può arrivare ad essere leader per una certa tipologia di offerta a sfondo turistico.
- 2) Può far sì che vi sia un cambiamento vero e proprio dell'azienda stessa.
- 3) Facendo diventare la propria offerta come la migliore per il target di riferimento; ciò potrebbe portare ad una maggior fidelizzazione della clientela e all'attivazione di un “*wom*”⁴⁹ positivo.
- 4) Scegliendo una nicchia di mercato il brand aziendale può distinguersi da altre aziende, cogliendo al volo la possibilità di eccellere riguardo all'originalità e al carattere dell'offerta.
- 5) Vi sono dei neo-mercati, come quello del turismo sportivo estremo, che rappresentano una notevole occasione da poter cogliere per le aziende, poiché la loro offerta volta ai turisti può cambiare faccia e direzione a seconda del settore di nicchia che si vuole esplorare.

⁴⁹La parola WOM è la sigla di Word of Mouth, ovvero il passaparola.

Le mete abituate al turismo di massa devono affrontare e gestire nel migliore dei modi la tendenza che porta a diversificare l'offerta turistica. Oggigiorno è dura allontanarsi dal voler proporre un prodotto turistico standard. Nonostante ciò le abilità professionali che sono state sviluppate e la notevole concorrenza che si è venuta creare negli anni fra le diverse strutture hanno fatto sì che talune abbiano ridefinito ed evoluto il loro servizio, ponendo al centro l'attenzione per il cliente, adottando una strategia d'offerta personalizzata per gli ospiti e una pubblicità rivolta al giusto pubblico, quest'ultima attuata grazie alla creazione dei “*portali di nicchia per il turismo*”⁵⁰. Si tratta di siti ove target di nicchia possono trovare tutte le informazioni inerenti a possibile vacanze create ad hoc per loro. Per vincere nel mercato del turismo ed attrarre più domanda possibile all'interno del proprio territorio bisogna saper diversificare l'offerta, poiché le ultime generazioni hanno accesso alle più disparate informazioni, hanno una possibilità di scelta molto ampia e cercano l'offerta che più rispecchia e soddisfa i loro bisogni personali; tutto questo è stato reso possibile dalla nascita di internet. Sul web si possono trovare siti più generali come “*TripAdvisor e Booking*”⁵¹ che informano i viaggiatori nella loro totalità; ma dato che l'utente tipo si forma ormai in modo preciso possono essere creati siti specializzati per alcune nicchie di viaggiatori, capendone i loro bisogni e le loro richieste.

2.2 Gli sport estremi

Uno dei primi a menzionare il concetto di sport estremo fu a metà secolo del Novecento Ernest Hemingway⁵², l'autore statunitense fu il primo a utilizzare il termine sport estremo riferendosi a 3 discipline: la corrida, l'alpinismo e le corse automobilistiche. Però, si è arrivati alla visione di sport estremi e alla loro più corretta definizione col passare degli anni: durante gli anni '50 esclusivamente gli sport con un rischio altissimo di morte erano compresi negli extreme sports. Col passare degli anni il termine “estremo” è stato sempre più utilizzato, anche da campagne pubblicitarie per alcuni sport, visto che attirava molto di più del semplice sport negli anni '90. Quindi con l'inizio del terzo millennio si è arrivati a definire lo sport estremo come quello sport che implica una forte scarica di adrenalina nell'essere umano quando viene praticato. Oggi lo sport estremo consiste in un'attività sportiva abbastanza rischiosa, può portare a lesioni gravi se non viene praticata nel modo corretto, può essere svolta in mare, cielo e terra. Inoltre, le discipline sportive estreme per essere svolte bisognano di un'attenzione particolare rivolta all'attrezzatura da impiegare, del massimo impegno sia a livello mentale che fisico da parte dell'atleta per far sì che quest'ultimo non corra pericoli di fronte ai quali si troverebbe ad essere impotente. Negli sport estremi nessuno vince o perde, ancora sono pochi i team di atleti o le leghe di cui si può entrare a far parte. Dati i sentimenti provocati da tali attività il primo target che cerca

⁵⁰ www.sportinlab.it

⁵¹ TripAdvisor e Booking sono dei siti informativi che permettono di svolgere funzioni di prenotazione online.

⁵² Ernest Hemingway, autore e scrittore statunitense di libri d'avventura, tra le sue opere più celebri ricordiamo “il vecchio e il mare” ed “il giardino dell'Eden”.

di incontrare e soddisfare l'offerta dello sport estremo sono i ragazzi tra i 15 e i 24 anni; anche se non mancano persone di altre fasce di età che prendono parte ad attività sportive estreme.

La continua crescita di popolarità di tali pratiche sportive ha fatto sì che venissero creati tanti eventi inerenti alle varie discipline estreme, nelle diverse aree geografiche del mondo.

Tra i più importanti ricordiamo:

-*“Festival Crankworx”*: la disciplina principe di questo evento è il mountain bike d'avventura, è diviso in 4 gare che si tengono in 4 Paesi diversi: Rotorua in Neo Zelanda, Innsbruck in Austria, Les Gets in Francia, Whistler in Canada. Nel 2018 il festival compie 15 anni dalla sua nascita, la meraviglia delle acrobazie realizzate nei luoghi paesaggistici dei vari territori nei quali vengono svolte le diverse gare attraggono un ampio numero di turisti sportivi interessati all'evento; tanto da far diventare quest'ultimo una vera e propria arte, fondamentale dell'offerta degli stessi territori nonché promotore della crescita del territorio.

-*“World Wingsuit League”*: ormai non bastano le normali attività di paracadutismo, la tuta alare ha preso il posto del solito paracadute. La manifestazione si svolge con la bellissima muraglia cinese a fare da scenario ai “voli” intrapresi da considerevoli.

L'ultimo evento suddetto avviene come indicato precedentemente in Cina, proprio la popolazione di tale territorio sta diventando sempre più avventurosa nella scelta dei propri viaggi; *“in primis sono le attività outdoor quelle che attirano la crescente attenzione nel settore turistico cinese ed in particolare quelle che pompano il cuore.”*⁵³ (Xiaojin, 2018). Quindi non vi sono solo i turisti cinesi che partono all'estero al fine di passare una vacanza all'insegna dello shopping o più dedita ad un programma volto all'enogastronomia dei territori di destinazione, ma sempre più persone di provenienza dalla Nazione più grande al mondo sono alla ricerca di emozioni forti che solo gli sport estremi possono offrire. Data una recente indagine da parte del Ministero della Cultura e del Turismo cinese si prevede una grossa spesa in termini di viaggi volti ad esperienze sportive nel triennio che va dal 2017 al 2020, difatti si tratta di circa un miliardo di viaggi in percentuale il 15% del totale e si verranno a produrre intorno ai 159,5 miliardi di dollari inerenti al mercato turistico sportivo, inoltre sono tante le persone che si approcciano agli sport estremi non soltanto in fase di sperimentazione ma anche per essere formati professionalmente. La crescita dei turisti cinesi nel mercato del turismo sportivo è stata registrata negli ultimi anni da diversi territori che hanno rappresentato le mete più in voga per le discipline di sport estremi; a detta di Bradley Brouwer presidente della dell'Asia-Pacifico agenzia del turismo sudafricano : *“nel 2017 97.271 visitatori cinesi sono arrivati in Sud Africa, Il numero di visitatori cinesi che sperimentano attività all'aria aperta è aumentato ogni anno. Abbiamo scoperto che sempre più viaggiatori cinesi stanno diventando più avventurosi e amano le attività all'aperto in ampi spazi aperti”*.⁵⁴ (Brouwer, 2018). Quindi l'aumento significativo della rappresentanza cinese all'interno del settore turistico sportivo porta le varie destinazioni che hanno nel loro sistema d'offerta territoriale elementi ed attività sportive a poter sfruttare delle potenziali opportunità di business proprio grazie al movimento in termini monetari e di fattori

⁵³ CIT. www.usa.chinadaily.com.cn

⁵⁴ CIT. www.usa.chinadaily.com.cn

di sviluppo sostenibile per il territorio causati proprio dai turisti cinesi, i quali vogliono provare nuove esperienze irripetibili e ancora sconosciute così da potersi sentire coinvolti in pieno. Ovviamente egualmente alle mete estere il territorio cinese ha negli ultimi periodi sviluppato delle offerte collegate ad attività sportive estreme, d'altronde questo è facile per i manager interni che si occupano di sviluppare il sistema d'offerta poiché la Cina può contare su una vasta natura ed ha in dotazione le risorse necessarie affinché possano essere attratti i turisti sportivi, difatti il mercato in questione ha una potenzialità enorme, inoltre il governo cinese ha investito tanto ultimamente nell'industria sportiva al fine di migliorarne le infrastrutture e gli impianti così da attrarre all'interno i diversi turisti sportivi ed in poco tempo facendola diventare una delle più importanti in termine di risorse ottenute e apportate dalla domanda attratta.

2.2.1 Classificazione degli sport estremi

Nel 2004 Joe Tomlinson⁵⁵ scrisse e pubblicò un libro sugli sport estremi: *"In Search of Ultimate Thrill"*. All'interno di esso lo scrittore fu uno dei primi a dare una classificazione degli sport estremi dividendoli per 3 macro aree:

- Aria;
- Terra;
- Acqua;

Per un totale di 45 discipline sportive estreme l'autore li divise così:

- 14 sport estremi d'acqua: *"the barefoot, diving very high-flying, apnea, personal watercraft, the open water swimming, offshore powerboat racing, race around the world, scuba diving, snorkelling, speed sailing, surfing, wakeboarding, kayaking rivers and windsurfing"* (J.Tomlinson, Extreme Sports: In Search of the Ultimate Thrill, 2004).
- 10 sport estremi d'aria: *"Base jumping, bungee jumping, gliding, hang gliding, tightrope walking, ski jumping, and skydiving, sky surfing and sky flying"*.
- 19 sport estremi di terra: *"Climbing, natural trek, BMX, "aggressive" rollerblading, caving, yachting and ice yachting, mountain biking, mountain boarding, rock climbing outdoors, sandboarding, skateboarding, snowmobiling, speed biking, speed skiing and street luge"*.

Un'altra grande divisione che viene fatta quando si classificano gli sport estremi è quella tra:

- Sport estremi con mezzi di trasporto: all'interno di questa macro categoria vi è un'ulteriore distinzione fra gli sport che necessitano della neve, del ghiaccio, dell'acqua, quindi di elementi naturali per poter essere praticati, da altri che invece vengono praticati con l'ausilio dell'asfalto. Inoltre, i veicoli utilizzati in tali discipline possono essere muniti di motore oppure no.
- Sport estremi senza mezzi di trasporto.

⁵⁵Joe Tomlinson scrittore ed autore di libri sugli sport estremi

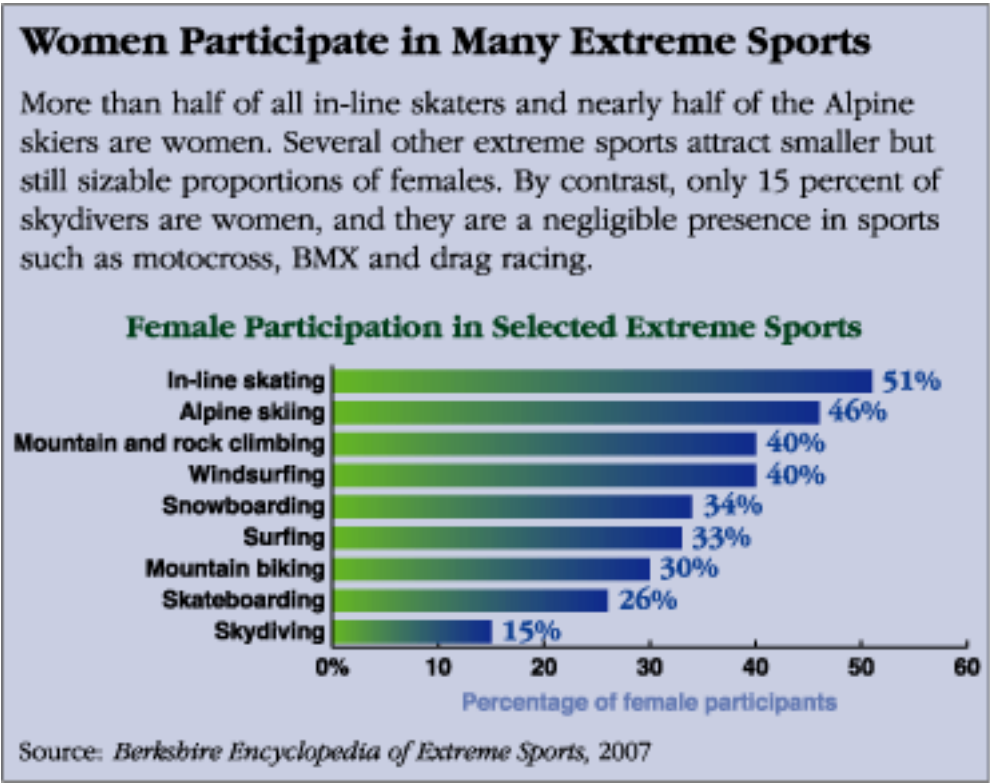
Tabella 2.1 “La velocità di crescita degli sport estremi negli USA”

FUSE Growth connecting brands with youth®		
The fastest growing sports in the US are action sports		
Sport	Total Participation*	6 Year % Growth**
Surfing	1,936,000	+38.8%
Skateboarding	10,592,000	+47.3%
Snowboarding	7,110,000	+30.2%
Wakeboarding	2,843,000	+26.2%
BMX	2,642,000	NA
Motocross / FMX	5,000,000	NA
Freeskiing	3,500,000	NA
Totals	33,623,000	

36

È la Crescita negli USA che viene indicata nella tabella 2.1 dei partecipanti agli sport estremi, come si può notare in 6 anni, il surf conduce la classifica dato il 38,6% in più di partecipanti seguito dallo skateboarding e dallo snowboarding, dal 2009 al 2015.

Figura 2.1 “Donne che praticano gli sport estremi.”



Fonte: Berkshire Encyclopedia of Extreme Sports, 2007.

Le donne che si avvicinano agli sport estremi sono sempre di più, i dati della figura 2.1 si riferiscono ad una ricerca del 2007 condotta da “Bershire Encyclopedia of Extreme Sports”.

2.2.2 Sport estremi in Italia (Focus sul Surf)

L'evento più importante degli sport estremi in Italia è stato l'“*Xtreme Days Festival*”, tenutosi nella città di Salice in Friuli Venezia Giulia nei primi tre giorni di Giugno 2018. Durante il festival si sono esibiti vari atleti in venti discipline estreme, tra le più importanti ricordiamo : “*freestyle motocross, fly board, slackline, strett boulder, Sup e parkour*”⁵⁶. (C.LOMBARDO, 2018) Sono stati registrati circa 45000 spettatori, 2500 soggetti attivi, inoltre, è stata messa a punto una zona verde per le famiglie, la “*Coop Adventure park*”, nella quale queste ultime potevano passare un week end sportivo e in contatto con il green. Altra iniziativa importante che è stata svolta nel festival è stata un esibizione di freestyle motocross dedicata a persone diversamente abili che potevano così incontrare degli atleti professionisti della disciplina condividendone le emozioni del momento. Tali iniziative fanno capire come gli sport estremi e chi li pratica siano molto legati alle iniziative per il sociale. Uno degli sport estremi che sta crescendo piano piano in Italia è il surf. Questa attività attrae i turisti sportivi nelle località costiere italiane: la prima fra queste, che ha fatto registrare i numeri più alti riferiti al turismo sportivo estremo del surf nel 2016 sia riguardo agli arrivi che alla permanenza, è stato il Salento. In questa area geografica del territorio pugliese si può contare su una meravigliosa spiaggia bagnata da un mare con delle onde adattissime per la pratica del surf, date le buone coordinate geografiche che favoriscono l'esposizione a venti e correnti. E' stato creato anche il sito Surfinsalento.it tramite il quale si è intrapreso un progetto per il turismo sportivo in Italia pubblicizzando sport estremi d'acqua come il surf, windsurf, skate, kitesurf e vela, da praticare nel territorio salentino.

Il surf e la passione per esso si sono diffusi negli anni '80 in Italia e ad oggi sono più o meno 30 mila gli sportivi tra professionisti ed amatori italiani a praticare tale sport. Prima la Versilia e adesso il Salento hanno sviluppato un loro business intorno al surf investendo tanto nel marketing comunicativo e nello sviluppo sostenibile del territorio. Carlo Morelli di Surfinsalento ha spiegato che la strategia di marketing territoriale che adotta consente la destagionalizzazione del turismo nelle spiagge, così da un lato cerca di non far riempire fino allo stremo tutte le rive salentine e non sdogana il surf, e dall'altro punta sull'attrarre i turisti nord-europei appassionati della natura e pronti a fare attività ed esperienze sportive ancora mai svolte anche nei mesi invernali, favorendo un maggior apporto di “*valore aggiunto per il territorio*”⁵⁷. Inoltre lo sport estremo, in tal caso il surf, diventa un vero e proprio veicolo per il progresso del territorio e per l'aumento degli arrivi turistici.

Tutti gli enti organizzativi del territorio collaborando tra di loro e sfruttando le loro sinergie sostengono a pieno l'offerta turistico-sportiva del Surf nel Salento: agonista, amatore o turista moderno, gli attori economici del territorio salentino hanno creato una efficiente ed efficace rete di collaborazione tra di loro per capire al meglio le richieste e le esigenze delle diverse tipologie di turisti sportivi, per poterle così rendere possibili. L'idea dell'offerta salentina di inglobare nella solita vacanza al mare la possibilità di svolgere in modo attivo delle attività divertenti come lo potrebbe essere il surf in qualsiasi periodo dell'anno sembra essere vittoriosa.

⁵⁶ CIT. (Lombardo, Xtreme Days Festival: tre giorni di freestyle e sport estremi di città, 2018)

⁵⁷ surf.corner.it

I turisti cercano l'attività sportiva all'interno della loro vacanza o delle esperienze affascinanti con le quali dare adito alle loro capacità atletiche ed il surf è uno sport che riflette in modo ideale l'estate infinita, poiché i migliori mesi nei quali svolgere attività surfistiche sono quelli post Settembre in Italia: in questo arco temporale le rive italiane sono vuote ma allo stesso tempo molto belle e adatte per gli appassionati surfisti. Il turismo sportivo nello Stivale, da circa un decennio, secondo i dati "BTS"⁵⁸, vale tra i 6 e i 9 miliardi ed è ancora in potenziale crescita. Il progetto di marketing territoriale Surf in Salento da origine sia ad un business considerevole intorno ad uno sport estremo come il surf sia ad una risposta soddisfacente per le esigenze del turista sportivo in cerca di emozioni ed adrenalina collegate a momenti di svago e a una vita salutista. Grazie al turismo sportivo il settore delle aziende e delle associazioni sportive legate al mercato in crescita ha generato il miglior posizionamento da parte dell'Italia nella mente dei consumatori che rappresentano la domanda target del segmento di mercato in questione. Il diffondersi del surf in Italia e la crescita del business inerente alla disciplina estrema è dovuto anche ai giovani atleti italiani che stanno raggiungendo traguardi importantissimi, tra i quali il surfista campione mondiale under 18 Leonardo Fioravanti: il suo exploit ha fatto sì che si siano messi in movimento gli sponsor, i media e il pubblico intorno al surf. Gli italiani incuriositi dal surf sono circa 800 mila, dei quali 300 gli appassionati. Le indagini condotte da "StageUp"⁵⁹ e "Ipsos"⁶⁰ hanno riferito che i numeri di interessati è ripartito in modo equo tra uomini e donne, di questi il 22% hanno conseguito un diploma di laurea e provengono dal Centro sud. Il volume d'affari mosso dal surf in Italia va dai 40 ai 50 milioni di euro, ma nella pratica di tale sport sono 2 gli elementi di debolezza che contraddistinguono il territorio italiano: il basso numero delle località costituite in modo adatto per la pratica del surf, in particolare la zona del litorale adriatico, e la grossa spesa che deve essere supportata per l'acquisto dell'equipaggiamento. Quindi si può dire che la leggenda per la quale in Italia non vi sono onde per surfare è riferita alla sensazione fantastica in riferimento a questo sport dettata dalla moltitudine dei film girati, ma in realtà le coste italiane sono appropriate secondo le diverse condizioni dei diversi periodi annuali per i surfisti sia amatoriali che pro.

<https://www.popupmag.it/il-salento-promuove-il-turismo-sportivo-in-italia-con-il-surf/> (surf in Puglia)

2.3 I nuovi media come canali di comunicazione per gli sport estremi

I turisti sono diventati 2.0, si informano sulle offerte non più esclusivamente con i canali tradizionali ma variano le loro ricerche su altri strumenti di comunicazione: internet, mobile, chat e social media. La creazione e la diffusione di questi hanno fortemente condizionato il mercato del turismo, difatti la domanda turistica è cambiata, l'esperienza di viaggio si è rinnovata, la "web reputation" del territorio di destinazione è diventata una caratteristica fondamentale presa in considerazione quando il turista deve scegliere la destinazione della sua vacanza e la fase d'acquisto del prodotto turistico offerto è stata fortemente influenzata. Il turista è

⁵⁸ BTS= Borsa del Turismo Sportivo, sito che mette a disposizione dati e ricerche legate ai fenomeni turistici.

⁵⁹ StageUp: impresa a capitale italiano che opera nel settore dell'intrattenimento e dello sport business.

⁶⁰ Ipsos: Azienda francese con sede a Parigi globale specializzata in ricerche scientifiche

diventato 2.0 grazie alle nuove tecnologie come lo smartphone che funge sia da mezzi utilizzati per informarsi sui possibili territori da visitare sia come compagni nei loro viaggi. Vengono ricercate dai neo-turisti attività che gli possano permettere di vivere esperienze uniche: delle forti emozioni durante i loro soggiorni più brevi e personalizzati sui loro interessi, così da poter poi condividere i loro momenti creando contenuti potenzialmente sfruttabili dal territorio ospitante e condivisibili sui canali di comunicazione come i social network o il web, andando a formare un vero e proprio “*e-wom*”⁶¹ positivo, inerente all’area geografica visitata cosicchè la sua web reputation rispecchi al meglio i valori del territorio e l’offerta con la quale si vogliono attrarre i turisti.

Per esprimere meglio il concetto di turismo 2.0 Valdani e Guenzi in maniera molto esauriente nel 1998 all’interno dei loro libri hanno scritto che: “*L’evoluzione della domanda turistica verso forme di richiesta di esperienze, in un contesto di economia dell’entertainment, costringe anche gli operatori del settore, per rimanere competitivi, ad elaborare e adottare nuove forme di offerta turistica che li trasformi in produttori e venditori di ricordi*”⁶². (Valdani, Guenzi, *Il marketing nei parchi tematici. Un modello di gestione per le imprese dell'entertainment*, 1998)

Da tale affermazione si capisce come il turismo nell’ultimo ventennio sia cambiato e come la strategia d’offerta territoriale deve essere basata sull’in-experience e deve essere supportata da una strategia multicanale che deve essere costituita da 4 elementi:

1. Pagine social e siti web responsivi e informativi sui territori in costante aggiornamento, nei quali il viaggiatore si possa informare in maniera tempestiva.
2. Totem interattivi che consentano di avere accesso a un elevato numero di dati informativi forniti dal territorio.
3. L’utilizzo di “*provider*”⁶³ con i quali si possano facilitare gli spostamenti, implementando le reti dei servizi locali.
4. L’impiego di tecnologie di ultima generazione, come la realtà aumentata, per far sì che il turista si possa godere al meglio la sua esperienza nel territorio anche con l’ausilio di dispositivi mobile.

2.3.1 I social media e gli sport estremi

Nei territori anglosassoni, le più conosciute manifestazioni sportive, come ad esempio il “*Super Bowl*”, fungono da condotto mediatico che i brand cercano di sfruttare, data la potenza che ha la combinazione dello sport con lo spettacolo. Le aziende, attraverso le loro strategie di comunicazione, attraggono più utenti possibili e creano delle relazioni, incrementando la loro “*brand awareness*” e il loro “*sentiment*”, coinvolgendoli ed intrattenendoli il più possibile.

⁶¹ E-Wom= passaparola on line

⁶² Cit. Valdani, Guenzi, “*Il marketing nei parchi tematici. Un modello di gestione per le imprese dell'entertainment*”, Egea, 1998)

⁶³ Provider= viene anche chiamato ISP fornisce servizi a privati ed aziende consentendone l’accesso ad internet ed ha in disponibilità più punti nel territorio: i POP; i più importanti in Italia sono Telecom, Tiscali e Fastweb.

Questo fino a circa un decennio fa veniva realizzato solamente usufruendo dei mass media tradizionali, la televisione prima su tutti. Oggi invece è il web, insieme ai social network, ad essere il primo strumento di comunicazione utilizzato dagli utenti per condividere le loro esperienze. Inoltre, sia brand che influencer che amatori producono video a carattere sportivo, particolare rilievo in questo contesto comunicativo hanno gli sport estremi. Per la messa a punto di questi filmati c'è bisogno delle nuove tecnologie di ripresa, delle "GoPro", le quali consentono a qualsiasi soggetto di filmare i momenti della loro attività sportiva estrema con eccelsa qualità. I video realizzati con tali condizioni possono diventare virali in brevissimo tempo, poiché hanno degli elementi molto efficaci online: ovvero i video riprendono un'esperienza personale reale che va di pari passo con l'intrattenimento e lo spettacolo dell'attività fino ad arrivare all'adrenalina dei momenti clou della pratica dello sport estremo da parte dell'utente. Tutto questo è possibile grazie al web che supera i punti deboli e i limiti generali che ha la televisione come mezzo di comunicazione. Difatti, online possono essere condivisi i video generati dagli utenti che raccontano una storia in perfetto stile di "storytelling" e allo stesso tempo intrattengono e comunicano il brand. Di seguito si riportano 3 esempi di video divulgati su Youtube che rispecchiano a pieno il mix di elementi necessari e sono diventati virali:

1. "*Salomon Freeski TV S6 E02 Quarter Past Midnight*⁶⁴": (23 Ottobre 2012): video diffuso in rete dall'impresa Salomon Freeski, realizzatrice di prodotti da neve. Il filmato inizia con delle citazioni per poi passare ad un contenuto simile per alcuni fattori ad una clip musicale in cui lo scenario principale è ipnotico, vista la possibilità di poter usufruire della tecnologia led presente sulle tute da sci indossate dai soggetti che scendono dalle vette.
2. "*Split of a second-A film about wingsuit flyng*⁶⁵": (23 Settembre 2102): Espen Fadnes è l'attore principale del video. Il celebre atleta specializzato nella disciplina del Wingsuite Flying espone i suoi stati d'animo, le sue idee, cosa pensa prima di lanciarsi nella sua attività a coloro che guardano il video; in aggiunta sono state anche realizzate strabilianti immagini dei suoi lanci, oltre a momenti dell'infanzia e del percorso formativo e di allenamento che l'atleta ha dovuto sostenere per diventare il campione di questa disciplina sportiva estrema. Nel particolare esempio di questo video il brand ricopre un ruolo al quanto marginale rispetto all'emozione del racconto del campione.
3. "*Danny MacAskill-Way Bach Home*⁶⁶": (16 Novembre 2010): Caso esemplare di contenuti che apparentemente non sono legati al brand, ma attraverso le passioni raccontando la storia di qualcun'altro, il brand riesce comunque a parlare agli utenti e a volte in maniera più efficiente. Il caso del video suddetto non solo fa sì che Red Bull riesca a creare engagement sugli utenti senza mostrare i propri prodotti all'interno del video, ma il video in questione è anche un ottimo esempio di come gli sport estremi e i loro professionisti possano essere ottimi strumenti di comunicazione e di attrazione

⁶⁴<https://www.youtube.com/watch?v=ybAohTwB5PA>

⁶⁵Ninjamarketing.it

⁶⁶Redbull.com

turistica per il territorio nel quale vengono svolte le attività in questione. Difatti il “*core content*” del filmato in questione è la città natale dell’atleta protagonista Dunvegan, in Scozia, nella contea di Edimburgo, nelle isole di Skye, e mostra tutte le sue bellezze naturali, così da creare negli utenti maggior interesse sia verso i fantastici elementi naturali del territorio che verso la disciplina sportiva estrema praticata dal protagonista, portando ad una potenziale crescita del turismo sportivo estremo per l’area geografica che fa da cornice a tutto il video.

Red bull è sicuramente uno dei primi brand al mondo ad essere stato capace di sfruttare le opportunità di business rappresentate dagli Extreme sports. Il colosso austriaco punta tantissimo sul “*content marketing*” e sull’essere percepito dai consumatori non solo come prodotto da acquistare ma come l’assunzione di un vero e proprio stile di vita. I valori rappresentativi del brand vanno di pari passo con quelli degli sport xtreme: sport, adrenalina, divertimento, spericolatezza, sfide oltre i propri limiti. Tutto questo ha portato il brand ad attuare una strategia di sponsorizzazioni per pubblicizzare al meglio il logo: in particolare oltre alle conosciute squadre di football marchiate Red bull e alla scuderia della Formula , Red bull ha avviato la sponsorizzazione anche e soprattutto per una moltitudine di professionisti degli sport estremi, tra i quali Felix Baumgartner, campione base jumper, il primo ad abbattere la barriera del suono nel 2012 buttandosi da 39000 metri. Il marketing non convenzionale, adottato come strategia comunicativa da Red bull, ha portato il brand a legarsi allo sport nella sua indole più alternativa, così da distinguersi da potenziali competitor come Gatorade. Tramite il rischio e la sfida, valori rappresentativi degli sport estremi, Red Bull ingaggia sia sportivi nel vero senso della parola che sportivi da divano. La creazione di contenuti ha portato il brand di Salisburgo ad assumere una strategia di comunicazione e diffusione dei propri valori a 360 gradi, così da permettergli di contare sulle pagine social di Facebook e Twitter, followate da milioni di utenti, sul canale Youtube nel quale vengono pubblicati video poi diffusi in tutto il mondo, sul sito ufficiale dal quale possono essere scaricati diversi materiali e infine sulla Red Bul Media House, ovvero una “piattaforma multimediale di quello che il brand produce e poi diffonde attraverso video, foto, articoli, riviste, spettacoli Tv, eventi pubblici, documentari, libri, contest, film, app, musica⁶⁷”. Il content marketing sul quale punta red bull è quello estremizzato, nel quale il prodotto è messo in risalto nascondendolo e questo avviene per la maggior parte dei contenuti prodotti dal brand, dando una fortissima importanza al coinvolgimento dei consumer attraverso la creazione dei giusti contenuti che riescano a raccontare i valori del brand senza che il prodotto vero e proprio venga mostrato necessariamente.

Red Bull attraverso dei contest promuove esperienze di viaggio, mettendone anche in palio uno di questi. #CanYouMakeIt svolge proprio questo compito di gara, possiamo così definire la sfida durante la quale diverse squadre formate da alunni universitari di 50 Stati diversi che per una settimana devono attraversare l’Europa da una zona all’altra utilizzando una moneta particolare da scambiare: la lattina Red bull. La multinazionale austriaca ha pensato a questa campagna pubblicitario offrendo una versione 2.0 del viaggio d’avventura

⁶⁷ www.Virtual14.com

designato sul target che vuole attrarre e coinvolgere, inoltre questa esperienza permette ai partecipanti di viaggiare e trascorre dei momenti di passione, emozionanti, nei diversi territori europei da Firenze a Vienna, da Barcellona a Parigi. In ogni città i concorrenti devono prendere parte a diverse prove da superare per ottenere la lattina di Red bull da usare nel viaggio per arrivare all'ultima meta. È stata decisamente un'idea vincente, che l'ha portata a creare un ottimo engagement con i consumer e i partecipanti, i quali sono diventati a loro volta degli utenti creatori di contenuti che poi condividono durante la gara sui social network o sui loro canali Youtube, mentre Red bull a sua volta diffonde questi contenuti sui suoi profili on line, così da poter raggiungere una più ampia audience. Inoltre, questa campagna giova anche alle città Europee che vengono visitate, dato che dalle varie foto scattate e dai video ripresi dai concorrenti il pubblico online può assistere anche ad alcune meraviglie di tali città e dei luoghi delle sfide della gara e magari essere attratti da tali posti così da voler passarci le vacanze in futuro. Quindi gli enti territoriali del turismo per far propaganda alla propria offerta di luoghi e posti del territorio stesso potrebbero condividere a loro volta nei loro profili online i contenuti generati ai concorrenti durante la gara così da potersi promuovere agli occhi del pubblico interessato e della potenziale domanda target. Tale strategia potenzialmente attuabile da tali territori si basa su tecniche di marketing non convenzionale di comunicazione, *“gli strumenti non convenzionali sono particolarmente efficaci per comunicare il territorio alla domanda costituita da: turisti, potenziali residenti, acquirenti di prodotti “tipici”, nonché ai residenti attuali”*⁶⁸ (Caroli, 2014). In particolare, sono i social network a far crescere la percezione comune dei fattori attrattivi del territorio tra i potenziali turisti e i loro pareri positivi sulle specificità dei luoghi comunicati. Tra i social media più utilizzati dai territori per diffondere la loro immagine ricordiamo:

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Pinterest.

Nel caso del video *“Danny MacAskill-Way Back Home”*, il territorio scozzese di Dunvegan è stato reso co-protagonista da parte di Red bull. Un'altra tecnica non convenzionale comunicativa che i territori utilizzano spesso per diffondere la propria offerta è *“l'ambient o street marketing”*, con quest'ultima *“il luogo con le sue caratteristiche può diventare co-protagonista del messaggio riguardante un prodotto offerto, esaltando appunto la connessione che questo ha con il contesto geografico”*⁶⁹ (M.Caroli, “il marketing per la gestione

⁶⁸ CIT. M. Caroli, 2014, *“il marketing per la gestione competitiva del territorio – Modelli e strategie per attrarre (e far rimanere) nel territorio persone, imprese e grandi investimenti”*, Milano, Franco Angeli.

⁶⁹ CIT. M. Caroli, 2014, *“il marketing per la gestione competitiva del territorio – Modelli e strategie per attrarre (e far rimanere) nel territorio persone, imprese e grandi investimenti”*, Milano, Franco Angeli.

competitiva del territorio – Modelli e strategie per attrarre (e far rimanere) nel territorio persone, imprese e grandi investimenti”, 2014), che viene comunicato.

2.3.2 Caso serie Tv “Par furlan” in Italia

La comunicazione degli sport estremi viene delineata attraverso diversi canali e strumenti alternativi, tra questi particolare rilevanza è stata assunta negli anni dal cinema, con produzioni di film ispirate proprio alle discipline estreme: l'intrattenimento del film in se, con l'aggiunta di spettacoli che richiamino l'esperienza appassionante degli sport estremi in perfetto remake anni '90. Tantissimi attori di Hollywood si sono prestati a girare scene. Ricordiamo tra questi film: “*Point Break 2*” che richiama il surfare delle gigantesche onde australiane, “*The walk*” che racconta la storia di un uomo e dei limiti che riesce a superare percorrendo nel cielo una fune nella meravigliosa cornice newyorkese, “Giorni di Tuono” che richiama alcune scene storiche dei piloti della Nascar, “Cliffhanger-L'ultima sfida” del 1993 fungendo da propaganda dello sport estremo quale l'arrampicata. Tutte queste opere hanno avuto in passato e continuano ad avere un ruolo importantissimo per la comunicazione di tali attività estreme. Infatti, le persone che guardano questi film potrebbero essere prese dalla cosiddetta “voglia di provare” a fare quelle esperienze che i protagonisti dei film hanno compiuto.

Negli Stati Uniti i brand Extreme e Redbull hanno creato dei canali tv streaming nei quali vengono promossi vari eventi di varie discipline estreme che si tengono in tutto il mondo: vengono ripresi i momenti delle attività in dei video che poi sono messi online così da poter essere guardati dagli interessati. Inoltre ogni attività viene svolta in uno scenario dedito alla disciplina praticata nelle diverse aree geografiche del mondo. I protagonisti mostrano oltre ai momenti della loro pratica sportiva anche le bellezze dei territori che visitano e che li circondano, così facendo sono loro a diventare i primi promotori del territorio e a generare interesse a attrattività in coloro che assistono alle loro imprese e fanno parte potenzialmente di questa tipologia di domanda target per le offerte territoriali basate sul turismo sportivo estremo.

In Italia, seppur in maniera molto meno espansiva, alcune regioni hanno dato vita a delle serie tv con video di pochi minuti, che attraverso attività di sport estremo mettono in risalto le particolarità del territorio e gli elementi naturali che possono essere dei fattori base dell'attrattività del territorio, così da invogliare sempre più turisti sportivi estremi a visitare il proprio territorio. Uno degli esempi più funzionanti nel Belpaese di questa strategia comunicativa del territorio è la serie tv “par furlan”, mandata in onda sul programma “+sKlet/Xtreme TV”⁷⁰, questa espone al pubblico la possibilità di compiere una vacanza suggestiva all'insegna degli “*action sport*”, immedesimandosi con le bellezze naturali delle langhe friulane. Il programma è andato in onda nel 2015 e nel 2016 e ha fatto sì che il turismo sportivo alternativo avesse una buona crescita nel Friuli Venezia Giulia e che più persone si approcciassero a sport estremi praticabili nel territorio friulano.

⁷⁰“+sKlet/Xtreme TV: serie tv online sul turismo sportivo estremo

2.4 Cosa spinge le persone a fare uno sport estremo?

La voglia di praticare uno sport estremo è dettata secondo alcuni studi da 3 bisogni:

- Biologici
- Culturali
- Psicologici

Molti studiosi hanno avuto a che fare con l'argomento degli sport estremi. Tra le ricerche più importanti hanno notevole rilievo quelle condotte da Roger Caillois, Ferdinando Dogana e Marwin Zuckerman. Il primo fa reggere la sua teoria sul fatto che gli sport estremi consistono in dei giochi particolari, nei quali oltre alla parte ludica sono presenti altri elementi: l' "*Agon*" che concerne il significato di dominio sull'avversario, la "*Ynx*" che rappresenta un tipo di vertigine e l' "*Alea*", l'incertezza di risultato. Dogana, invece, sostiene, attraverso i suoi studi sul carattere personale degli atleti, che alcuni stati d'animo degli atleti come il coraggio, l'incoscienza e la pazzia, siano utilizzati dagli sportivi estremi come se fossero delle maschere da indossare verso alcune fobie da affrontare durante l'attività estrema, ad esempio la paura delle altezze. Lo psicologo rende l'idea della volontà da parte delle persone di affrontare sempre più nuove e pericolose sfide facendo una similitudine con chi è dipendente da caffè, droghe ecc. Nel caso degli sport estremi le persone eccedono nel ricercare quelle componenti di *rischio, di emozione e adrenalina*⁷¹, e se queste ultime non sono soddisfacenti allora si va sempre verso il più estremo. Infine, il professore/psicologo dell'università di New York, Zuckerman, il quale nella sua professione è uno dei maggior esponenti della noia. Lui ha espresso che la motivazione dello svolgimento degli sport estremi per le persone consistesse nella ricerca di forti sensazioni, di novità. Per lo studioso statunitense vi sono quattro caratteri nella personalità umana, che spingono a praticare gli sport estremi: il voler compiere nuove esperienze, il non voler essere annoiato, l'essere disinibiti e il continuo voler compiere nuove avventure che portino emozioni forti.

Oltre questi studi sono state condotte ulteriori ricerche, dalle quali è risultato che la pratica degli sport estremi genera dei miglioramenti a livello mentale e corporeo su chi si applica in tali discipline sportive. Quindi gli sport estremi consentono di:

- Superare i propri limiti
- Accrescere l'autostima nelle proprie capacità
- Contrastare stati d'animo negativi attraverso l'esperienza di provare emozioni forti
- Trovare in profondità se stessi
- Sfidare le paure e sconfiggerle, gustandone il rischio
- Non aver più paura di sostenere certi momenti
- Sentirsi vivi e comprendere quanto valga la vita.

⁷¹ www.Stateofmind.it

Ovviamente oltre ai benefici, gli sport estremi hanno comunque dei rischi e questi devono essere ben considerati quando ci si appropria a praticare certe tipologie di attività. Fondamentale è per chi non è professionista di sport estremi ma comunque vuole praticarli con facilità il riuscire a frequentare i giusti corsi di preparazione tenuti dagli sportivi esperti del settore.

Sempre più persone di professioni eterogenee praticano gli sport estremi. Particolare è la situazione dei top manager, i quali cercano di scappare dalla vita quotidiana e dalla routine stressante di tutti i giorni e si dirigono verso diversi territori, dove poter svolgere con la giusta passione l'attività fisica per dei giorni che gli servono a staccare la spina godendosi le meraviglie dei territori ospitanti. Secondo il "WEF"⁷² "fare sport furiosamente" è una delle 14 attività svolte dalle persone di successo. Non è insolito vedere A.D. di brand multinazionali che compiono delle imprese negli extreme sports. Lo psicologo Giuseppe Vercelli risponde così al quesito sul perché tali sport siano riusciti a espandere la loro attività tra le persone che di solito sono abituate alle "sale riunioni": "questo tipo di attività è spesso un pretesto per allenare meccanismi comportamentali manageriali, in primis il controllo emotivo e l'uso delle emozioni"⁷³ (Bosio, 2018). Chi pratica lo sport estremo è dedito a un'esistenza attiva, all'aperto, che predilige il contatto con la natura del territorio.

I professori universitari Eric Brymer e Robert Schweitzer nel loro paper "*The search for freedom in extreme sports: A phenomenological exploration*" hanno espresso diverse idee sugli sport estremi e sulla motivazione di chi li pratica basandole sui risultati ottenuti dalle interviste fatte ai partecipanti dell'esperimento. Prendendo ad esempio alcune discipline come "*base jumping, wingsuit flying, big wave surfing, sci estremo e arrampicata*"⁷⁴ (Brymer & Schweitzer, 2013) ricercatori pensano ai praticanti di tali azioni estreme come a dei "risk taker"⁷⁵. Il target di persone che svolgono sport estremi sono quelle alla ricerca di adrenalina, sensazioni e per lo più ragazzi millenials. Questi identikit sembrano portare a definire come possibili fruitori di tali sport estremi solamente un certo tipo di persone e non a gente normale. Però tal punto di vista è stato pian piano smontato dall'esperimento degli studiosi, i quali hanno intervistato un "sample"⁷⁶ di praticanti attività estreme con un'età che andava dai 30 ai 70 anni. Secondo questi ultimi l'attività di tali discipline sportive estreme non consiste solo in delle veloci esperienze estreme videofilmate, ma contribuiscono anche a modifiche positive nella vita dei partecipanti, i quali raccontano la loro esperienza nello svolgere tali attività come un qualcosa che gli porta consapevolezza attraverso un senso di pace e calma. Inoltre, gli intervistati nelle loro risposte hanno riportato che il loro modo di vedere le altre persone e il territorio è cambiato, diventando migliore dopo la pratica dello sport estremo al quale si erano dedicati.

⁷²World Economic Forum: organizzazione indipendente internazionale per cooperazioni sia pubbliche sia private.

⁷³ www.firstonline.it

⁷⁴ CIT. Brymer & Schweitzer, 2013, "*The search for freedom in extreme sports: A phenomenological exploration*". Sciencedirect.com

⁷⁵ Risk taker: soggetto che può portare o a danni finanziari o ad un'opportunità gratificante.

⁷⁶ Sample: è un sottoinsieme che comprende soggetti con caratteristiche simili ed i campioni sono utilizzati nei test statistici.

Altro punto focale della ricerca è stato quello di capire come cresca il potenziale umano grazie agli sport estremi. I praticanti raccontano esperienze straordinarie di cui non si può godere nelle routine giornaliere, con dei benefici anche per vista e udito. Un esempio è quello dei Base Jumper, i quali durante il loro esercizio pur viaggiando a 200 mph hanno miglior capacità di osservazione di ogni angolo, ombra e colore degli elementi naturali del territorio che li circondano. Proprio con quest'ultimo i partecipanti si sentono come se fossero un tutt'uno e parte della natura. Tali sensazioni portano diversi atleti di sport estremi a diventare promoter per la salvaguardia del territorio e dell'ambiente naturale, causando così un benessere generale sia per il pianeta che per la persona in sé, dalla ricerca è derivato che per accettare gli sport estremi come un qualcosa che porti benefici vi è prima bisogno di un cambiamento culturale. A proposito delle aree protette che vengono visitate di solito la motivazione che spingeva in passato i turisti a dirigersi verso tali luoghi era per lo più legata a momenti di relax totale; invece, le ultime tendenze vedono il maggior utilizzo di queste aree allo scopo dello svolgimento di discipline rientranti nella categoria degli sport estremi. Tale condizione è dovuta al cambiamento che stanno subendo le diverse attività d'avventura poiché esse si avvicinano sempre di più all'estremo, tra i vari sport che stanno avendo questo tipo di evoluzione e si stanno innovando vi sono lo sci, la Mountain bike, *“Molte forme di ricreazione di nicchia, attualmente in transizione verso i derivati più estremi, aumenteranno probabilmente la loro popolarità, per il turismo / ricreazione e come sport competitivi e formalizzati, probabilmente originari di paesi economicamente sviluppati ma non necessariamente confinati in tali aree. Tali attività ricreative / sportive di "nuova età" spesso richiedono ampi tratti di terreno, dedicati a uno sport specifico.”*⁷⁷ (Burgin & Hardiman, 2012). I luoghi che permettono al turista l'opportunità di dare vita queste esperienze estreme potrebbero rientrare a far parte della protezione secondo i criteri della *“IUCN”*⁷⁸. Nella letteratura in materia vi sono dei pareri contrastanti sul veritiero effetto che hanno gli sport estremi in riferimento alle aree protette c'è chi espone gli effetti positivi in termini economici che essi hanno per il territorio come il ricercatore dell'università di Stirling Heike Puchan nel suo elaborato scientifico *“Living extreme: Adventure sports, media and commercialisation”*⁷⁹, invece, altri autori ritengono che lo sport si possa rendere pericoloso e rechi danni all'ambiente conclusione alla quale sono arrivati David Newsome e Claire Davies nel loro caso studio: *“A case study in estimating the area of informal trail development and associated impacts caused by mountain bike activity in John Forrest National Park, Western Australia.”*⁸⁰ Burgin e Hairdman nel loro lavoro suggeriscono diverse possibili soluzioni per far sì che le aree protette non risentano negativamente degli sport estremi, per prima cosa vi è bisogno di un approccio che si rilevi più efficace della normale e a volte costosissima regolamentazione da rispettare con magari conseguente punizione se il turista viene meno ad alcune norme, quindi si tratta di attuare dei criteri al fine di ridurre ai minimi termini l'impatto

⁷⁷ CIT. Burgin, Hairdman, 2012, *“Extreme sports in natural areas: looming disaster or a catalyst for a paradigm shift in land use planning?”*; Journal of Environmental Planning and Management; Routledge (Taylor e Francis group.)

⁷⁸ Unione internazionale per la conservazione della natura.

⁷⁹ www.emeraldinsight.com

⁸⁰ www.tandfonline.com

ambientale, un esempio può essere “quello di impiegare programmi educativi volti a sensibilizzare sui problemi del degrado ambientale,”⁸¹ (Burgin & Hardiman, 2012). Questo però non basterà per la maggior sostenibilità delle aree protette è indispensabile che vi sia un cambio di modello per la salvaguardia; si andrà sempre più verso “*un approccio più strategico e olistico alla pianificazione e alla gestione di attività ricreative e destinazioni sportive all'aperto. è necessario lanciare in modo più ampio i terreni appropriati (privati o pubblici) e considerare un approccio più integrato all'uso del suolo per la ricreazione / lo sport. Richiederà di pensare oltre la gestione di un singolo tipo di proprietà fondiaria (ad es. Parco nazionale), gestito da una singola entità (ad es. Agenzia governativa), ma piuttosto, ad esempio, attraverso più terreni, usi (commerciali o non commerciali) e comprendono l'intera gamma di parti interessate (ad esempio dipartimenti governativi federali, agenzie statali, amministrazioni locali, agenzie turistiche, imprese private, ricercatori, comunità più ampia) per lavorare in modo collaborativo e per pianificare il collocamento appropriato di attività ricreative / destinazioni sportive in un modo ecologicamente e commercialmente sostenibile,*”⁸² (Burgin & Hardiman, 2012). Pertanto, i responsabili del sistema d’offerta territoriale devono avere già sviluppato la pianificazione strategica antecedentemente invece di trovarsi in situazioni difficili e reagire alle richieste dei turisti individuali facendone scaturire dei problemi di difficile soluzione, ad esempio l’esaurirsi improvviso delle risorse necessarie e la loro mancanza che potrebbe protrarre per lunghi periodi di tempo.

Andando più nel dettaglio gli sport d’avventura sono simili agli extreme sports poiché favoriscono l’attività sportiva connessa a un senso di benessere e a una profondità di relazione con le caratteristiche naturali del territorio. Gli sport d’avventura sono aperti a tutti e non si basano sulla competizione, sulla sconfitta o sulla vittoria, i turisti sportivi d’avventura possono divertirsi sull’acqua, sulle rocce, sulle montagne del territorio che li ospita ed entrare in una relazione positiva con esse e con l’ambiente generale, dando così l’impulso a una promozione dell’offerta di tali territori che possa incontrare al meglio le richieste di tali tipologie di domanda target.

Diversi studi e ricerche sono maturati negli anni sulle differenti motivazioni che spingono l’essere umano ad optare per viaggi turistici d’avventura, nella maggior parte della letteratura riguardante tale argomento i lavori sono stati strutturati per essere di facile comprensione principalmente ai partecipanti attivi e supportati da un ingente parte emotiva. A tale proposito la ricerca svolta da Ralf Buckley “*Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox*”⁸³ pone l’attenzione e trova nel “rush” (corsa) una delle principali cause che spingono i turisti all’avventura, l’autore ha assunto un approccio *autoetnografico* basando quindi il proprio lavoro sulle sue esperienze trascorse; inoltre, l’elaborato è stato svolto anche don

⁸¹ CIT. Burgin, Hairdman, 2012, “*Extreme sports in natural areas: looming disaster or a catalyst for a paradigm shift in land use planning?*”; Journal of Environmental Planning and Management; Routledge (Taylor e Francis group.)

⁸² CIT. Burgin, Hairdman, 2012, “*Extreme sports in natural areas: looming disaster or a catalyst for a paradigm shift in land use planning?*”; Journal of Environmental Planning and Management; Routledge (Taylor e Francis group.)

⁸³ www.research-repository.griffith.edu

una componente etnografica ed in maniera analitica., in questo si differenzia dalle altre ricerche che hanno avuto lo stesso argomento principale di discussione.

Sono intorno alla cinquantina le ricerche antecedenti al lavoro di Buckley, tramite la moltitudine di questi studi sono stati derivati minimo quattordici differenti motivi che spingono gli individui a diventare turisti d'avventura; nella tabella 2.2 seguente vengono elencati:

Tabella 2.2 “Motivazioni per le attività d'avventura.”

Interno, performance delle attività	
BRIVIDO	Adrenalina, eccitazione.
PAURA	Superare la paura
CONTROLLO	Mantenere il controllo fisico e mentale del proprio corpo
ABILITA'	Usare l'esperienza per svolgere compiti difficili
RAGGIUNGERE	Superare le sfide per raggiungere obiettivi difficili
FITNESS	Attività per mantenersi fisicamente in forma
RISCHIO	Il pericolo come motivazione diretta
Interno/esterno, luogo in natura	
NATURA	Apprezzare la bellezza
ARTE	Percezione dell'attività come artistica
SPIRITO	L'attività come un'esperienza spirituale
Esterno, Posizione sociale	
AMICI	Piacere nel condividere un'attività con gli altri
IMMAGINE	Migliorare il modo in cui uno è percepito dagli altri
FUGA	Un cambiamento dalla solita routine giornaliera
COMPETERE	Competizione con gli altri

Fonte Buckley R., 2012, “Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox”; *Tourism management*, Elsevier.

“Rush è un particolare tipo di eccitazione associata alla prestazione fisica di una specifica attività avventurosa, ai limiti delle capacità individuali, in condizioni molto favorevoli circostanze, da una persona che è già competente e addestrata nell'attività in questione. Le opportunità di corsa sono spesso associate ad attività rischiose; ma la corsa è piuttosto distinta dal rischio, e qui sostengo

che è più faticoso che rischioso a fornire l'attrazione,”⁸⁴ (Buckley, 2012). L’elaborato del ricercatore della Griffith university è stato per certi versi rivoluzionario dato che ha inserito all’interno della letteratura accademica/scientifica riguardante il turismo d’avventura il concetto di corsa. Riprendendo le parole dell’autore la corsa può anche essere definita in maniera formale e viene ritenuta un connubio tra il brivido ed il flusso. Nonostante ciò gli individui partecipanti ritengono che la corsa sia più simile ad “*un’esperienza psicologica unificata, intensa ed emotiva.*”⁸⁵ (Buckley, 2012). La corsa è una delle attività principali che un territorio offre al fine di attrarre la domanda target rappresentata dai turisti alla ricerca dell’avventura, però vi è un grosso problema che contraddistingue la corsa come anche le altre attività outdoor ovvero che non è sempre di sicura attuazione, basti pensare alle condizioni climatiche ed alle particolarità richieste dall’individuo stesso le quali magari possono essere non consone, quindi non vi è mai garanzia sebbene i tour operator si sforzino al massimo. Coloro che optano per una vacanza d’avventura data la possibilità di svolgere attività inerenti alla corsa sono disposti a pagare tanto e ad aspettare anche per molto tempo al fine di avere maggior possibilità di riuscire a fare un’esperienza veemente; bisogna anche specificare che il turista non è spinto dalla ricerca del rischio anche se esso ha comunque un ruolo significativo in questa particolare tipologia di turismo, ma il consumatore richiede principalmente la corsa nella sua esperienza nel territorio di destinazione.

*“Riconoscere il ruolo della fretta ha anche implicazioni per la gestione del turismo d’avventura, ma queste sono limitate, per tre motivi”*⁸⁶ (Buckley, 2012):

1. Gli esperti nel turismo d’avventura già hanno compreso il ruolo della corsa.
2. Vi sono altre motivazioni oltre la corsa, anche se essa è di fondamentale importanza.
3. Il consumatore motiva con la corsa alcuni acquisti ma nonostante ciò ancora vi è il rischio che è reale.

⁸⁴ CIT. Buckley R., 2012, “*Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox*”; Tourism management, Elsevier.

⁸⁵ CIT. Buckley R., 2012, “*Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox*”; Tourism management, Elsevier.

⁸⁶ CIT. Buckley R., 2012, “*Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox*”; Tourism management, Elsevier

“Lo sport va a cercare la paura per dominarla, la fatica per trionfarne, la difficoltà per vincerla.”

(Pierre de Coubertin)

3.1.1 LA NATURA E LE CARATTERISTICHE FISICHE DEL TERRITORIO

La più attenta considerazione del prodotto: il luogo proposto che può essere un sito, una regione o l'ambiente nella sua interezza ed il rilievo dato alla presenza del capitale relazionale ampliato e sviluppato sono le basi previste dal marketing territoriale; mentre salvaguardare le risorse ambientali rendendo complice in maniera concreta e favorevole la comunità ospitante tendendo ad uno sviluppo equilibrato sono i fini ultimi di una strategia di marketing territoriale adeguata e di una giusta programmazione turistica. È l'essere unico del territorio, del luogo che viene proposto a dover essere percepito dalla potenziale domanda target. Per far sì che questo accada il marketing territoriale e il piano turistico riferito al luogo devono comprendere quanto siano importanti le risorse del territorio, dato che esse sono le fondamenta per lo sviluppo di un'area che diventa un'offerta per la domanda di turismo da parte dei consumatori potenziali.

Le risorse del territorio si suddividono in elementi naturali, culturali, infrastrutture e caratteristiche legate al contesto politico e globale. Gli elementi naturali del territorio sono:

- la collocazione geografica
- specie o habitat importanti
- morfologia del territorio e caratteristiche geologiche, tra cui laghi, fiumi, catene montuose, spiagge, scogliere.
- Clima
- aree protette: *“riserve naturali, scientifiche, nazionali, di conservazione, antropologiche, parchi nazionali, monumenti naturali⁸⁷”*.

Le caratteristiche fisiche elencate in precedenza hanno un ruolo fondamentale nell'offerta turistica sviluppata dal territorio rivolta al turismo sportivo, in questo particolare caso vengono prese in considerazione come base d'offerta per incontrare le esigenze del segmento di domanda target del turismo sportivo d'avventura e viene anche implicato il turismo sostenibile.

L'uomo viaggia da secoli: a partire dai famosi viaggi di Maroc Polo, Cook, Shackleton. Il turismo d'avventura ha passato diversi momenti storici importanti per la sua crescita, tra i quali vengono ricordati negli anni di metà Ottocento gli uomini con spirito avventuriero che affrontarono la scalata del Cervino nel 1865 per quanto riguarda la disciplina dell'arrampicata e la discesa del fiume Colorado nel 1869 nella pratica sportiva del rafting. Circa un secolo dopo, le imprese delle scalate di Annapurna da parte di Maurice Herzog e quella del Monte Everest di Tenzing Norgay furono diffuse dai mass media (tv e radio) nel globo. Nel presente, il settore del turismo sportivo d'avventura è splendente e in continua evoluzione, questo è stato reso possibile anche dalle nuove esperienze offerte in tale ambito turistico. Oggi, quindi il turismo d'avventura consiste in un viaggio d'esplorazione in aree remote, esotiche e a volte ostili. Secondo la *“Adventure Travel Trade*

⁸⁷ www.linkedin.it

Association” i viaggi d’avventura sono delle attività turistiche delle quali fanno parte 2 elementi tra l’attività fisica, l’implicazione della natura e/o lo scambio culturale. La zona di sicurezza del turismo d’avventura ormai viene superata dai suoi praticanti che ricercano sempre più esperienze estreme dettate dall’entusiasmo. Si fa sempre con maggior frequenza la scelta di praticare sport estremi d’avventura quali l’alpinismo, l’arrampicata sulle pareti rocciose, il parapendio, il rafting, il trekking e lo “zip-lining”⁸⁸. I visitatori avventurieri sono alla ricerca di viaggi e territori che abbiano delle unicità e novità da offrire: vi è una buona percentuale in rappresentanza di coloro che tollerano alcune difficoltà e limiti delle strutture ricettive turistiche, che cercano di offrirgli comunque delle esperienze e delle attività che possano garantirgli l’autenticità dei potenziali momenti e l’emozione da provare potenzialmente mentre si svolgono tali attività. Oltre modo l’offerta sia da territori definiti emergenti sia da quelli più maturi, che hanno già in essere prodotti adeguati, è rivolta ai turisti sortitivi d’avventura data la loro voglia di scoprire nuovi territori ed esperienze. Per la “UNWTO” *“il turismo di avventura può essere domestico o internazionale e, come tutti i viaggi, deve includere un pernottamento, ma non per più di un anno.”*⁸⁹ Le avventure alle quali i turisti possono andare incontro sono di 2 tipologie: Hard o Soft. Per capire in quale delle due categorie il viaggio d’avventura appartiene si prende come punto di riferimento la sua attività primaria.

- Avventura hard: per il turismo d’avventura hard le 3 master discipline sportive hanno un rischio elevato e per essere svolte richiedono un certo livello d’esperienza da parte dei praticanti di abilità inerenti alle specialità, queste sono il trekking, l’arrampicata e la speleologia, e delle risorse naturali quali la montagna, la roccia, il ghiaccio. Andiamo a parlare in maniera dettagliata delle tre attività d’avventura prima suddette, il rafting e il rafting d’acqua bianca sono svolte all’aria aperta con il supporto di una zattera gonfiabile la quale permette ai turisti attivi nei fiumi, nelle acque bianche, in diversi gradi di acque mosse rappresentative di un ambiente nuovo ed allettante per gli atleti. Sfidare il rischio dovendo collaborare in team a volte è un parte costitutiva dell’esperienza. L’espansione di questa attività sportiva per passare il tempo libero si è avuta da circa metà anni settanta, il rafting rientra nella categoria degli sport estremi e può dimostrarsi molto rischioso fino al diventare fatale per chi lo pratica. È l’IRF il sistema organizzativo mondiale che controlla tutto quello riguardante tale sport. Invece, forme di esplorazione quali il trekking, lo zaino in spalla, le escursioni sono compiute dai turisti con limitate disponibilità di budget. Tali sport d’avventura sono in estrema crescita. È stato confermato dall’ *“Usa Adventure Traveller Profiles”* che per i turisti d’avventura statunitensi queste sono le attività più comuni nei loro viaggi: essi per lo più restano nel territorio di destinazione il più a lungo possibile, spendendo di più e meno ogni giorno. Queste spese supportate dai clienti turisti danno un notevole sostegno alle economie territoriali e aiutano così ad accrescere i benefici turistici e la loro divulgazione. Difatti, la domanda per tali tipologie di vacanze si amplifica ogni anno con la differenza che non tutti

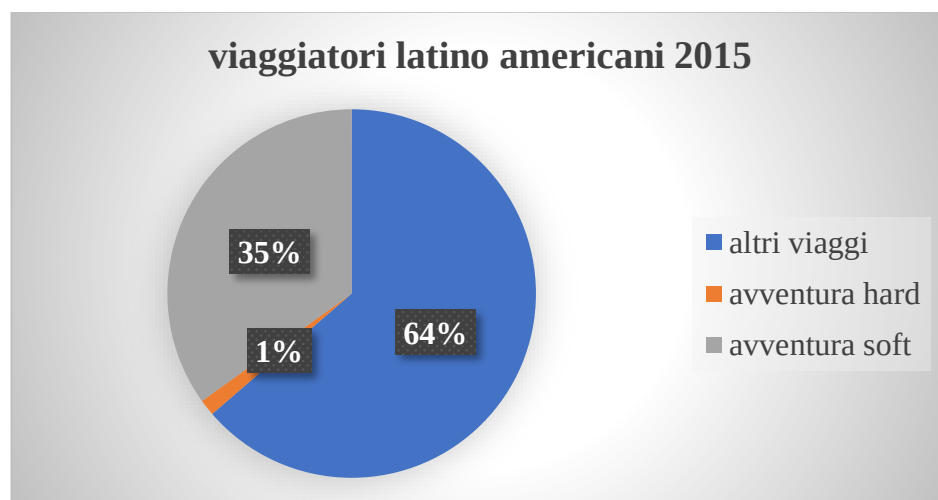
⁸⁸ Zip-lining: attività sportiva estrema che consiste nell’attraversare un cavo attaccato tra due parti.

⁸⁹ www2.unwto.org

i territori che possono costituire la destinazione turistica puntano ad attrarle, ma alcuni prediligono la costruzione di un'offerta che riesca ad incontrare al meglio un target di clienti di elevato valore economico. Importante è anche capire quali siano le differenze tra 2 attività di esplorazione: il trekking e l'escursionismo, ambedue i termini vengono utilizzati a volte in modo interscambiabile, essendo tutte e due attività piacevoli svolte outdoor. Ma, una delle differenze tra le due è quella riferita alla durata dell'attività: l'escursionismo si basa sulle camminate di un giorno o notturne in degli attraentissimi ambienti naturali su dei percorsi già tracciati: i sentieri escursionistici. Invece, il trekking consiste in un'attività di lunga durata, svolta a piedi, senza l'ausilio di veicoli di supporto. Inoltre, non si tratta solo di alpinismo, bensì per diversi giorni i turisti che si avvicinano a tale attività camminano in delle strade e percorsi a loro sconosciuti e in ambienti ardui ma di notevole bellezza, come le zone collinari o montuose. Tra il 2012 e il 2015 la percentuale di popolazione turistica, che ha preso parte a questa tipologia di viaggi d'avventura era del 2%, ma negli ultimi anni in particolare dai residenti in America Latina ed Europa vi è la volontà di intraprendere un viaggio d'avventura hard. Tale tendenza, invece, non vale per i residenti Nordamericani.

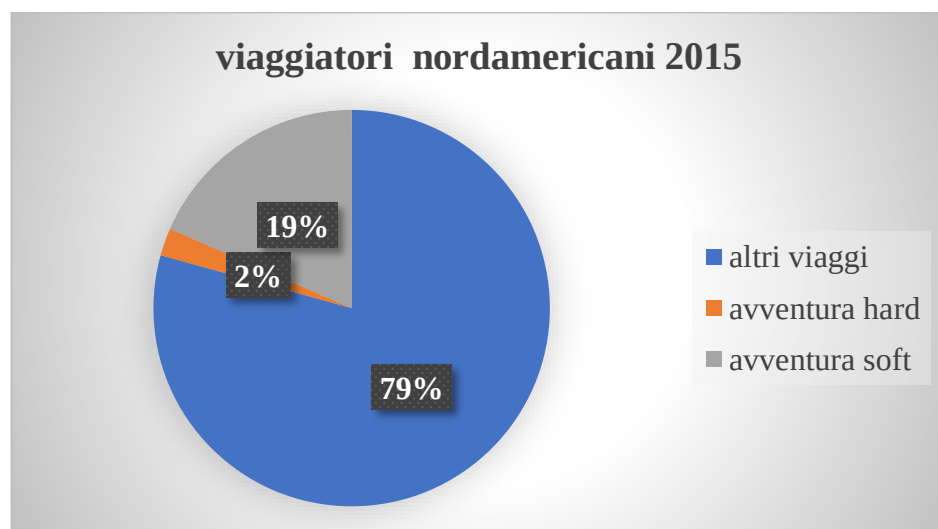
- Avventura soft: I turisti avventurieri soft rappresentano un vero e proprio motore per le aree geografiche delle loro destinazioni e per i soggetti/strutture che si occupano delle offerte turistiche che vanno incontro ai loro bisogni. I viaggiatori alla ricerca di avventure soft nel 2015 costituivano una buona percentuale del movimento turistico sportivo generale. Sono i latino americani ormai, negli ultimi anni, quelli a viaggiare di più, andando alla ricerca di diverse attività di avventura soft, che sono molte di più di quelle hard. Inoltre, i soggetti che costituiscono questa domanda turistica tendono molto di più a rispondere in maniera positiva ai contenuti dei messaggi di comunicazione di marketing mirati a loro. Negli ultimi anni in tutti i Continenti del mondo il turismo d'avventura soft è cresciuto in maniera costante sia per quanto riguarda gli arrivi che le partenze. Incredibile è il dato registrato nel 2015 in Europa: il 43% dei residenti europei hanno esplicitato la volontà di partire per un viaggio turistico nel quale poter svolgere attività d'avventura soft. Tra quest'ultime, quella che attrae sempre più soggetti a provare le attività e le emozioni che esse portano è l' "Orienteering": i turisti diventano orienteers e tramite tecniche di orientamento e navigazione, con il supporto degli attrezzi adatti (le bussole), partono alla ricerca di posti estranei e difficili da trovare nel territorio che stanno esplorando. Grazie all'aiuto fornito dai punti di controllo, ai quali si può arrivare attraverso la mappa inizialmente fornita ai soggetti partecipanti, essi sono in grado di comprendere se sono sulla giusta strada o meno. Inoltre, l'orieentering presenta diverse tipologie di attività. Lo sport orientamento più conosciuto e che attrae più turisti sportivi è l'orieentering del piede.

Figura 3.1. percentuale de viaggiatori sudamericani e divisione tra avventura hard e soft.



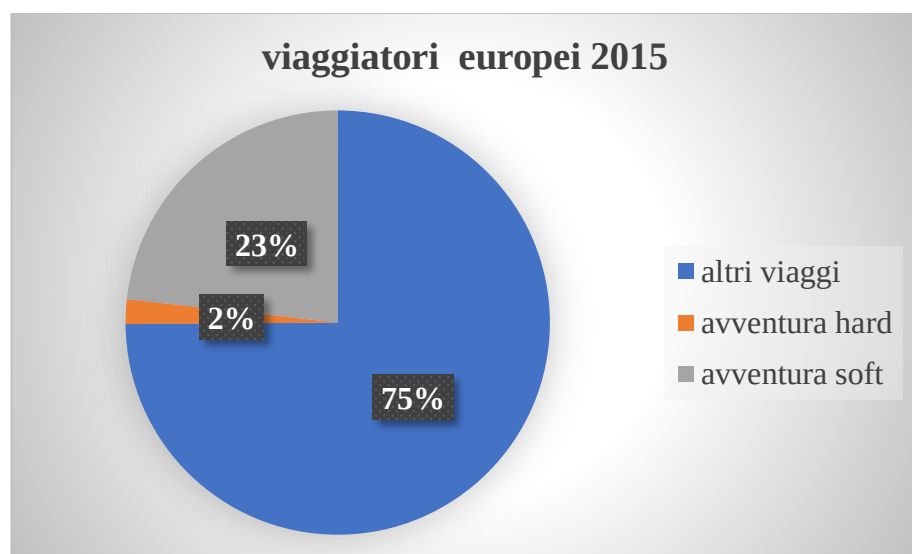
FONTE: <https://www.slideshare.net/ismoiljonovshuhtrat/adventure-tourism-45581870>

Figura 3.2 . percentuale de viaggiatori nordamericani e divisione tra avventura hard e soft.



Fonte: <https://www.slideshare.net/ismoiljonovshuhtrat/adventure-tourism-45581870>

Figura 3.3 percentuale de viaggiatori europei e divisione tra avventura hard e soft.



Fonte: <https://www.slideshare.net/ismoiljonovshuhtrat/adventure-tourism-45581870>

Altre attività congeniali al turismo d'avventura sono i viaggi in barca. Di particolare caratura è il turismo a vela, al quale viene attribuita qualsiasi attività vacanziera con scopo primario la navigazione o l'apprendere tale arte. Questa disciplina sportiva viene divisa a seconda dell'imbarcazione adoperata in due diverse tipologie:

- Turismo a vela con lo yacht: attività svolta anche di notte vista la possibilità di pernottare sullo yacht.
- Turismo a vela con il gommone: attività svolta con un'imbarcazione piccola e senza cuccette, di conseguenza il pernottamento deve avvenire sulla terraferma.

Per di più i viaggi sulle barche a vela comprendono sia il *"bareboat charters"*⁹⁰, che consiste nel noleggio di una barca spoglia dell'equipaggio e che può dirigersi verso qualsiasi territorio scelto, sia le flottiglie, nel caso in cui tutti i battelli appartenenti alle flotta seguano un tracciato stabilito a priori. Infine, nel turismo a vela i viaggi sono spesso legati a corsi professionali per l'apprendimento della disciplina sportiva stessa.

Gli sport d'avventura fino adesso descritti sono solo una parte del turismo d'avventura, che nel 2015 ha costituito il 69% delle partenze internazionali da parte dei residenti europei, nordamericani e sudamericani, i quali hanno speso circa 263 miliardi di dollari per i viaggi d'avventura. Da codesti dati si può ben capire come l'avventura offra occasioni che gli imprenditori devono cogliere al volo nelle aree territoriali di tutto il mondo e come le singole imprese familiari abbiano captato le opportunità di business tramite la condivisione delle loro località e delle loro passioni favorite.

Il turismo d'avventura implica un'altra tipologia di turismo, che negli ultimi anni ha preso sempre più piede: il turismo sostenibile. Quest'ultimo consiste nella volontà dei viaggiatori di essere d'aiuto alla natura. I viaggi sostenibili d'avventura, difatti, non solo forniscono delle miglorie nel cuore e nella mente di coloro che visitano località costituite prevalentemente dalla natura, ma contemporaneamente partecipano alla salvaguardia delle aree integre, minacciate continuamente da varie contaminazioni dovute all'elevato tasso di inquinamento che viene registrato oggi giorno e dall'operato dell'essere umano. Tanti Paesi nelle loro economie pongono come punto fondamentale la difesa del patrimonio ambientale sul quale il loro territorio può contare, data tale circostanza i viaggi d'avventura volti all'eco sostenibilità possono assistere i compiti di salvaguardia dell'ambiente stesso. Anche le federazioni nazionali e internazionali si sono mosse con l'intento di dar una spinta al turismo sostenibile, ad esempio l'ONU ha proclamato *"il 2017 come l'Anno Internazionale del turismo sostenibile"*.⁹¹ Il *"World Economic Forum"* ha stilato una classifica delle migliori destinazioni turistiche per quanto concerne la bellezza naturale che i territori stessi dispongono. La classifica è stata redatta basandosi su vari criteri: la varietà di genere animale e vegetale, la quantità di aree protette presenti, l'esistenza di siti Patrimonio dell'Umanità dell'Unesco, i turisti d'avventura che optano per quella destinazione. Nel rapporto *"Travel e Tourism competitiveness 2017"* l'Italia occupa un incoraggiante dodicesimo posto, non riuscendo però ad entrare nei primi 10. Le prime posizioni sono per lo più occupate dalle nazioni

⁹⁰ Bareboat Charters: "Charter a scafo nudo"

⁹¹ www.un.org

nordamericane e sudamericane, le quali sono da sempre mete predilette per il turismo ambientale, ma vi è anche qualche territorio che non ci si aspetterebbe. Di seguito si riporta la classifica del 2017:

- 1) Brasile: la foresta amazzonica tra attività di esplorazione e possibilità dello svolgimento di vari sport estremi è la zona di punta brasiliana, è il polmone per la natura verde e per l'economia del settore turistico del Paese. Oltre a tale meraviglia lo Stato brasiliano ha nelle sue fila otto riserve naturali, con specie animali comuni in Sudamerica, quali giaguari, e una flora del tutto esclusiva.
- 6) Messico: la giungla, la foresta pluviale, il deserto. La varietà della natura in Messico è il punto forte del territorio e risulta una grande attrazione per i turisti d'avventura.
- 7) Costa Rica: molto simile al Messico, il territorio costaricano è il più variegato al mondo per km² dal punto di vista della natura offerta. In particolare nella penisola di "Osa" è presente il 2,5% della biodiversità del pianeta.
- 8) Perù: le attività di esplorazione archeologica sono il clou dell'offerta del territorio peruviano, vista l'antica civiltà Inca e i Machu Picchu. In più vi sono anche le Ande e la vetta del monte Huascaràn che fanno da cornice alle splendide arrampicate alle quali si approcciano i turisti sportivi estremi.
- 9) Cina: l'ampiezza del Paese orientale fa sì che siano presenti vari grandi fiumi, foreste e animali in via d'estinzione, tra i quali il Panda Gigante.
- 10) Australia: se il turista cerca stranezze ed emozioni forti, l'Australia è il luogo giusto per lui, vista la quantità di animali bizzarri che vi si trovano. Il territorio australiano è uno dei principali al mondo per la possibilità di attuare discipline estreme avventuriere ed esplorative. Tra tutti gli sport estremi quelli d'acqua sono quelli principali che vengono svolti. Tutto questo è possibile grazie anche alla presenza della Grande Barriera Corallina, habitat ideale per le escursioni sottomarine, e alle alte onde del mare che la circonda perfette per il surf e pratiche simili.
- 11) Thailandia: 110 aree protette in questo territorio sono un ottimo biglietto da visita per attrarre i turisti ecosostenibili e avventurieri, oltre a poter contare sul limpido mare che circonda l'arcipelago stesso.
- 12) Tanzania: le escursioni sul Kilimangiaro, le diverse specie animali, i parchi nazionali sono i fattori del territorio africano che attraggono maggiormente i turisti ecosostenibili, in cerca di avventure e nuove emozioni.
- 13) Spagna: l'offerta di una moltitudine di esperienze basate sui percorsi dedicati all'escursionismo rientra nella top ten mondiale dei territori per il turismo d'avventura sostenibile.
- 14) Stati Uniti: Per chi pensa che gli Usa siano solamente palazzi d'acciaio e grandi metropoli si sbaglia, poiché sono presenti territori molto attraenti per il turismo esplorativo e d'avventura, il Gran Canyon primo su tutti.

Rifocalizzando l'attenzione sulla penisola italiana, dato il suo patrimonio culturale che va dalle splendide catene montuose alpine ed appenniniche fino alle pianure e alle colline toscane, si possono riscontrare numerosi luoghi adatti alle richieste dei turisti d'avventura. L' "*Adventure Travel Trade Association*",

svolgendo le sue ricerche, ha ottenuto varie statistiche che hanno permesso di indicare l'Italia, nel 2016, come la terza destinazione preferita per quanto riguarda il settore del turismo d'avventura, successiva solo agli Stati Uniti e alla penisola iberica. La conferma deriva dai dati che sono stati raccolti per quanto concerne le pratiche sportive in natura. Considerando la crescita degli ultimi anni: i praticanti delle lunghe camminate sono aumentati dai "322 mila del 2010 ai 506 mila del 2016; gli interessati allo sci alpinismo sono passati dai 33 mila del 2010 ai 91 mila del 2016; gli insegnanti di nordic walking sono aumentati dai soli 2 del 2008 ai circa 3 mila del 2016; gli escursionisti sono arrivati ad essere circa 5 milioni; 2,3 milioni hanno optato per la bici come compagno di viaggio e hanno assicurato 13 milioni di pernottamenti; 120 milioni sono state le presenze registrate nel 2016 nei parchi italiani."⁹²

A sostegno di questi risultati la natura è stata indicata, dal 43% degli italiani, come il posto dove i turisti si rigenerano, tornando in forma eseguendo l'attività sportiva.

"Camminare è una forma di esercizio economica, a basso rischio e accessibile e si scopre che, combinato con la natura e le impostazioni di gruppo, può essere una fatica che porti ad alleggerire lo stress molto potente e sottoutilizzato. I nostri risultati suggeriscono che qualcosa di semplice come unirsi a camminare all'aperto il gruppo può non solo migliorare le emozioni positive quotidiane di qualcuno, ma può anche contribuire ad un approccio non farmacologico a condizioni gravi come la depressione "⁹³ (Warber, 2014). A tale conclusione sono arrivati i ricercatori dell'università del Michigan, della De Montfort University, dalla James Hutton dell'Institute e dell'Edge Hill University nel Regno Unito. Tramite lo studio condotto sono stati analizzati 1.991 partecipanti del "Walking for Health", programma che propone 3 mila passeggiate a settimana e attrae circa 70 mila turisti naturali nel territorio inglese. La Dr Warber ha dato un contributo fondamentale alla ricerca, se ne riporta una delle sue affermazioni riguardanti la situazione della natura e di come questa possa essere di sostanziale importanza per la vita dell'essere umano: "Le passeggiate di gruppo in ambienti naturali locali possono dare un contributo potenzialmente importante alla salute pubblica ed essere utili per aiutare le persone a far fronte allo stress e provare emozioni migliori."⁹⁴

⁹² Fonte www.adventuretravel.biz

⁹³ CIT. Marselle, Warber, Irvine, "Examining Group Walks in Nature and Multiple Aspects of Well-Being: A Large-Scale Study", 2014, Ecopsychology.

⁹⁴ www.medicine.umich.edu

3.1.2 I CAMMINI

Per dare una spinta al territorio italiano, cercando di rivalutarlo al meglio, il 2016 è stato nominato l'anno nazionale dei cammini, i quali rappresentano delle ottime occasioni per poter promuovere intere estensioni naturali del territorio. Per dare vita a questa rivalutazione territoriale vi è bisogno della creazione di partnership tra gli enti che rivestono ruoli importanti nella valorizzazione del territorio. Ricordiamo che tali collaborazioni esterne tra vari organi di governo possono essere:

- Collaborazione territoriale orizzontale: si ha quando più enti di governo (Comuni, Regioni,) collaborano fra di loro ed appartengono ad un equivalente livello amministrativo. Il fine di tali collaborazioni è quello di *“aggregare componenti dell’offerta di aree geografiche diverse, realizzando un’offerta più articolata, in grado di generare maggior valore ed acquisire più elevata visibilità”*.⁹⁵ (Caroli, 2014)
- Collaborazione territoriale verticale: in tal caso gli organi che collaborano fra di loro sono ad un livello amministrativo diverso (ad esempio una Regione con i propri comuni), queste collaborazioni sono importanti dato le miglione che possono portare *“rafforzando i fattori di attrattività extra locali.”*⁹⁶ (Caroli, 2014)

Sono ben 7 mila i km che si possono percorrere in Italia tramite i cammini. Essi possono essere di caratura culturale, religiosa, naturalistica, spirituale. Tali almeno sono le aree predisposte per i cammini che già sono state riconosciute, ma tanti altri km divisi in diverse zone del territorio al momento ancora semi sconosciute potranno contribuire in futuro alla valorizzazione dello stesso. Il cammino più famoso in Italia è quello della Via Francigena che parte da San Bernardo e arriva nella capitale italiana e viene paragonato al Cammino di Santiago de Compostela. Però vi sono altri Cammini molto meno noti caratterizzanti il territorio del Belpaese, tra i quali si ricordano il Cammino della Transumanza tra l'Aquila e Foggia, il Cammino del Sentiero Viandante che costeggia il lago di Como. Il fatto che sempre più gente decida di percorrere i cammini italiani ha fatto sì che essi diventassero un vero e proprio fenomeno dal punto di vista sociale. Inoltre per i turisti, al momento di decidere la destinazione nella quale dirigersi per spendere il loro tempo libero e nella quale poter fare attività fisica in maniera economica e in contatto con la natura, la possibilità di poter compiere cammini o meno è diventata un plus dell'offerta territoriale che gli viene proposta. Quindi i cammini ormai possono essere considerati dei veri e propri fattori attrattivi per la domanda target composta dai soggetti turisti a cui piace camminare. Il motivo che spinge i turisti a scegliere l'attività faticosa dei cammini rispetto a qualcosa di più leggero sta nel riscontro di un benessere fisico e mentale in chi li pratica.

⁹⁵CIT. M.G. Caroli, *“Il marketing per la gestione competitiva del territorio – Modelli e strategie per attrarre (e far rimanere) nel territorio persone, imprese e grandi investimenti”*, 2014, Milano, Franco Angel

⁹⁶CIT. M. G. Caroli, *“Il marketing per la gestione competitiva del territorio – Modelli e strategie per attrarre (e far rimanere) nel territorio persone, imprese e grandi investimenti”*, 2014, Milano, Franco Angeli

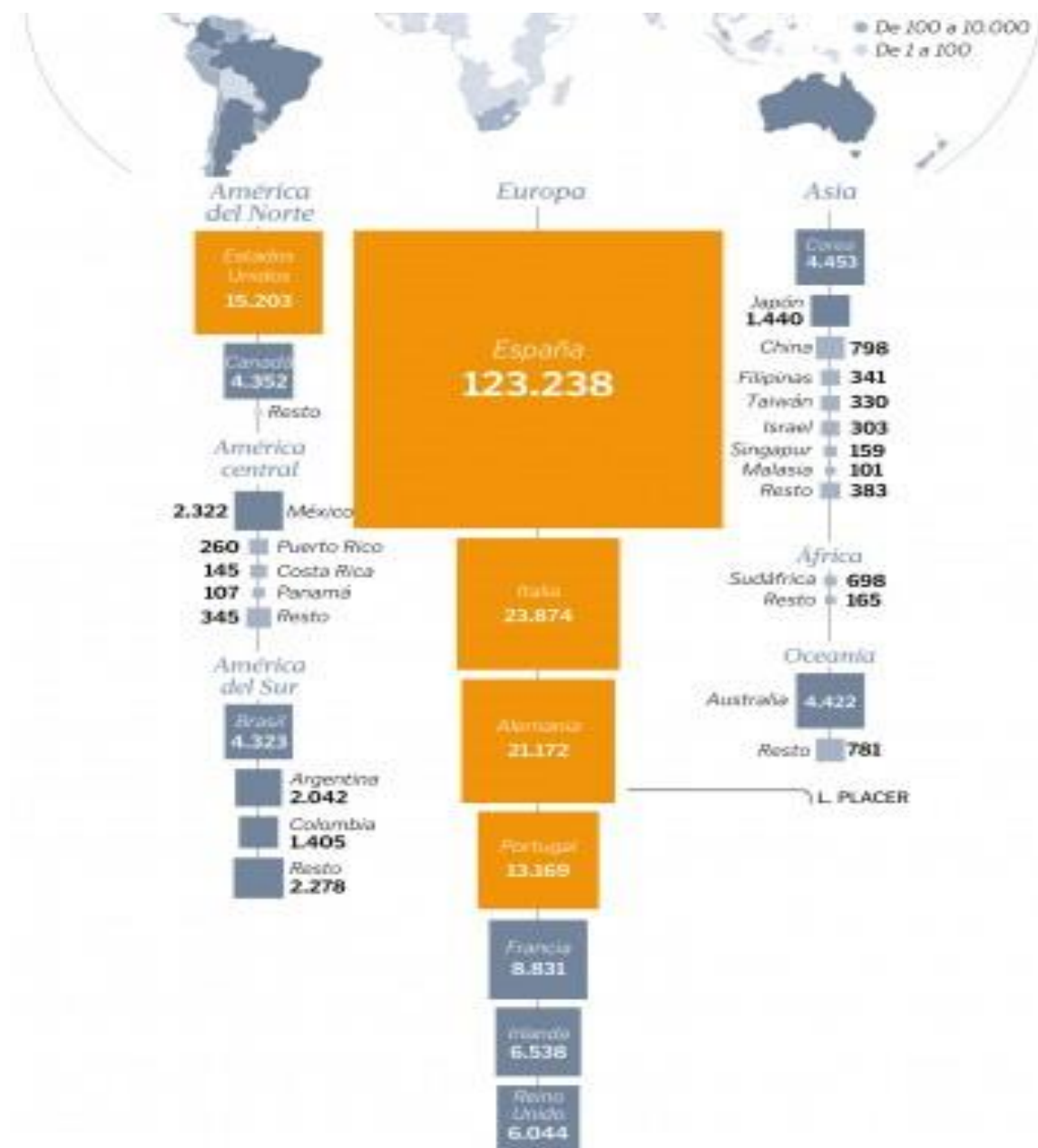
L'OMS supporta quest'ultima argomentazione con la constatazione di un arricchimento del proprio bagaglio di emozioni in chi pratica tali attività, vista la possibilità di scoprire nuove zone presenti sul territorio che viene percorso in maniera più dettagliata e intensa.

Il cammino può essere svolto per *“svago, per sport, per salute, per curiosità, per interesse nei confronti dei luoghi accessibili solo a piedi”*⁹⁷; inoltre, i turisti si possono muovere sia in gruppo sia in modo solitario. Il turismo che ha più giovato dalla crescita dei cammini offerti è stato quello eco-sostenibile, poiché riguarda anche la salvaguardia dell'ambiente e lo sviluppo sostenibile del territorio. I cammini compongono una delle caratteristiche più gettonante nell'offerta per il turismo slow: grazie alla cornice offerta dai meravigliosi paesaggi e dai posti che non reggerebbero masse e masse di turisti, costituiscono un vero e proprio volante per il territorio. Devono, quindi, essere create dell'offerte generali che girino intorno al turismo dei Cammini, le strutture ricettive del territorio devono essere pronte a ricevere e soddisfare le esigenze di questa particolare nicchia di turisti che svolgono la loro attività sportiva attraverso le lunghe camminate. Gli alberghi, i ristoranti devono essere capaci di soddisfare i bisogni di coloro che decidono di pernottare, proponendogli stanze in cui dormire e prodotti enogastronomici locali da gustare per soddisfare le loro esigenze. Nel 2016 il Paese italiano si è reso conto delle potenzialità che il proprio territorio ha all'interno del settore del turismo slow: i turisti ricercano il modo migliore per poter riuscire a visitare gli splendidi luoghi storici dello *“Stivale”* ed essere allo stesso tempo volti alla sostenibilità delle aree che percorrono a piedi. Chi più ha giovato della crescita di tale movimento sono stati i piccoli borghi, i parchi naturali, insomma quei luoghi che erano stati dimenticati dai turisti e che grazie alla continua crescita dei cammini sono diventati una nuova risorsa, essenziale per la promozione del territorio italiano. Non solo in Italia i Cammini attraggono sempre più turisti nel territorio di competenza, ma anche il Cammino di Santiago, il più famoso al mondo, nel 2016 ha registrato 300 mila presenze, di cui 24 mila provenienti dall'Italia. I dati ottenuti in quell'anno non si erano mai avuti prima. Dal 2015 i partecipanti al Cammino sono aumentati del 6%, il 55% erano di provenienza straniera, da ben 147 paesi diversi. Di seguito, nella figura 4, viene riportata un'infografica, a cura di *La Voz de Galicia*. In Italia la più importante meta per gli appassionati dei cammini, la Via Francigena, nel 2016, ha avuto il 36% in più di presenze rispetto all'anno precedente; si può affermare visti i 10 mila arrivi di turisti camminatori. Inoltre, per i turisti dei cammini sono le zone del centro e del meridione italiano quelle più gettonate, basti pensare alla sola Francigena Nord nella quale gli arrivi sono stati ben 10 mila. Nella Figura 3.4 sono rappresentati i dati relativi al numero ai paesi di origine di pellegrini del Cammino Santiago nel 2016.⁹⁸

⁹⁷ www.formazioneturismo.com

⁹⁸ Fonte: www.gazzetta.it

Figura 3.4. Provenienza dei pellegrini partecipanti al cammino di Santiago de Compostela 2016.



FONTE: www.gazzetta.it

3.2 I FLAGSHIP PROJECT COME ATTRATTORI PER LA CREAZIONE DI GRANDI EVENTI SPORTIVI

3.2.1 GRANDI PROGETTI INNOVATORI: I FLAGSHIP PROJECT

I GPI si dividono in:

- Flagship project: *“le opera infrastrutturali di notevole dimensione e con forte impatto sul contesto geografico ospitante”*⁹⁹ (Caroli M. , 2006).
- Grandi eventi: possono essere sia di carattere nazionale sia di caratura internazionale.

Le due tipologie non sono alternative, anzi una può dare il via alla creazione dell'altra. Ad es. le grandi costruzioni di solito fungono da preambolo per la messa in essere, da parte del territorio, di grandi eventi; mentre, questi ultimi implicano nella loro costituzione la realizzazione di impianti che vengono utilizzati per la buona riuscita dell'evento e che comportano una rilevante influenza sul sistema territoriale che li ospita.

Un GPI rappresenta per il territorio il suo cuore pulsante, in particolare nelle aree geografiche che si trovano in difficoltà o sono statiche danno una grande spinta verso una ripresa economica delle stesse. Inoltre alcuni contesti non possono contare su un sistema economico e sociale ben consolidato per dar vita in autonomia ad incisivi processi di crescita. A volte la risonanza dei flagship projects arriva anche all'esterno del territorio nei quali sono stati realizzati: essi sono uno degli elementi significativi che caratterizzano il posizionamento strategico del territorio sia nazionalmente sia internazionalmente e ciò accade per quelli che hanno grandi dimensioni dal punto di vista architettonico e sono culturalmente molto importanti. In zone territoriali meno conosciute, come lo sono le piccole e medie città, i flagship project possono essere derivanti da due diversi tipi di operazioni attuate sul territorio:

- “Urban renewal”: iniziative intraprese per rinnovare l'attrattiva del territorio tramite la ristrutturazione delle zone urbane e di determinati fabbricati. A volte, tali iniziative portano alla modifica della percezione dello stesso e dell'immagine del territorio nella mente dei potenziali consumatori.
- “Place making”: *“Interventi finalizzati a caratterizzare e rendere esteticamente più pregevoli gli spazi pubblici delle città come le piazze, i marciapiedi, i parchi e giardini, le rotonde, le aree libere, così da poter facilitare l'interazione tra le persone”*¹⁰⁰ (Caroli M. , 2014). Inoltre possono fungere da strumento comunicativo per il territorio stesso. Un aiuto per l'attuazione di tali interventi deriva dalla tecnologia avanzata che concede alle persone che la utilizzano di poter interagire e svolgere attività sociali agevolmente.

⁹⁹ CIT. M.G.Caroli, *“Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio”*, 2006, Milano, Franco Angeli.

¹⁰⁰ CIT. M. G. Caroli, *“Il marketing per la gestione competitiva del territorio – Modelli e strategie per attrarre (e far rimanere) nel territorio persone, imprese e grandi investimenti”*, 2014, Milano, Franco Angeli

Alcune ultime ricerche, svolte nella tematica legata agli “urban renewal”, pongono l’attenzione sull’importanza del sottosuolo. Lo studio, elaborato da Fransje L. Hooimeijer, ricercatore della TUDelft university e da Linda Maring, famosa architetta olandese, “*The significance of the subsurface in urban renewal*”¹⁰¹ ha introdotto un approccio sistemico innovativo: il “*System Exploration Environment e il Subsurface (SEES)*”¹⁰². Tale sistema viene attuato per riconoscere il sottosuolo come un dominio “sotto-arco” per la pianificazione e la progettazione urbana. All’interno della ricerca è stato misurato l’impatto fisico che ha il sottosuolo sulla qualità territorio in superficie, sulle costruzioni civili, sull’acqua, sull’energia, sul suolo stesso. I SEES sono stati utilizzati come strumento di intermediazione per capire come tecnologie del sottosuolo possano essere messe in sinergia con nuovi regimi di manutenzione urbana e le nuove forme di design attuate alla città attraverso iniziative di urban renewal. Tramite le indagini condotte all’interno del paper, i ricercatori hanno risposto alla loro domanda iniziale, ovvero “come può il sottosuolo essere meglio integrato nello sviluppo urbano?”. Si è arrivati a concepire il sottosuolo come un qualcosa che nelle iniziative di urban renewal non deve limitarsi a coesistere con il terreno in superficie, ma ci deve collaborare, attraverso il nuovo sistema SEES che bilancia le ultime tecnologie con i sistemi naturali, al fine di arrivare a delle soluzioni innovative che portino a progetti di urban renewal, nei quali gli ingegneri e i progettisti urbani devono cooperare al meglio. Sono stati individuati 3 elementi tattici, utili per arrivare a comprendere le sinergie che si hanno tra i diversi sistemi e per poi essere utilizzate al fine del miglioramento qualitativo del territorio. Questi 3 fattori sono: “*la mappa della conoscenza, la panoramica del sistema e l’intermediazione della conoscenza tra discipline di diversa natura*” (Hooimeijer & Maring, 2018).¹⁰³ Per attuare il sistema di Reversed Engineering with Nature vi è bisogno di grandi know-how sulla materia di urbanistica, da parte delle persone competenti dei territori, per poter adottare il giusto progetto di urban renewal. Questa ricerca era per lo più focalizzata sulle iniziative di miglioramento del progetto urbano attraverso l’implementazione di flagship project nel sistema di offerta territoriale che caratterizza il contesto geografico. Proprio questa categoria di GPI può avere quattro funzioni, le quali sono:

- La possibilità di creare e sviluppare nuove funzioni che distinguano il territorio;
- Far sì che il territorio diventi più attrattivo per determinate tipologie di domanda target;
- Migliorare la comunicazione e la percezione dell’immagine del territorio;
- Far sì che competenze e risorse esterne vengano investite all’interno del territorio;

Inoltre, il progetto portabandiera per avere successo deve soddisfare quattro fattibilità:

- Strategica: il progetto deve essere coerente a quella che è la vision del territorio.

¹⁰¹ “*Il significato del sottosuolo nel rinnovamento urbano.*”

¹⁰² *System Exploration Environment e il Subsurface (SEES)*” sono dei sistemi e degli strumenti di ultima generazione che vengono utilizzati per capire le dinamiche del sottosuolo riconoscerne l’importanza.

¹⁰³ CIT. Hooimeijer, Maring, “*The significance of the subsurface in urban renewal*”, 2018, Journal of Urbanism International.

- Istituzionale: *“Tutti i livelli amministrativi che sono coinvolti dal progetto devono ottenere un ritorno politico da esso, questo deve essere percepito positivamente da gran parte della cittadinanza”*¹⁰⁴ (Caroli M. , 2014).”
- Ambientale: il progetto portabandiera deve avere un impatto sia dal punto di vista urbano che paesaggistico e territoriale. Attraverso le aree “brownfield”, il positivo impatto ambientale di solito viene assicurato. Il flagship project deve essere realizzato in modo che anche le più piccole esternalità negative nell’ambiente abbiano valenza minima sul territorio.
- Finanziaria: le risorse finanziarie che vengono destinate alla realizzazione dei flagship project devono andare a coprire i costi d’investimento e a ripagare le uscite economiche avute in precedenza, attraverso un ritorno economico che copra gli obiettivi preposti.

La riqualificazione urbana, le iniziative di urban renewal e di place making fanno sì che le città e i contesti geografici diventino più attrattivi non solo per gli investitori, per le imprese estere, ma anche e soprattutto per i turisti. Difatti il turista che si vuole godere al meglio una vacanza in qualche bella città tra le diverse proposte che rispecchiano a pieno le sue richieste sceglierà quella messa meglio dal punto di vista dei servizi urbani e che hanno nel loro patrimonio territoriale le giuste infrastrutture in cui il turista può svolgere le attività di suo interesse. Nel settore del turismo sportivo sono molti gli impianti che vengono costruiti e attraggono gli appassionati nel territorio di cui fanno parte. I meravigliosi stadi inglesi sono un ottimo esempio di tale circostanza: a Londra è stata creata su misura un’offerta proprio per i turisti da stadio. Quest’ultima consiste nella possibilità di visitare un impianto sportivo della capitale inglese con l’ausilio di una visita guidata all’interno di tutte le aree che compongono lo stadio, dalla stanze dei trofei e dei cimeli storici fino al contatto con il manto erboso del terreno di gioco: un’esperienza alle quale gli appassionati non possono fare a meno. Anche in Italia ultimamente sono stati avviati dei progetti di costruzione di impianti sportivi che offrono oltre alla splendida cornice del campo, delle componenti aggiuntive nelle quali il turista può andare incontro ad emozioni uniche. L’esempio principe nel Belpese è rappresentato dalla messa in essere dello Juventus Stadium, rinominato nel Luglio del 2017 “Allianz Stadium”, visto l’accordo tra la società bianconera e l’Allianz, prima compagnia al mondo nel settore delle assicurazioni, nella città di Torino. Lo stadio dispone di un impianto ecocompatibile, quindi è stata posta una grande attenzione verso l’ambiente ed il territorio nella sua componente naturale; oltre a ciò è uno degli impianti più moderni al mondo e rappresenta una preziosità dell’architettura torinese contemporanea. Inoltre è diventato uno dei poli più importanti dell’offerta territoriale sulla quale può contare Torino per attrarre i turisti, in particolare la domanda target costituita dai turisti sportivi passivi. La visita allo Juventus Museum è ormai diventata una tappa obbligatoria per coloro che si dirigono

¹⁰⁴CIT. M. G. Caroli, *“Il marketing per la gestione competitiva del territorio – Modelli e strategie per attrarre (e far rimanere) nel territorio persone, imprese e grandi investimenti”*, 2014, Milano, Franco Angeli

allo stadio per guardare la partita e per i tifosi che vengono da lontano per assistere alle imprese della loro squadra; ovviamente, essi apportano dei fattori economici rilevanti al territorio di destinazione e all'ente gestore dell'offerta: Torino e la Juventus.

3.2.2 CENNI SUI GRANDI EVENTI SPORTIVI

I grandi eventi possono rientrare in argomenti culturali, economici, istituzionali, ricreativi, folkloristici, scientifici, sportivi e vengono rivolti al grande pubblico. Il territorio che dà il benvenuto a tali manifestazioni va incontro sia ad effetti positivi che negativi. Il Grande evento viene influenzato e caratterizzato dal territorio in cui i suoi organizzatori decidono di stabilirlo: il territorio ospitante viene scelto in base a quattro funzioni che potrebbero caratterizzare l'evento:

- Quanto il sistema organizzativo delle iniziative del territorio sia efficiente;
- Come i simboli del territorio determinano l'immagine percepita;
- “*Contesto paesaggistico o urbanistico*”;
- L'ampiezza dell'offerta sulla quale può contare il territorio e le eventuali variabili aggiuntive.

Il grande evento può avere matrice interna: quando viene organizzato e coordinato dai soggetti facenti già parte del territorio. Invece, per i grandi eventi esterni sono gli enti di natura extra-locale a gestire le attività che contraddistinguono l'evento stesso. Inoltre, può essere:

- Ricorrente: sono per lo più quelli che hanno natura interna al territorio e avvengono in modo sistematico nel territorio. Devono attraversare le varie fasi del ciclo di vita per diventare grandi, infatti nel periodo di introduzione dell'evento nel territorio viene sperimentato il formato dello stesso che deve poi essere utilizzato; si passa, quindi, alla fase di crescita dell'evento, durante la quale l'evento guadagna in aspetti qualitativi e quantitativi; si arriva alla fase di maturità nella quale l'evento diventa effettivamente ricorrente per il territorio e pilastro della sua offerta. Infine, gli impatti di tali eventi riguardano esclusivamente ambiti limitati, ma spesso vengono implicati nella strategia di marketing del territorio stesso. Il territorio insieme ai soggetti competenti dell'organizzazione dell'evento cerca di posizionarsi nella mente dei consumatori appartenenti alla domanda target alla quale si vuole rivolgere rispetto ai competitor, in una posizione privilegiata.
- Non ricorrente: di solito sono esterni al territorio e sono unici in un periodo temporale abbastanza ampio, hanno lunga data, comportano una grande visibilità per il territorio nel quale vengono svolti e hanno un forte effetto ma per poco tempo. In questo caso il contest geografico deve competere con altri per diventare la destinazione preferita nella quale avverrà l'evento.

Il territorio all'interno della sua strategia d'offerta fa rientrare la realizzazione di un grande evento principalmente per 3 motivi:

1. Il grande evento è un cardine sul quale l'offerta, costituita dal territorio, viene basata per andare incontro a una specifica domanda target.

2. Può diventare uno strumento di comunicazione territoriale.
3. Nello sviluppo del posizionamento da parte del territorio, il grande evento rappresenta un importante elemento.

E' lo sport una delle tematiche per le quali vengono creati grandi eventi: le olimpiadi, i mondiali, gli europei, i master/open di tennis e golf, i grandi giri di ciclismo, il Superbowl, le finali NBA, attirano sempre tanti media. Lo sport si collega direttamente con il nostro "io" più nascosto, porta l'essere umano a massimizzare le sue capacità: anche quando viene svolto in maniera minima, viene vissuto come se si arrivasse a compiere una grande impresa, simile alle gesta atletiche dei campioni e dei propri eroi. Il grande evento sportivo sta raggiungendo sempre di più una caratura internazionale, basti pensare al giro d'Italia 2018 che ha avuto il via da Israele. Per creare tali manifestazioni serve un'organizzazione globale e tantissima forza lavoro, tali da riuscire a far muovere da un luogo all'altro gli atleti, sviluppando relazioni durature e siglando accordi con le strutture ricettive delle aree di destinazione, come hotel, e con gli enti amministrativi, quali i comuni che spesso non riescono a concepire quanto sia importante per il loro sistema territoriale l'apporto economico derivante da un evento di tale grandezza. Difatti gli organi di governo dei territori di solito si limitano ad esaminare i costi che dovrebbero supportare la realizzazione dell'evento, senza prendere in considerazione i benefici prolungati nel tempo che apporterebbero al sistema economico/sociale. Si sono susseguiti molti studi negli ultimi anni riguardo gli eventi sportivi, quello di A.T.Karney 3 ha dato una stima di quanto valga lo sport e il suo mercato nel mondo globale: tra i 350 e i 450 miliardi di euro. Bisogna capire però che questa particolare tipologia di evento non deve essere misurata solamente con i biglietti venduti, ma devono essere analizzati anche per quanto riguarda il passaparola che riescono ad attivare, l'interazione fra i soggetti nel tessuto territoriale, come il ridimensionamento e il miglioramento dell'immagine del territorio nel tempo, il ritorno economico benefico derivante dalla crescita degli arrivi turistici e dai pernottamenti nello stesso. A tal proposito il GSI REPORT ha dato vita ad una metodologia, della quale è leader nel settore di competenza, per misurare il numero di pernottamenti generato dagli atleti attivi nell'evento e dai media che vengono attratti, così da poter capire ed esaminare meglio l'indotto economico che potrebbe derivare dai turisti prima che i biglietti siano venduti. Lo stesso metodo è anche utilizzato per dare una mano ai soggetti organizzatori e ai proprietari di eventi così che gli stessi possano capire quale sia l'impatto economico di base e potenziale della manifestazione. L'indagine condotta da GSI sui grandi eventi 2016 dimostra che sono stati 1.517.900 i pernottamenti conseguiti dagli ospiti, atleti, ufficiali di team, tecnici e media. Ovviamente sono state le olimpiadi di Rio 2016 a registrare il numero più elevato di partecipanti e media dal punto di vista del pernottamento: 600.000 circa. Di tali eventi multisport, vista la moltitudine di atleti e dirigenti che ne prendono parte ben 5 si sono posizionati tra i primi 7 nella classifica basata sui pernottamenti. Invece, se poniamo l'attenzione allo sport più praticato al mondo: il calcio, si nota che i grandi eventi del 2016, Uefa Euro 2016 e Copa America Centenario, hanno comportato un alto numero di pernottamenti, rispettivamente 162.700 e 67.700, e questo è avvenuto in particolar modo grazie ai molti media che ne hanno preso parte.

Però il reale impatto che gli eventi hanno sul turismo supera di gran lunga tali numeri, poiché la classifica di GSI non considera gli spettatori stranieri, dei partner/amici che “*accompagnano gli atleti o dei familiari, o dei partecipanti che prolungano il loro soggiorno oltre la durata dell'evento per motivi di allenamento o di vacanza. Piuttosto, i personaggi notturni dei partecipanti e dei letti dei media forniscono una buona indicazione dell'impatto del turismo di base per ogni dato evento.*”¹⁰⁵

Tabella 3.1 “*Estimated participant and media bed nights – Top 10*”¹⁰⁶

RANK	SPORT	EVENT	ATHLETES	OFFICIAL-TEAMS	OFFICIALS-TECHNICAL	ACCREDITED-MEDIA	TOTAL
1	<i>olimpiadi</i>	<i>Olimpiadi 2016</i>	168,600	82,500	37,500	312,000	600,600
2	<i>calcio</i>	<i>Euro 2016</i>	14,100	10,200	2,400	136,00	162,700
3	<i>paralimpiadi</i>	<i>Paralimpiadi 2016</i>	48,700	33,600	16,800	9,300	108,400
4	<i>Games</i>	<i>Masters 2016</i>	65,000	1,700	6,500	2,000	75,200
5	<i>Calcio</i>	<i>Copa america 2016</i>	7,500	5,100	1,200	54,000	67,800
6	<i>Games</i>	<i>Asian beach 2016</i>	28,600	13,600	15,800	3,100	61,100
7	<i>olimpiadi</i>	<i>Youth Olympic Winter2016</i>	13,800	13,000	5,200	5,100	37,100

¹⁰⁵ Fonte: www.sportcal.com . “Global Sports Impact Report 2017”

¹⁰⁶ “Stima dei pernottamenti dei media e dei partecipanti” ; www.sportcal.com . “Global Sports Impact Report 2017”

8	Cricket	ICC World Twenty 202016	8,800	5,000	1,600	19,100	34,500
9	Rowing	2016 World Rowing Senior, U23 and Junior Championships	20,900	8,800	1,100	700	31,500
10	Ciclismo	UCI Road World Championships 2016	10,000	9,400	700	4,100	24,200

FONTE: www.sportcal.com. "Global Sports Impact Report 2017"

I ricercatori *Arne M.Ulvnes e Harry Arne Solberg* hanno condotto lo studio *"Can major sport events attract tourists? A study of media information and explicit memory"*¹⁰⁷. Tale ricerca ha avuto come focus la potenzialità che ha l'evento sportivo in quanto catalizzatore di media. Date queste evenienze gli investitori appartenenti al territorio, essi difatti sperano che grazie all'evento venga promosso il territorio ospitante aumentando l'attrattiva delle destinazioni che compongono l'offerta turistica del territorio stesso, facendo così crescere le entrate turistiche a lungo termine a seguito dell'evento. La ricerca è stata condotta tramite questionario, su un sample composto da 780 individui. Ulvnes e Solberg hanno concentrato la ricerca su diverse variabili:

- L'atteggiamento che gli intervistati hanno nei confronti di due modelli di informazione e sui media degli eventi, queste ultime sono catalogate a seconda degli sport caratterizzanti l'evento ed al territorio ospitante.

¹⁰⁷"I grandi eventi sportivi possono attrarre i turisti? Uno studio di informazioni multimediali e memoria esplicita"

- “*La memoria esplicita e intenzioni comportamentali*”¹⁰⁸ (Ulvnes & Solberg, 2016), per viaggiare nei luoghi che in precedenza avevano ospitato gli eventi sportivi, quindi la componente della nostalgia turismo-sportiva ed i mega eventi futuri, la componente del turismo sportivo dell’evento.

Le osservazioni empiriche sulle interviste hanno svelato che l’informazione mediatica influenza positivamente la memoria esplicita e le intenzioni del turismo sportivo, inoltre vi è una correlazione positiva tra la memoria esplicita e le conseguenti intenzioni del turismo sportivo. Quindi, dai dati analizzati in tale studio sono stati prodotti dei risultati che hanno portato ad affermare che esistono 2 diversi percorsi che legano le informazioni sui media degli eventi con le intenzioni del turismo:

- Indiretto: con l’ausilio della memoria esplicita
- Diretto

I risultati ottenuti hanno portato alla conclusione che la gente molto interessata ai media e ai contenuti informativi dell’evento in se incentiva in maniera più forte a prendere parte ai futuri eventi sportivi e non ad andare nelle destinazioni dei precedenti; invece le persone caratterizzate da un maggior interesse nei confronti delle informazioni riguardanti i territori che ospitano l’evento sono in percentuale più probabilmente interessati a recarsi nei luoghi precedenti, per svolgere le attività turistiche e visitare i posti caratterizzanti, nei quali sono stati accolti degli eventi sportivi passati.

Sono gli eventi sportivi di piccola dimensione e non quelli principali che comportano conseguenze più effettive e positive per il contesto geografico ospitante da punto di vista di guadagno negli aspetti economico/sociale. La ricerca elaborata da Stefano Duglio e Riccardo Beltramo “*Estimating the Economic Impacts of a Small-Scale Sport Tourism Event: The Case of the Italo-Swiss Mountain Trail CollonTrek*”¹⁰⁹ analizza l’indotto economico di un evento di turismo sportivo di piccola scala apportato grazie alla spesa supportata dagli atleti. In questo caso è stato studiato l’evento basato sul “*CollonTrek*”¹¹⁰; pur trattandosi di una manifestazione sportiva minore che comporta un dispendio dal punto di vista economico limitato, viene supportato il pensiero per il quale i fondi impiegata dalla Pubblica Amministrazione riescano a essere bilanciati dai guadagni ottenuti durante l’attività sportiva in questione. All’interno della ricerca citata sono stati analizzati tre scenari: “*Conservative, Average and Liberal*”; è stato misurato che per un euro speso dalla P.A. vi era un rientro che ammontava fra 17,62 e 18,92 euro, nel dettaglio tra i 5,64 e i 6,9 euro per il territorio locale.

¹⁰⁸ CIT. Ulvnes e Solberg, ““*Can major sport events attract tourists? A study of media information and explicit memory*”, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism

¹⁰⁹ CIT. “*Stima degli impatti economici di un evento di turismo sportivo su piccola scala: il caso del sentiero montano italo-svizzero CollonTrek*”

¹¹⁰ CollonTrek: evento nel quale gli appassionati di Trail possono attraversare dall’Italia alla Svizzera splendidi paesaggi e montagne.

Ulteriormente sono stati svolti da parte dei ricercatori dei questionari, coinvolgendo un sample di 180 persone che partecipavano all'evento, le quali hanno portato a desumere che la tipologia di evento in questione comporta uno sviluppo positivo in termini di turismo futuro per le zone che lo ospitano e di come tale attività turistica porti all'interno del sistema territoriale aspetti positivi inerenti ai tessuti economici/sociali e riguardanti lo sviluppo sostenibile del territorio. Duglio e Beltramo discutendo di come possa un sentiero di montagna contribuire ad un indotto economico positivo per il territorio tramite l'evento sportivo di piccole dimensioni, contemporaneamente i due ricercatori hanno analizzato *“la valutazione degli atleti sulle implicazioni sociali dell'evento.”* Le supposizioni fatte dai ricercatori sono state conformate dai risultati ottenuti e analizzati:

- 1) Come detto in precedenza a seconda dello scenario adottato è stato misurato dagli analisti il rientro economico sugli investimenti compiuti dalla P.A. dell'Unità di Gran Combin. A seconda dello scenario cambiano le percentuali riguardanti il valore economico dei sentieri considerati: 32% inerente allo scenario Conservative, 34,07% a quello Average e 36,47% a quello liberal. Tali numeri consistono nel più alto valore registrato, così possono essere intesi come benefici diretti per il territorio che accoglie l'evento.
- 2) Il contesto geografico che ospita l'evento potrebbe ottenere dei benefici indiretti derivanti dall'organizzazione del percorso, in particolare dalla potenziale crescita di domanda turistica rappresentata dagli sportivi attivi stranieri, data la loro volontà di ritornare in tal luogo per svolgere attività di svago e ricreazione.

Questi eventi minori di caratura sportiva possono essere le basi per lo sviluppo sostenibile, economico e sociale delle attività di turismo sportivo nel territorio nel quale vengono svolti. Il pensiero della ricerca sostiene che l'evento sportivo possa essere un segno distintivo caratterizzante il territorio ospitante e nel caso particolare di CollonTrek sono le valli, che costituiscono una meraviglia del territorio, ad avere un alto potenziale turistico. Inoltre, il lavoro supporta anche alcuni dei benefici evidenziati da Higham ([34], p 85): *“la comunità locale ha maggiori probabilità di condividere i benefici economici positivi associati allo sport”, “maggiori livelli di accesso locale alle occasioni sportive, e l'infrastruttura generalmente esisteva”*.¹¹¹ Nel dettaglio tale tipologia di attività turistico-sportiva si può impiegare o per destagionalizzare o per far concentrare all'inizio di Settembre l'alta stagione. Altre ricerche condotte da “Nogawa, Yamaguchi e Hagi¹¹²” attestano gli esiti teorici di Duglio e Beltramo, ponendo l'attenzione su come gli indotti economici indirizzati all'evento siano focalizzati su alloggi e cibo. Gli sportivi attivi dell'evento, come dimostrati dall'analisi dei dati condotta nella

¹¹¹ CIT. Duglio e Beltramo, *“Estimating the Economic Impacts of a Small-Scale Sport Tourism Event: The Case of the Italo-Swiss Mountain Trail CollonTrek”*, 2017, Sustainability.

¹¹² Autori, ricercatori, la ricerca alla quale si fa riferimento è *“An Empirical Research Study on Japanese Sport Tourism in Sport-for-All Events: Case Studies of a Single-Night Event and a Multiple-Night Event”*, 1996, Journal of Travel Research.

ricerca, non hanno impiegato le loro risorse economiche in attività diverse da quelle connesse alla competizione, difatti in molti sono stati propensi a svolgere attività che avevano come interesse la cultura o le escursioni guidate; oltre al sample preso di riferimento per le interviste, rappresentato solamente dagli atleti, lo studio ha stimato anche che questi ultimi fossero accompagnati mediamente da 1,5 persone. Tale dato, in concomitanza al come sono stati percepiti i movimenti turistici avvenuti in seguito all'evento da parte degli atleti, indicano che vi sono degli impatti economici indiretti che si possono rilevare di grande interesse.

3.3 I TOP ATLETI COME AMBASSADOR DEL TERRITORIO E LA LORO PERCEZIONE DEI CENTRI DEL TURISMO SPORTIVO

3.3.1 GLI INFLUENCER PER IL TERRITORIO

Il territorio per comunicare la sua offerta opta per una strategia di marketing digitale, coinvolgendo i social influencer e favorendo così una maggior vendita dei pacchetti turistici da parte della destinazione.

Vengono intesi come influencer individui che riescono ad influenzare le scelte d'acquisto prese dai clienti, ad esempio rientrano in questa categoriale celebrità o personalità famose online. In uno degli ultimi studi condotti da “Nielsen”¹¹³ i consigli derivanti da delle persone fidate sono il metodo pubblicitario più efficace, il quale ha come punto di riferimento il valore e non il pregiudizio aziendale. Per lo più, se i consigli derivano da gente facente parte della loro cerchia familiare o di amici, allora le persone si fidano più di uno spot pubblicitario aziendale.

Altre indagini portate avanti da Twitter e Annalect hanno derivato che per il 49% le persone si affidano agli influencer di Twitter, per il 56% ascoltano gli amici e le loro parole. Oltre a ciò da tale ricerca è stato dedotto che il 40% degli intervistati hanno comperato dei prodotti online dopo aver visto che quest'ultimo veniva adoperato dall'influencer di turno sui suoi social media. A tal punto si può affermare che quando si tratta di articoli raccomandati dagli influencer le persone pensano che questi ultimi sui loro social siano attendibili all'incirca come gli amici; per i giovani in particolare è più facile entrare in una relazione con gli youtuber, gli influencer rispetto ai più famosi vip. Da uno studio condotto da Defy Media, il target di teenager e giovani che va dai 13 ai 24 anni considerano gli youtuber come qualcuno vicino a loro, dei veri e propri amici, e li definiscono come coloro che gli possono dare degli ottimi consigli e di cui si possano fidare. L'importanza dei social media oggi è cruciale per la comunicazione di marketing. Riferendoci

al settore del turismo gli influencer e le imprese si possono rivolgere ad un target analogo, in tale circostanza i tour operator possono considerare quegli influencer con eguale pubblico di destinazione e giungere ad essi. Una tipologia di influencer che è molto d'aiuto nel settore turistico è quella dei “*travel blogger*”, i quali tramite le loro condivisioni di contenuti di loro creazione durante i viaggi ottengono buoni feedback dai lettori che stimano quello che fanno e che potrebbero essere spinti a prenotare un itinerario di vacanza simile a quello che leggono o vedono sui social degli influencer in questione. La destinazione territoriale e le imprese che ne

¹¹³ Nielsen: azienda globale che opera nel campo di analisi dati e misurazione inerenti ai consumatori e ai vari mercati.

gestiscono le offerte turistiche, prima di iniziare un rapporto lavorativo con gli influencer, devono prendere in considerazione alcuni fattori: bisogna capire quale sia il pubblico dell'influencer e se sia simile a quello al quale il territorio vuole rivolgere la propria offerta, si deve instaurare una relazione intensa ed autentica tra i tour operator del territorio e gli influencer, anche se ci vuole tempo per raggiungere una relazione di tale importanza, quando si avrà ne guadagneranno in immagine percepita sia i contenuti condivisi dall'influencer sia il contesto geografico e i tour operator otterranno numeri più alti nelle vendite. Infine è importantissimo che influencer e imprese abbiano valori allineati, così da poter mantenere un'immagine positiva e un'ottima "web reputation."¹¹⁴ Sia le strutture ricettive, alberghi e agenzie di viaggi, sia i siti di destinazione divulgano nei loro canali comunicativi online contenuti di alta qualità sviluppando una loro brand identity e introducendo i valori rappresentativi del brand, cosicché anche gli influenzatori possano avere una migliore idea di cosa fa l'impresa e di come abbia concepito i suoi valori e la sua mission. Chase Card Services tramite un sondaggio ha rilevato che il 44% dei millenials che si sono messi in viaggio nel 2016 hanno condotto delle ricerche nelle quali cercavano pareri sui social media riguardo alle destinazioni da scegliere. Altri studi fatti da Skidmore Studio hanno portato a dire che il 90% dei millenials è attratto dal mondo digitale e dalla possibilità di entrare ed uscire da un hotel digitalmente. Secondo l'indagine svolta da TripBarometer 2015, la scelta presa dagli ospiti è altamente influenzata da 5 elementi principali: *"Wi-Fi gratuita in camera, la colazione gratuita, il bus navetta gratuito e lo staff che parla la lingua del viaggiatore"*¹¹⁵. Considerando i dati derivanti da questi ultimi studi gli elementi d'offerta di un territorio, ad esempio servizi e strutture ricettive, che sono attrattivi per la domanda target posso essere promossi e divulgati dai social influencer. La collaborazione fra la destinazione turistica e social media influencer coinvolge la domanda target e stimola le vendite. Di notevole attenzione però deve essere la scelta degli influencer dato che essi possono rappresentare dei valori che non sono perfettamente allineati con quelli dell'impresa con la quale decidono di costruire una relazione lavorativa positiva. Tramite i loro contenuti gli influencer devono promuovere i luoghi, i siti, i posti rilevanti del territorio: dai prodotti enogastronomici tipici alle strutture ricettive alle attività tipiche del territorio locale. I tour operator, le destinazioni incrementano le loro offerte con contenuti online. I follower seguono i vari post pubblicati sui social dagli enti che gestiscono l'offerta territoriale e potranno provare sensazioni tali da sentirsi in viaggio guardando i soli contenuti generati dagli influencer. I consigli degli influencer sui loro social media comportano che essi siano per gli utenti degli amici dei quali fidarsi, quindi per i marketer sono tali personaggi ad influenzare le scelte di viaggio e la scelta del territorio come destinazione turistica dei potenziali turisti. Il carattere di influencer può essere raggiunto anche dagli sportivi stessi che hanno un forte impatto sociale: ad esempio Cristiano Ronaldo, LeBron James, Roger Federer, Tiger Woods, Lindsey vonn, Anche sportivi italiani come Bebe Vio e Alex Zanardi riescono ad attrarre folle nei loro sport e nei territori dove li svolgono e dove competono. Insomma si può dire che atleti che hanno raggiunto una certa rilevanza nel loro sport e nei social

¹¹⁴ Web reputation: consiste nella raccolta di tutto quello che si dice su un particolare prodotto o servizio o progetto.

¹¹⁵ www.tripAdvisor.com

media portano in giro per il mondo non solo il loro nome ma anche quello del territorio natale che rappresenta le loro origini promuovendo quest'ultimo. E' proprio lo sport che unito con la promozione del territorio portando ad una strategia win-win che determina miglioramenti di cui beneficiano sia le Federazioni sportive a livello nazionale sia la Pubblica amministrazione locale è di sostanziale importanza il connubio tra sport, promozione e comunicazione del territorio divulgando l'evento che lo stesso ospita.

La ricerca "*Sport Tourism Centres from Top Athletes' Perspective: Differences among Sport Groups*",¹¹⁶ condotta dal ricercatore indipendente Anze Polanec, ha come focus principale il fatto che i centri di turismo sportivo debbano essere capaci di soddisfare le richieste dei loro consumatori dato il compito che sono chiamati a svolgere, ovvero quello di fornire servizi dedicati agli sportivi adeguandoli alle loro esigenze basilari. L'obiettivo al quale si era prefissato di arrivare l'autore sloveno nel suo studio era quello di individuare dei modelli che potessero aiutare i centri sportivi a creare un'offerta di servizi personalizzati di turismo sportivo affinché la richiesta degli atleti di uno specifico sport venga soddisfatta. L'approccio utilizzato da Polanec per condurre tale ricerca si è basato sulla creazione di un questionario rivolto ai top atleti sloveni e dell'Europa centro-orientale. L'ipotesi principali sulla quale verte lo studio è che nell'ambiente degli sport professionistici esistano differenti visioni adottate dai diversi gruppi sportivi sul valore percepito delle componenti caratterizzanti la proposta d'offerta del centro di turismo sportivo. Quindi questi ultimi devono captare i differenti punti di vista e a seconda di essi devono adeguare la loro strategia e la loro attività di marketing, migliorare i servizi offerti sviluppandoli e aumentandone le prestazioni, devono investire nel sistema delle infrastrutture sportive e ad accrescere il know-how del personale. Una moltitudine di ricerche sono state compiute sulla soddisfazione nel settore sportivo, tra le più rilevanti:

- "*The Impact of Service Quality and Satisfaction on Customers' Future Intentions, in the Sport Spectators' Context*",¹¹⁷ di Thamnopoulos, Tzetzis e Laios (2012). Questi ricercatori sono del parere che gli sportivi entusiasti raggiungano la soddisfazione durante un'esperienza sportiva, il modello della ricerca in questione è basato sul fatto che il livello di soddisfazione sia precluso data la relazione esistente fra le aspettative del consumatore e l'effettiva prestazione del servizio.
- (Ferrand, Robinson, Valette-Florens, 2010;) "*The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry*"¹¹⁸ e "*Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer*" di Theodorakis, Alexandris, 2008, in tali studi viene affermato che vi è una

¹¹⁶ "Centri per il turismo sportivo dalla Top Athletes' Perspective: Differenze tra gruppi sportivi ", 2014, Anze Polanec.

¹¹⁷ Thamnopoulos, Tzetzis e Laios ,2012, *L'impatto della qualità del servizio e la soddisfazione per le intenzioni future dei clienti, nel contesto degli spettatori sportivi*".

¹¹⁸ Ferrand, Robinson, Valette-Florens, 2010, "*Il paradosso intenzione di riacquisto: un caso per l'industria della salute e del fitness*".

¹¹⁹ Theodorakis, Alexandris, 2008, "*La qualità del servizio può prevedere le intenzioni comportamentali degli spettatori nel calcio professionistico*",

relazione positiva tra la soddisfazione del soggetto consumatore nello sport e l'intenzione di riacquisto tramite la comunicazione attraverso un passaparola positivo.

- “*Exploring Word-of-Mouth Influences on Travel Decisions: Friends and Relatives vs. Other Travellers*”¹²⁰ Murphy, Mascardo, Benckendorf, 2007). Invece, questo studio ha rilevato che vi sia una relazione positiva tra la soddisfazione del soggetto consumatore nello sport e la scelta delle destinazioni turistiche da parte dei potenziali clienti.

La qualità dei servizi sportivi è uno dei fattori sui quali tantissimi studi e ricercatori si sono basati nei loro lavori, per misurarla come componente degli sport eventi e delle attività di loisir ed è stato usato da più “*Servqual*”.¹²¹ In diversi ambiti sono state condotte le analisi inerenti alla qualità del servizio sportivo su coloro che si allenano in palestra fino ai golfisti, passando per gli spettatori delle più grandi manifestazioni sportive. Anche *Theodorakis e Alexandris (2008)* attraverso la tecnica di Servqual hanno costruito una scala di misurazione: Sportserv basate su 5 dimensioni tramite le quali è stata misurata la percezione della qualità del servizio percepita dagli spettatori delle partite di calcio professionistiche; le 5 variabili prese in considerazione sono state: “*reattività, accesso, sicurezza, affidabilità e oggetti fisici*”¹²². È stato rilevato che solamente la reattività e l'affidabilità impattano positivamente la soddisfazione del consumatore. Invece, *Howat, Murray e Crilley (1999)* hanno sviluppato il questionario CERM-CSQ (*Centro per la gestione dell'ambiente e della ricreazione - Qualità del servizio clienti*), in tal caso le variabili considerate sono state 3: i servizi di base, personale e infine i servizi periferici; altre ricerche quali quelle di “*Howat e Murray (2002)* lo usarono nel contesto di centri ricreativi in Australia e Nuova Zelanda. *Alexandris et al. (2004)* hanno suggerito un modello a cinque dimensioni (*esito percepito, reattività, tangibilità, affidabilità e personale*) e lo hanno utilizzato per valutare la qualità delle palestre in Grecia”¹²³ (Polanec, 2014)

Lam et al,(2005), utilizzando un modello SQAS, il quale era composto da 6 variabili dimensionali: : *personale, programma, spogliatoio, struttura fisica, palestra e assistenza all'infanzia*¹²⁴(*Theodorakis and Alexandris 2008*). Invece, Ko e Pastore nel 2004 hanno optato per un modello SSQRS: scala della qualità del servizio per lo sport ricreativo), il quale pone la valutazione su 4 dimensioni: *programma (intervallo di programma, tempo operativo, informazioni), interazione (cliente-dipendente, inter- cliente), risultato (cambiamento fisico,*

¹²⁰ Murphy, Mascardo, Benckendorf,, 2007 “*Esplorare le influenze del wom sulle decisioni di viaggio: amici e parenti contro altri viaggiatori*”.

¹²¹ Servqual: strumento multidimensionale di ricerca istituito per captare e capire le percezioni e i comportamenti dei consumatori.

¹²² Theodorakis, Alexandris, 2008, “*Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer*”, *Managing Leisure*.

¹²³ CIT. Anze Polanec, 2014, *Sport Tourism Centres from Top Athletes' Perspective: Differences among Sport Groups*, www.researchgate.net.

¹²⁴ CIT. Anze Polanec, 2014, *Sport Tourism Centres from Top Athletes' Perspective: Differences among Sport Groups*, www.researchgate.net.

valenza, socialità) e ambiente fisico (ambiente, design, attrezzatura)¹²⁵. Nella due tabelle 5 e 6 di Polanec, si può derivare che vi sono pensieri differenti e le percezioni diverse, fra i diversi atleti di diversi team sportivi riguardo a quanto siano importanti le componenti delle offerte dei diversi centri di turismo sportivo, poiché gli atleti di solito tendono a recarsi nei centri nella fase preparatoria alla gara restando lì mediamente per 10 giorni, almeno questo è scaturito dal 63% degli intervistati da Polanec. Inoltre, un altro dei fattori che pesa fortemente sulle decisioni degli atleti e degli addetti ai media è il prezzo dell'offerta turistica sportiva, difatti il 75% di coloro che hanno dato risposta al questionario la pensa così.

I rispondenti ai questionari condotti da Polanec erano provenienti per lo più dal centro-est europeo, i test utilizzati per fare i test con i quali capire le disuguaglianze tra i diversi gruppi di top atleti erano i test *Mann Whitney* e *Kruskall-Wallis*, invece, quelli non parametrici hanno dato risultati che hanno condotto Polanec ad affermare che *“i rappresentanti di diversi gruppi sportivi hanno prospettive diverse sui servizi di turismo sportivo.”*¹²⁶ (Polanec, 2014)

Secondo Smith (2008, pp. 109-110) *“è sempre importante capire la necessità principale che il consumatore ha, o il vantaggio principale che ottengono dall'usare il prodotto”*. I bisogni dei clienti sportivi cambiano a seconda dei fini della loro visita al centro di turismo sportivo, sono 3 ad avviso di Smith le variabili principali del successo del prodotto sportivo : *“il vantaggio principale, il prodotto reale e il prodotto aumentato.”*¹²⁷ (Smith, 2008)” Sono solo il 21% dei rispondenti a visitare con lo scopo di relax il centro, quindi si può affermare secondo la ricerca di Polanec che il vantaggio principale che viene cercato da parte dei Top Atleti in questi centri di turismo sportivo sia il miglioramento delle loro performance. Sempre più la tecnologia è di rilevante importanza nelle offerte per i turisti sportivi, ad oggi le migliori prestazioni ai quali vogliono tendere gli atleti non possono più basarsi solamente sull'esperienza o sulle intuizioni, ad oggi invece, sono le procedure e le decisioni prese in condizione di formazione in previsione della gara ad essere essenziali. Ovviamente il livello dei centri di turismo sportivo deve essere elevato ed adeguato nei 3 fattori discussi da Smith; detto questo però bisogna avvisare che Polanec pone l'attenzione principalmente sul fatto *“che le priorità dei gruppi sportivi differiscono in relazione agli elementi del prodotto sportivo che soddisfano i loro bisogni primari nei centri di turismo sportivo.”*¹²⁸ (Polanec, 2014) I limiti del lavoro svolto da Polanec sono principalmente due: il periodo di tempo e l'esiguo numero di intervistati.

¹²⁵ CIT. Ko e Pastore, *An Instrument to Assess Customer Perceptions of Service Quality and Satisfaction in Campus Recreation Programs*, 2007, *Recreational Sports Journal*

¹²⁶ CIT. Anze Polanec, 2014, *Sport Tourism Centres from Top Athletes' Perspective: Differences among Sport Groups*, www.researchgate.net.

¹²⁷ CIT. Smith, 2008.

¹²⁸ CIT. Anze Polanec, 2014, *Sport Tourism Centres from Top Athletes' Perspective: Differences among Sport Groups*, www.researchgate.net.

3.4 IL CAPITALE SOCIALE DEL TERRITORIO COME ATTRATTORE TURISTICO SPORTIVO

3.4.1 LE CARATTERISTICHE IMMATERIALI

Di recente valutazione è il focalizzarsi sul significato di capitale sociale, su tale focus sono state concentrate una moltitudine di ricerche e studi in diverse materie, da quelle economiche a quelle sociologiche, da quelle di sviluppo territoriale a quelle di management. Il capitale sociale è caratterizzato da diverse dimensioni e da una parte immateriale, tali circostanze hanno fatto sì che negli anni si siano avute una moltitudine di definizioni riguardanti il capitale sociale, tra le più importanti si ricordano:

1. BOURDIEU, il capitale sociale consiste *“nell'insieme delle risorse effettive o potenziali che sono legate ai possedimenti di una rete duratura di relazioni più o meno istituzionalizzate di conoscenza e riconoscimento reciproco - o in altre parole di appartenenza a un gruppo - che fornisce a ciascuno dei suoi membri il sostegno del capitale di proprietà collettiva, una "credenziale" che dà loro diritto al credito, nei vari sensi della parola.”*¹²⁹ Tale definizione è data considerando un individuo singolo che si crea una rete di relazioni formalizzate con lo scopo di raggiungere i suoi obiettivi e di ottimizzare la sua posizione sociale.
2. COLEMAN, invece, si è focalizzato non sul singolo ma sul gruppo sociale, il quale può essere un'organizzazione o una società, *“il capitale sociale è inteso un'entità collettiva che soggiorna nella struttura delle relazioni sociali”* (Coleman, 1990).¹³⁰
3. PUTMAN, considera 2 fattori che contribuiscono al miglioramento in modo efficiente della società: la fiducia e la partecipazione civica. Il professore di Harvard definisce il capitale sociale come: *“le caratteristiche dell'organizzazione sociale, come la fiducia, le norme e le reti, che possono migliorare l'efficienza della società facilitando azioni coordinate ”.*¹³¹ (Putman, 1993;2000)
4. FUKUYAMA, afferma che il capitale sociale consiste *“nell'esistenza di un certo insieme di valori o norme informali condivisi tra i membri di un gruppo che consentono la cooperazione tra loro ”.*¹³² Il politologo statunitense ha convogliato le sue ricerche sugli automatismi delle relazioni sociali.

La maggior parte delle definizioni suddette pensano al capitale sociale come ad una risorsa collettiva che si sviluppa a seconda delle relazioni che si istituiscono nell'organizzazione sociale e di quanto esse siano stabili

¹²⁹ CIT. Sabatino, *“IL RUOLO DELL'IDENTITÀ NELLO SVILUPPO TURISTICO DEI TERRITORI MINORI IN EUROPA”*, rivista elettronica del Centro di Documentazione Europea dell'Università Kore di Enna

¹³⁰ CIT. Coleman J, (1990), *“Foundations of Social theory*, Cambridge,” Harvard University Press

¹³¹ CIT. Putnam R.D., (1993), *“La tradizione civica delle regioni italiane,”* Milano, Mondadori

¹³² CIT. Sabatino, *“IL RUOLO DELL'IDENTITÀ NELLO SVILUPPO TURISTICO DEI TERRITORI MINORI IN EUROPA”*, rivista elettronica del Centro di Documentazione Europea dell'Università Kore di Enna

nel tempo e dell'interdipendenza. Le relazioni sociali attivano le risorse cognitive e normative, le quali producono reti formali caratterizzate dalla fiducia cosicchè viene incoraggiata la cooperazione e la produzione di valori e simboli che identificano il territorio di cui il capitale sociale fa parte.

3 dimensioni possono essere derivate dagli studi sul capitale sociale condotti da “NAHAPIET e GHOSHAL”, da “KRISHNA e UPHOFF” e da “CHOU e MODENA”:

- a) Strutturale: consiste nelle relazioni tra i soggetti appartenenti allo stesso territorio permesse dalle organizzazioni sociali in essere; sono reti che danno il via ad un uguale diffusione del know-how al loro interno concependosi come risorsa importante per il sistema territoriale.
- b) Normativa: automatismi regolatori delle relazioni fra gli attori legati alla fiducia e alla reciprocità, i quali rendono possibile la cooperazione nel sistema territoriale.
- c) Cognitiva: per Putman la *“civiness è intesa come lo sviluppo di valori etico-sociali condivisi conformando il proprio interesse a quello della società”*.¹³³

Nelle ricerche accademiche economiche italiane, il capitale sociale è considerato il sedimento di quello che è investito all'interno degli impianti relazionali fra individui e organizzazioni. Si parla dei beni collettivi di forma relazionale tra soggetti che permettono la divulgazione del know how e delle informazioni, abbattendo i costi e aiutando la cooperazione e la coordinazione tra i soggetti. L'autore Gastaldi estende l'idea del capitale sociale collegando i suoi attributi sociali, economici e culturali di un territorio e delle sue particolarità del luogo in maniera dinamica. Allora, per l'autore quando si parla di capitale sociale legato al territorio si intende: *“il luogo delle interrelazioni tra risorse territoriali e risorse socio-culturali, funzionale alla loro reciproca valorizzazione, alla crescita dell'identità e allo sviluppo locale”* (Gastaldi & Milanese, 2003).¹³⁴ Il dinamismo è una caratteristica importante che contraddistingue il capitale sociale, il quale deve essere capace di adattarsi a seconda delle risorse presenti e potenziali del territorio in essere. Ogni destinazione turistica, ogni luogo, ogni sistema territoriale ha nelle sue fauci il capitale sociale territoriale, il quale è attivo o potenzialmente attivo a seconda dell'imprenditorialità, importante è anche lo sviluppo di una visione creativa per il futuro, poi, inoltre si deve riuscire a giocare d'anticipo e fare delle previsioni a monte sui possibili scenari futuri: si devono pianificare azioni, le risorse scarse devono essere protette e si deve prendere al balzo l'opportunità di fare innovazione all'interno e riuscire a capire i segni che arrivano dall'esterno. Le aree poco sviluppate erano pensate come sfavorevoli all'innovazione date le loro risorse scarse e del sottosviluppo culturale delle sue entità politiche, economiche e sociali che le contraddistingue. Questi territori secondo gli studi post-fordisti grazie alle neo-tecnologie e ai neo-strumenti che assumono una posizione di accompagnatori importanti per il

¹³³CIT. Sabatino, “IL RUOLO DELL'IDENTITÀ NELLO SVILUPPO TURISTICO DEI TERRITORI MINORI IN EUROPA”, rivista elettronica del Centro di Documentazione Europea dell'Università Kore di Enna

¹³⁴CIT. Gastaldi, Milanese, 2003, “Capitale sociale e territorio. Risorse per l'azione locale.”, Milano, Franco Angeli.

territorio che da adito ad una crescita alternativa e credibile. La concezione alla quale si è arrivati tramite le ultime ricerche sull'argomento del capitale sociale applicato al settore turistico del territorio hanno portato ad affermare che il capitale sociale influenza fortemente la capacità di partecipazione degli attori connessi tra di loro all'interno del sistema territoriale-turistico.

Secondo l'OMT, come è stato riportato anche con il supporto dei dati nel capitolo 1, il settore del turismo sportivo è quello che si sta evolvendo più velocemente nel panorama turistico generale. Tanti territori ospitanti contano su un sistema infrastrutturale adatto per le attività sportive svolte dai turisti durante la loro permanenza, i soggetti proprietari delle componenti del sistema d'offerta territoriale per il turismo sportivo devono dare vita a manifestazioni, eventi e attività che gli possono giovare nel loro business favorendogli un importante sostegno dal punto di vista economico-sociale-sviluppo sostenibile. Innovazione, questo è stato il punto d'incontro e l'argomento principale del quale si è discusso nel massimo ritrovo di discussione sul turismo sportivo europeo al “*Thomond Park*”¹³⁵, nel Limerick a Maggio 2017. Le destinazioni territoriali sono riuscite a diventare leader e innovatori del settore del turismo sportivo grazie alla loro capacità di portare a massimo il beneficio derivante dallo sport caratterizzante il territorio unito alle loro risorse naturali, al loro patrimonio immateriale. Tali caratteristiche hanno aumentato l'attrattività degli eventi di origine esterna. Questi ultimi possono essere manifestazioni di caratura internazionale: Coppa del Mondo di Rugby, Ryder Cup, il Giro d'Italia, comportano un aumento della pratica sportiva attiva o passiva durante le vacanze dei turisti, che rientrano nei turisti sportivi catalogati in diverse categorie, da quelli che prediligono il week-end alla ricerca avventuriera del triathlon, del ciclismo e della corsa, a quelli che rientrano tra i professionisti che partono e si spostano di territorio in territorio alla scoperta di nuovi tornei e per partecipare alle diverse gare in questione. La domanda target rappresentata dai turisti sportivi è continuamente in rialzo. Date le ultime tendenze inerenti a tale mercato i sistemi territoriali dei contesti geografici devono innovarsi, considerando in senso più ampio l'offerta territoriale che va dalle risorse marine/naturali al sistema infrastrutturale sportivo e svela la potenzialità delle diverse destinazioni territoriali. Innovare le risorse territoriali inerenti e di supporto per il turismo sportivo è un'ottima strategia per catalizzare al massimo ed attrarre la domanda senza ricorrere ad esborsi significativi nel sistema infrastrutturale. L'industria del turismo sportivo nella sua generalità riesce a comportare oltre ad un sistema territoriale più innovativo, delle opportunità uniche raggiungendo così un'offerta indimenticabile per i turisti sportivi che la scelgono. A tal proposito di seguito si elencano le componenti che devono essere parte del territorio affinché l'esperienza offerta sia adeguata ed attraente per la domanda target in generale :

- “1. Partnership: privato, pubblico e terzo settore devono lavorare insieme;*
- 2. Innovazione: innovazione e creatività nella produzione di eventi;*
- 3. Consegna: nuove sedi nei luoghi di accoglienza che ampliano la possibilità di ospitare;*

¹³⁵ Thomond Park: Stadio di Limerick, in Irlanda ospita squadre famose di Rugby quali Munster Rugby, Shannon RFC, UL Bohemian RFC.

4. *Esperienza: creazione di uno spettatore migliorato e esperienza partecipante;*
5. *Cultura locale: vetrina e integrazione con la comunità e l'attività culturale;*
6. *Volontari: risorsa del pool locale di produttori di eventi e ambasciatori per attirare eventi futuri;*
7. *Governo: partecipazione del governo centrale e locale;*
8. *Concorrenza: destinazioni emergenti continue che investono in eventi e strutture;*
9. *Media digitali: Spettatore e esposizione dei partecipanti alla best practice per gli eventi globali a livello globale;*
10. *Legacy: maggiore attenzione alla generazione di valore sociale e alla pianificazione legacy fin dall'inizio.*"¹³⁶

Sia se si parla di una visita al museo sportivo del proprio club preferito sia se si è spettatori di grandi eventi sportivi sia se si partecipa ad una gara o ad un'attività avventuriera, bene o male tutte le persone si vogliono sentire parte dello sport: la più grande manifestazione di spettacolo sul globo.

¹³⁶ CIT. World Travek Market, "Reaching the Next Level of Sport Tourism Innovation", 2015

“Una volta arrivati sulla vetta ci siamo voltati, e ci si è presentata una bellissima vista. L’atmosfera splendidamente chiara; il cielo azzurro intenso; le valli profonde; i profili selvaggiamente frastagliati; i cumuli di detriti ammassati nel corso dei secoli; le rocce dai colori vividi, in contrasto con le quiete montagne innevate; tutto questo insieme creava uno scenario che nessuno avrebbe potuto immaginare.”

(Charles Darwin)

CAPITOLO 4: CASE STUDY

4.1 CASO TOKYO 2020

*“Ospitare i Giochi Olimpici significa evocare la storia”*¹³⁷ (Coubertin). Nel lontano 776 a.C. nella nazione greca, precisamente nella città di Olimpia, si svolse l’edizione più antica delle Olimpiadi; la quale presentava un’unica e sola competizione sportiva: la corsa. Nei secoli successivi questo grande evento venne arricchito dalla presenza di più sport e quindi di maggiori competizioni. Queste ultime vennero vietate da Teodosio I negli anni 300, ma nonostante ciò continuarono la loro esistenza. Difatti, a fine XIX secolo, vennero a crearsi le olimpiadi moderne, con prima edizione sempre ad Atene nel 1896; da lì si fondò il CIO. Durante tale edizione il numero dei partecipanti è lievitato esponenzialmente, date anche le molteplici discipline divenute olimpioniche; e fu sempre da lì che il CIO prese la decisione che i “cinque cerchi” si sarebbero svolti si con cadenza quadriennale ma sarebbero stati ospitati da nazioni diverse. Nel Giappone, la città di Tokyo si appresta ad ospitare le olimpiadi nuovamente dopo l’edizione del 1964. Il territorio del sol levante cerca grazie al grande evento che ospiterà nel 2020 di trovare delle soluzioni ai problemi ed alle spese che il governo della nazione asiatica deve affrontare affinché possa riuscire a far ripartire il sistema economico e territoriale del Giappone, il quale viene considerata come una delle top 3 economie mondiali. Il sistema infrastrutturale giapponese è ancora in fase di lavorazione e completamento al fine di soddisfare le esigenze del grande evento previsto per il 2020; il territorio verrà sottoposto agli occhi del pianeta cosicché le olimpiadi possano risultare un fattore utile al rilancio internazionale del Giappone. Inoltre il settore turistico generale del Paese troverà ampio giovamento dallo svolgimento di tale manifestazione: basti pensare alla distanza che intercorre fra i siti nei quali avverranno le gare, i tornei olimpionici. Il budget destinato alle costruzioni infrastrutturale è già raddoppiato a detta del governatore di Tokyo, Yuriko Koike; l’apporto potenzialmente derivante dal turismo inerente al grande evento che comporterà anche un grande afflusso di persone e turisti sportivi sia attivi che passivi, il grande ostacolo al quale dovrà fare fronte l’organizzazione del grande evento, è quello di adeguarsi ed entrare in sintonia con la particolare cultura giapponese adatta ad un turismo di nicchia e non semplicemente a quello di massa.

L’architettura riferita al nuovo sistema infrastrutturale giapponese dalla passata edizione olimpionica di Tokyo 1964 a quella prossima è cresciuta e si è innovata esponenzialmente. Particolare è l’articolo scritto dall’ideatrice Kazuyo Sejima su “Architetture e interni urbani” edizione di RCS: i giovani progettisti emergenti del sol levante individueranno il loro complesso di riferimento con qualche operazione collegata alla futura

¹³⁷ Lombardo, *“Pierre de Coubertin. Saggio storico sulle Olimpiadi moderne 1880-1914”*, 2000, Rai-eri.

Tokyo2020. Il territorio della capitale giapponese ha nelle sue fila degli immobili e delle costruzioni non indifferenti, sia lasciate in eredità dalle scorse olimpiadi ospitate sia per le costruzioni implementate al fine del prossimo grande evento sportivo che verrà ospitato:

- “Sumida Hokusai Museum” inaugurato nel 2016 a Novembre e progettato da Sejima,
- “Yoyogi National Gymnasium”¹³⁸ di Kenzo Tange (1954) e “Sky House”¹³⁹ di Kiyonori Kitutake (1958)

Con l’arrivo della nuova olimpiade, i giovani architetti nipponici possono optare tra ben 45 grattacieli in fase di progettazione nelle zone principali di Tokyo: Chiyoda, Chuo e Minato, in particolare sono gli edifici a scopi sportivi, per i quali è circa di 15 miliardi l’ammontare di investimenti da parte del sistema governativo territoriale. L’edificio che brilla fra gli altri è sicuramente il bellissimo “National Stadium”, ideato e disegnato da Kengo Kuma, quest ultimo è sorto a seguito delle molteplici critiche verso il design e i costi del progetto evoluto dallo Zaha Hadid Architects, il quale ha ottenuto anche il primo posto nel 2012 al Japan Sport Council. Le opinioni negative sono state sostenute con l’ausilio di una petizione da parte di svariati architetti nipponici, certi che una neo realizzazione infrastrutturale comportasse un impatto considerevole sull’equilibrio del quartiere di “Meiji Jingu”. Quindi, dopo queste azioni il progetto siglato da Hadid venne abbandonato per motivi economici; dopo ciò è stato l’architetto Kuma a farsi carico della progettazione dell’edificio e della zona infrastrutturale, puntando sull’utilizzo di materiali che hanno principi naturali. Il progettista si è divincolato della potenziali critiche e dai potenziali limiti ritenendosi fiducioso, così da tenersi nei termini di tempo assegnati e focalizzandosi sul potenziale impatto eco-sociale e sui benefici che potessero portare allo sviluppo territoriale con l’esperienza delle olimpiadi nella comunità del sol levante. Kuma per dare adito alle sue intenzioni ha anche affermato che vorrebbe che ai bambini osservando e ammirando la sua costruzione per Tokyo 2020 venga in futuro la voglia di dare vita a qualcosa di analogo. I grandi eventi sportivi, quali possono essere le olimpiadi, mettono al centro del mondo il territorio che le ospita e l’avvenimento coinvolge due grandi caratteri identificativi del contesto geografico che concerne il sol levante:

- L’impianto del sistema dei trasporti del territorio, per quanto riguarda la linea pubblica e la loro efficienza, sebbene vi sarà un notevole aumento degli utenti; la JR New Shinagawa Station, diverrà un punto forte della Yamanote Line, strada che registra uno dei più alti traffici sul pianeta e presenterà un rivestimento in vetro ed acciaio, il tutto retto da sostegni lignei similmente alle famose piegature che contraddistinguono gli origami giapponesi. La neo costruzione è composta da quattro piani, tre sopraelevati e raggiungibili sia tramite scale mobili che ascensore. Le grandi multinazionali

¹³⁸“Yoyogi National Gymnasium” uno die monumenti lasciati in eredità da Tokyo 1964, impianto che può essere utilizzato epr diverse competizioni olimpioniche, dal nuoto ai tuffi, dal judo al karate.

¹³⁹“Sky House” o “casa del cielo” è un altro degli immobili ancora in vita dalle Olimpiadi del 1964 e che venendo implementato sarà di buon uso a qeulle del 2020

nipponiche del settore dei trasporti pongono un'attenzione maggiore vista la crescita esponenziale di tale mercato per via delle neo-costruzioni, in particolare Toyota si è ormai ancorata al ruolo di partner di Tokyo 2020 attraverso il piano “flotta dei Giochi”, il quale vedrà spostarsi all'interno del territorio giapponese autoveicoli alimentati con elettricità o idrogeno. Un progetto voltato all'ultramodernità è quello avviato dal team di ricerca Cartivator sovvenzionato tra gli altri anche dalla stessa Toyota. L'idea consiste in un congegno, lo “Skydrive”, vettura a 3 ruote, volante sotto ai 3 metri, che potrebbe essere utilizzata per dare vita alla fiamma olimpica.

- La sicurezza e la tutela del territorio: il Giappone è continuamente frastornato da scosse di grandi terremoti e fattori esterni al territorio imprevedibili, che sono un difficile avversario da contrastare e per tale motivo è di cruciale importanza che vi sia una pianificazione per difendersi da condizioni di emergenza. Quindi, sono le tecnologie innovative e l'adattamento delle infrastrutture alle esigenze sismiche che rassicurano gli addetti e i futuri turisti sportivi di Tokyo 2020, il tutto stando nei limiti previsti dalle norme correnti per le neo realizzazioni infrastrutturali e con l'apporto di programmi adatti per l'adatto coordinamento nelle situazioni di emergenza e delle operazioni giuste in tali circostanze.

La capitale nipponica sta avendo dei grossi cambiamenti, affinché il proprio territorio sia pronto ad ospitare al massimo delle sue potenzialità i Giochi olimpici nel 2020. Tali modifiche all'interno della città apporteranno delle green zone nella città, a sfavore di luoghi tradizionalmente caratteristici come lo è la zona nella quale viene svolto il mercato del pesce più grande sul globo che sarà trasferito in un altro posto dopo decenni. Inoltre la governatrice di Tokyo Koike punta ad abbellire il cielo che circonda la sua città portando all'interno della terra i cavi elettrici. Così facendo il territorio della capitale nipponica ne guadagnerebbe sia in bellezza che in sicurezza.

4.1.1 ANALISI E PROSPETTIVE

Negli ultimi anni il Giappone ha attraversato una crisi economica. Le Olimpiadi del 2020 sono un'occasione da prendere al volo per far ripartire lo Stato sul palcoscenico internazionale e rialzare il territorio nipponico in seguito al grande disastro naturale, rappresentato dal terremoto del 2011 che ha danneggiato la zona del Tōhoku. Le Olimpiadi non solo coinvolgono il territorio che le ospita, ma anche tutte le nazioni partecipanti ed i loro atleti, oltre a milioni di turisti spettatori. Nel momento in cui un territorio ospita un grande evento sportivo esterno, come le Olimpiadi, i fattori rilevanti che devono essere ben costituiti al fine della sua candidatura sono molti, basti pensare che ben 7 anni prima viene effettuata l'assegnazione da parte del CIO, designando così il territorio che ospiterà la manifestazione affinché l'organizzazione da parte del sistema territoriale del contesto geografico ospitante sia ben adeguata e coerente al fine dell'ottima riuscita del Grande Evento Sportivo. Fondamentale è la collaborazione e l'aiuto da parte del governo del territorio per la candidatura di quest'ultimo. D'altronde è importante che vi sia una buona pianificazione per quanto riguarda il finanziamento da destinare, per far sì che il territorio sia adatto all'evento che coinvolge l'ente organizzatore,

gli enti di governo sia a livello di città che statale. Nel programma di ospitalità per le olimpiadi devono essere presenti interventi riferiti alle miglierie nel sistema urbanistico del territorio, nei nuovi edifici costruiti appositamente per le olimpiadi. Gli effetti di tali azioni si ripercuotono sia sul turismo sia sul lavoro per la gente residente nella comunità sia sull'economia della stessa. Questi effetti si possono propagare anche in seguito all'esaurirsi dell'evento, difatti ogni territorio, contesto geografico che ha dato ospitalità alle Olimpiadi in passato, ha dato una coerenza all'offerta territoriale legandola a quella delle olimpiadi e ponendo il focus sul prendere più benefici possibili, portando gli obiettivi sulla stessa linea della propria storia. Importante fu per la ripartenza eco-sociale dei territori asiatici l'evento delle olimpiadi di Tokyo 1964, difatti solamente i territori che sono in grado di sostenere i costi dovuti per fare da "casa" ad un tale grande evento sportivo sono economicamente evolute. I giochi olimpici in passato sono stati ospitati da diverse nazioni asiatiche: Tokyo 1964, Seoul 1988 e Pechino 2008, questi comprendendo solo i grandi giochi estivi. Per quanto riguarda le olimpiadi invernali, sono state ospitate dalla città di Sapporo nel 1972, quella di Nagano sempre nel sol levante nel 1998 e recentemente dalla città di Pyeongchang nella Corea del Sud ed in un prossimo futuro nel 2022 avranno sede a Pechino in Cina.

Rifacendoci all'edizione di Tokyo 1964, si può dire che essa fu un'edizione al quanto particolare poiché rappresentò il porsi di nuovo da parte del territorio nipponico, il primo asiatico, sul palcoscenico internazionale dopo la seconda guerra mondiale e i suoi tragici avvenimenti; ai tempi le domande che si posero gli organizzatori furono tante: se il sistema impiantistico e le infrastrutture sarebbero state adatte per livello internazionale dell'evento alla paura che le barriere culturali potevano consistere in una difficile sfida da superare, ma nonostante ciò la manifestazione registrò dei record significativi per quei tempi, sia in termini di atleti coinvolti, che di turisti e arrivi da tutto il mondo. Questa olimpiade svolse un ruolo importante a livello identificativo, essenziale per il territorio nipponico, difatti grazie ad essa il Giappone raggiunse di nuovo una posizione internazionale importante e non era più considerato in maniera negativa dagli altri Paesi. Per il Giappone fu una vera e propria vittoria, il grande evento sportivo venne assunto a livello mediatico mondiale come il punto di svolta della ripresa giapponese dopo anni di crisi in seguito alla seconda guerra mondiale. La fiamma olimpica venne incendiata da Sakai Yoshinori, nato ad Hiroshima nell'Agosto del 1945. Il territorio della capitale del sol levante si mostrò ospitale, organizzato e innovativo nelle tecnologie: la pianificazione per le Olimpiadi di Tokyo 1964 venne implicata nel piano che rappresentava la base teorica del risveglio economico messo in essere dall'allora Primo Ministro Ikeda. L'idea era quella di sfruttare il lascito che potevano portare le olimpiadi, favorendo così delle miglierie al sistema dei trasporti, nello sviluppo sostenibile del territorio e nella diffusione culturale sportiva. Il sistema territoriale nipponico per essere pronto ad ospitare, nel 1964, gli arrivi internazionali portati dall'evento vide versati all'incirca 2,8 miliardi di dollari al fine di implementare il sistema infrastrutturale che rimodernò la città urbanistica rispetto alla situazione postbellica. Inoltre, le strutture ricettive, quali alberghi, ristoranti e così via, che dovevano dare alloggio agli atleti e ai turisti sportivi stranieri che arrivavano da tutto il mondo, vennero resi più occidentali diventando così le moderne strutture che si possono trovare ancora oggi nel territorio nipponico. Tokyo si trasformò da semplice

città a vera e propria metropoli, grazie alle azioni di edificazione e alle infrastrutture che vennero implementate, come la progettazione dello “*Shinkasen*”¹⁴⁰. Sia la città di Tokyo sia il governo giapponese sia il Comitato Olimpico sia i soggetti privati contribuirono a finanziare le Olimpiadi del 1964 sostenendo un budget complessivo di 4,3 milioni di dollari; inoltre un beneficio non poco significativo, apportato dalle Olimpiadi, fu la crescita notevole di impiego in diversi settori di produzione: il settore manifatturiero, delle costruzioni, dei servizi e dei trasporti.

“*Discover Tomorrow*” è lo slogan che è stato scelto dagli organizzatori di Tokyo per identificare il loro piano, presentato per la candidatura alle Olimpiadi 2020 nel 2011, dopo due anni il territorio nipponico è stato scelto come destinazione per i giochi olimpici dal CIO: il documento presentato da parte degli enti competenti di Tokyo è stato formulato sulla base di 3 principi guida, i quali sono dei fondamenti per i valori erigenti delle Olimpiadi:

1. *“Ospitare l’evento garantendo un’elevata qualità e massimi benefici.*
2. *Ispirare le generazioni più giovani.*
3. *Usare l’innovazione tecnologica e la creatività giapponese per caratterizzare l’evento e trarre benefici per i Giochi e per il futuro.”*¹⁴¹ (Fornasari, 2015)

L’idea è quella di lanciare l’evento nel futuro, focalizzandosi sui vantaggi per le generazioni future che possono portare un evento di tale caratura mondiale, lasciando al centro di tutto lo sport. Uomini e Donne nelle foto esemplificative del documento di candidatura sono stati affiancati da bambini nipponici mentre erano concentrati ad eseguire la stessa attività sportiva.

Il progetto presentato è stato impostato su cinque obiettivi, necessari alla causa:

1. Far sì che i valori rappresentati dagli ideali dei Giochi olimpici si rafforzino sia nel territorio del Sol Levante che in tutto il pianeta;
2. Il territorio deve riuscire ad ospitare i Giochi senza pecche nell’organizzazione e/o nella sicurezza; questo può essere reso possibile oggi giorno date la tecnologia all’avanguardia, al sistema dei trasporti efficienti e alle migliorie apportate nel sistema infrastrutturale e ricettivo del territorio nipponico. Il CIO considera l’olimpiade di Tokyo 2020 come un investimento sicuro, visto il basso numero di crimini registrati in Giappone, uno dei luoghi maggiormente tranquillo da tal punto di vista sul pianeta ed avanti anche in tale settore.

¹⁴⁰Lo Shinkasen consiste nel sistema ferroviario di Tokyo che è l’equivalente del “freccia rossa” italiano e dei treni ad alta velocità.

¹⁴¹CIT. www.orizzontiinternazionali.wordpress.com

3. L'accoglienza dei turisti sportivi internazionali all'interno della città e del Paese; tutta la comunità della capitale nipponica sarà bene o male coinvolta dalle Olimpiadi, verrà a crearsi un vero e proprio Villaggio Olimpico nella Baia di Tokyo che sarà così resa moderna e rivalutata, saranno 21 gli impianti dediti agli sport olimpici costruiti di sana pianta e gli edifici nei quali si svolgeranno le cerimonie. Si cerca di creare una "Comunità Olimpica" che dovrebbe vedere interagire e relazionarsi la gente residente e i turisti sportivi passivi ed attivi che si sono diretti nel territorio per far parte dell'evento e trascinare con loro i valori olimpionici, la stretta relazione di cui si auspica, la collaborazione tra la società locale del territorio nipponico e la "famiglia olimpica"¹⁴² è essenziale per il futuro del Giappone, sia per quanto concerne il sistema strutturale impiantistico territoriale sia per l'aumento dell'attrattività verso lo sport per i giovani.
4. La promozione della collaborazione e della corrisposta comprensione; il Giappone e la sua società grazie a Tokyo 2020 potrà rinforzare e rinnovare il legame con le società estere. Tutto ciò sarà reso possibile dallo sport che è il vero protagonista dell'evento, facendo incrociare le culture del territorio ospitante: quelle orientali con quelli occidentali degli arrivi.
5. Attraverso la collaborazione far sì che sia lo spirito olimpico il perno di una società mondiale che si sta mutando in maniera molto rapida; proprio al Giappone è stato assegnato nell'anno 2011/2012, il primato per quanto riguarda la capacità di innovazione. Il rilievo che viene assunto quindi dalla tecnologia all'ultima scoperta giapponese che darà un'ulteriore spinta verso l'innovazione delle olimpiadi costituendo così dei benefici nella collaborazione col CIO e nello sviluppo del Grande Evento Olimpionico.

Per dare il via all'organizzazione di cui ha bisogno il territorio per i lavori da compiere in vista dell'olimpiade del 2020 il comitato organizzatore nipponico ha arricchito il "*Games Foundation Plan*"¹⁴³, documento che comprende anche la prospettiva futura ai Giochi per il territorio ospitante. Sono stati tre i pensieri fondanti del documento, i quali vengono riportati sia sul sito di Tokyo2020 che nel capitolo iniziale del "*Games Plan*":

- "*Achieving Personal Best*"¹⁴⁴: ogni sportivo professionista che partecipa ai giochi potrà dar vita alla sua prestazione migliore facendo il proprio record e superando quindi i propri limiti; ogni neo tecnologia sarà utilizzata durante la fase di edificazione delle strutture per aiutare gli atleti nelle loro gare. La comunità locale si mostrerà ospitale al massimo, accogliendo i turisti e gli atleti che

¹⁴²Per "famiglia olimpica" vengono intesi tutti i soggetti, gli elementi e le organizzazioni che sono intervenute e che avranno un ruolo fondamentale nella gestione del grande evento.

¹⁴³www.tokyo2020.org

¹⁴⁴"Realizzare il record personale", www.tokyo2020.org

proveranno da tutto il globo, cosicchè ogni persona possa sentirsi bene nel territorio e potrà soggiornare e trascorrere esperienze uniche sentendosi parte dei Giochi, raggiungendo il proprio personal record.

- *“Unity in Diversity”*¹⁴⁵: la società considerata a livello mondiale è estremamente eterogenea oggi, bisogna riuscire ad accettare le differenze tra la gente che la costituisce consentendo una pace non estemporanea e facendola sbocciare, sviluppando la società stessa. Lo sport giocherà un ruolo cruciale in tal senso e quale miglior finestra di Tokyo 2020 per favorire una tranquilla convivenza ed interazione fra le diverse etnie dei turisti di tutto il mondo aumentando così l’unione fra essi attraverso lo sport nella splendida cornice del territorio nipponico.
- *“Connecting to Tomorrow”*¹⁴⁶: dagli albori del progetto gli enti organizzatori si sono rivolti alcuni quesiti, tra i quali che cosa sarà ereditato dalle prossime generazioni nipponiche dal grande evento sportivo che si svolgerà nel 2020? Quale sarà il contenuto del messaggio e come sarà visto il Giappone dagli altri Paesi e quindi dalle altre culture mondiali, nelle quali è ormai presente un sistema economico sviluppato, il tutto tramite le olimpiadi?

Con l’ausilio delle Olimpiadi si cerca di capire cosa ci si aspetta dal futuro esaminando 3 diverse visioni:

1. Atleti: la prima prospettiva che viene considerata è quella degli atleti, i vari obiettivi che si vogliono raggiungere e lo sport in se, il tutto circoscritto dal meraviglioso spirito delle olimpiadi vuole essere diffuso e portato negli anni successivi all’evento da parte del Giappone permettendo così una più efficiente promozione e diffusione dello sport nel territorio del Sol Levante cavalcando l’onda positiva delle olimpiadi e aumentando l’interesse delle generazioni future.
2. Tokyo, Giappone e il mondo: il Giappone in se deve prendere a balzo e sfruttare al massimo l’opportunità che derivano dalle olimpiadi per il sistema territoriale ed il suo sviluppo sostenibile, inoltre il Paese nipponico può sia diffondere i suoi valori, le sue tradizioni, la sua cultura ai giovani asiatici e ai milioni di turisti mondiali che si attendono; oltre a ciò potrà esibire agli occhi di tutto il mondo la sua tecnologia innovativa messa in essere per la buona riuscita dell’evento.
3. Soggetto individuale: sul web sono state condotte delle survey tramite le quali i cittadini nipponici rispondevano esprimendo le loro opinioni personali, grazie a queste ultime gli enti organizzatori giapponesi hanno potuto creare una micro prospettiva, la quale prende in considerazione ogni singolo desiderio ed ogni opinione.

Le olimpiadi avranno un grande impatto economico sul Giappone: secondo le ricerche condotte dall’istituto di Mizuho nel 2014, i dati analizzati sono stati quelli recapitati nel triennio tra il 2010 e il 2013, è stato rilevato che la tendenza dell’economia del Paese crescerà esponenzialmente sia per via del programma

¹⁴⁵“Unità nella diversità”, www.tokyo2020.org

¹⁴⁶“Rivolti al futuro”, www.tokyo2020.org

*“Abenomics”*¹⁴⁷, che ovviamente per le Olimpiadi, le quali condurranno il PIL ad aumento annuale dello 0,3% nel quinquennio 2015-2020; 36 miliardi di Yen sarà la crescita del patrimonio del territorio giapponese, la previsione per il 2020 è molto rosea poiché *“il PIL si presume raggiunga all’incirca 600.000 miliardi di Yen, in termini di moneta europea 4.700 miliardi di Euro”*¹⁴⁸ (Mizuho I. R., 2014). Per derivare tali dati concernenti l’impatto che avrà l’olimpiade di Tokyo 2020 per il territorio sono state esaminate tre fasce di tempo (pre, durante ed in seguito allo svolgimento dei Giochi) e due tipologie di effetti:

- Diretti: nel periodo precedente ai giochi, le spese supportate per il sistema delle infrastrutture e gli investimenti destinati ai neo edifici e alle neo strutture. Durante lo svolgimento delle olimpiadi consisteranno nei costi in senso stretto sostenuti per l’evento e quelli apportati dai turisti provenienti da ogni parte del mondo, i quali spenderanno per i viaggi, per il trasporto e per gli alloggi messi a disposizione dal territorio ospitante. Inoltre l’economia risentirà anche dei consumi giornalieri dei prodotti e dei servizi che saranno compiuti dai turisti stessi oltre che dai partecipanti attivi nel corso dell’evento stesso.
- Indiretti: più ambienti saranno ostaggio degli effetti indiretti, il numero che si registrerà dei turisti stranieri sportivi crescerà anche per via della comunicazione che farà da cornice all’evento oltre che alle conferenze. I prezzi delle azioni aumenteranno, tutto ciò si avvererà data la migliore immagine che il territorio nipponico otterrà dalle olimpiadi e dalla loro promozione rispetto al mondo esterno, inoltre molto importante sarà l’effetto derivante dalle migliorie apportate al sistema urbano, stimolando così gli impieghi di capitale anche nel settore privato. Oltre a ciò le aree territoriali asiatiche potranno usufruire dei benefici derivanti dall’afflusso del numero gigantesco di turisti sportivi stranieri mobilitati dalle Olimpiadi, quindi non sarà soltanto promosso il turismo cittadino di Tokyo, ma anche quello a livello regionale e statale del Giappone.

I ricercatori di Mizuho prevedono che in seguito all’esaurirsi dell’evento nel 2020 gli effetti derivanti dalle olimpiadi continueranno ad essere presenti, tutte le infrastrutture costruite appositamente e rinnovate per il Grande Evento saranno riqualificate e destinate ad altri scopi andando a formare un vero e proprio neo patrimonio urbano per il territorio nipponico; le conseguenze positive dei Giochi faranno sì che col passare del tempo più turisti possano interessarsi al Giappone come destinazione dei loro viaggi. Inoltre i soggetti privati contribuiranno competendo fra di loro alla miglior riuscita delle zone urbane e del loro sviluppo sostenibile. Sempre secondo l’istituto di Mizuho la domanda che si verrà a creare apporterà ben mille miliardi

¹⁴⁷Abenomics è un programma che fin dal 2013 ha previsto degli interventi nell’economia che hanno fatto rialzare il paese nipponico dalla depressione attraversata negli anni precedenti, il nome deriva dal mettere insieme quello del primo ministro Abe con il termine economics.

¹⁴⁸CIT. www.mizuho-ri.co.jp

di Yen, i quali corrispondono a 7,8 miliardi di euro, si arriverà ad ottenere tale cifra dato l'esborso per il progresso impiantistico delle strutture riservate ai Giochi, dalle spese compiute dai turisti sportivi passivi e dai costi supportati singolarmente. L'impulso produttivo del territorio pre-post Olimpiade concepirà un complessivo valore, misurato in termini monetari, di 2.500 miliardi di Yen, importantissimo sarà il vantaggio che deriverà per il tasso di occupazione, difatti si prevedono 209.000 posti in più di lavoro nei diversi settori: *“costruzioni, commercio, servizi di business e servizi per le persone.”*¹⁴⁹ (Mizuho, 2014). Ulteriormente tali mercati saranno sollecitati anche dai soggetti privati e dalle loro azioni che porteranno la zona di Tokyo ad avere una crescita di diecimila miliardi di Yen in tali settori. Infine la previsione è molto ottimistica per quanto riguarda gli arrivi turistici nel Sol levante, 20 milioni fino al 2020 e 30 milioni nel 2030, numeri veramente sensazionali per il mercato turistico del territorio nipponico.

Quindi, Tokyo2020 è considerato un grande evento sportivo per la capitale nipponica e lo Stato stesso come un'opportunità da cogliere attraverso la ridefinizione delle aree urbane e del sistema infrastrutturale nella metropoli, promuovendo tramite queste azioni di urban renewal l'immagine del territorio giapponese sul palcoscenico mondiale. Gli enti che si sono e si stanno occupando dell'organizzazione del territorio per il grande evento hanno preso come punto di riferimento Londra 2012 e le loro azioni organizzative come modello da assumere. Anche a livello governativo nazionale le iniziative per la candidatura sono state sostenute sia da Noda che correntemente dal primo ministro Abe. Difatti hanno fornito entrambi una base compatta e solida sulla quale si sono potuti basare gli enti organizzatori. Proprio il sostegno governativo è stato di fondamentale importanza, infatti grazie ad esso vi è stato un aiuto significativo nell'evitare spese superflue che potevano delinarsi in delle eccedenze nel budget destinato per la manifestazione da parte del Comitato Organizzatore. L'impegno costante e molto dettagliato assunto dal governo per le fasi preparatorie di Tokyo2020 è evidenziato sia da molteplici relazioni pubbliche ed ufficiali sia dagli articoli postati online tramite il sito di Tokyo2020; a circa 50 anni dall'ultime Olimpiadi estive ospitate dal territorio nipponico, il Giappone si è reso partecipe dell'iniziativa, spinto da un grande entusiasmo per l'opportunità che gli si è presentata dopo circa mezzo secolo, ovviamente rispetto al piano che fu presentato per Tokyo1964. Gli scopi dell'evento si sono adeguati agli standard e all'ambiente di oggi e ovviamente non hanno fatto altro che fortificare la visione che il governo ha riferita ai vantaggi che possono derivare dalle olimpiadi per il territorio in tutte le sue generalità. Durante il periodo di candidatura e quello dei preparativi per l'evento, lo Stato nipponico ha constatato di avere le capacità territoriali essenziali ed indispensabili per condurre e poter sostenere un Grande Evento Sportivo di tale elevata dimensione mediatica quali sono le Olimpiadi. Grazie all'appoggio governativo, della gente locale e potendo basarsi su un piano olimpico, programmato nei minimi dettagli ed in continuo mutamento cercando le ultime migliorie, e sulle numerosissime sponsorizzazioni, le Olimpiadi Estive di Tokyo 2020 potrebbero rappresentare per il territorio giapponese l'ultimo step della sua crescita così da poter mostrare

¹⁴⁹CIT. www.mizuho-ri.co.jp

al mondo di aver raggiunto la maturità adatta per ospitare un evento di tale portata internazionale e il grande numero di turisti che ne deriveranno.

La manifestazione di Tokyo2020 sarà incentrata su un impatto eco-sostenibile e che rinforzi la compattezza della capitale del Giappone e del suo territorio, saranno 33 le strutture olimpioniche nella zona di Tokyo e ben l'85% di esse nel villaggio olimpico; inoltre l'organizzazione delle infrastrutture e la progettazione delle zone che saranno le "case" delle strutture. *"L'impatto ambientale derivante dal consumo di energia e risorse"* ¹⁵⁰ (ITA, 2014) sarà diminuito e le regole vigenti dell'edilizia saranno rispettate. Quindi si può affermare che i Giochi di Tokyo2020 avranno un approccio:

- *"Ecology"*¹⁵¹: il rispetto dell'ambiente è la prima cosa su cui si baserà l'evento.
- *"Compact"*¹⁵²: La città e la comunità che la abita devono essere compatte al fine della buona riuscita dell'evento e della buona ospitalità nel loro territorio.

-Focus sul turismo previsto

Turismo, tecnologia e servizi sono il tritico che faranno da contorno al territorio ed allo sport negli anni in preparazione a Tokyo 2020, durante lo svolgimento dell'evento e negli anni successivi. Nell'edizione del Tourism Expo 2017 a Tokyo, evento annuale, è stata mostrata una nuova tipologia di servizio pubblico: un veicolo che amalgama bene la comodità del taxi con i vantaggi del servizio pubblico. Questo "autobus autonomo" sarà orfano del solito itinerario di linea a favore, tramite un sistema supportato dall'intelligenza artificiale, che procederà di volta in volta al calcolo del miglior percorso da attraversare; inoltre esso potrà essere prenotato con l'ausilio di un'app apposita dal proprio smartphone designando anche il luogo dal quale partire, l'orario nel quale si vuole partire e la destinazione nella quale si vuole arrivare. Altra tecnologia innovativa che rifarà la sua comparsa dopo il G7 grazie ai Giochi Olimpici è il Robot Taxi, auto senza conducente. La tecnologia innovativa del sistema nipponico consiste in un grande aiuto per il Paese asiatico per resistere alla grande diffusione turistica che potrebbe rivelarsi di difficile controllo per gli accoglienti del Paese. Gli arrivi internazionali sono aumentati dai 10 ai 25 milioni nell'ultimo triennio, il governo di Tokyo non si aspettava tali numeri e quindi sono state aperte nuove strutture ricettive, pronte ad accogliere i turisti e in particolare Airbnb. La relazione tra Giappone e tecnologia va di gran lunga al di fuori delle dinamiche pratiche: è decisiva in degli eventi come le olimpiadi che dovrebbero attrarre all'incirca 40 milioni di turisti. Difatti il territorio ripunta ancora una volta sulla loro freccia d'oro, ovvero l'alta tecnologia, al fine di

¹⁵⁰CIT. www.infomercatiesteri.it

¹⁵¹"Ecologia", ITA, *"Verso le Olimpiadi di Tokyo 2020: opportunità di business"*, 2014, Jump Up.

¹⁵²"Compattezza", ITA, *"Verso le Olimpiadi di Tokyo 2020: opportunità di business"*, 2014, Jump Up.

presentare la loro leadership a Paesi esteri stupendoli con essa. Infatti lo Stato giapponese preme per far diventare le prossime Olimpiadi una mostra per la tecnologia innovativa che lo caratterizza e consiste in un progetto a lungo termine. Nel prossimo triennio l'obiettivo al quale si vuole arrivare è forse troppo ambizioso; ma il Paese ha comunque avviato da tempo un piano a livello statale, basato sull'innovazione ed il sociale: *Declaration to be the World's most advanced IT nation*¹⁵³ (Calloni, 2017), come ci si aspettava facesse chi ritiene di poter essere il precursore della IV rivoluzione industriale. Similarmente al ruolo che le Olimpiadi di Osaka hanno svolto ai loro tempi nella diffusione dei media in riprese via satellitare proponendo agli sportivi da divano le scene e le imprese olimpiche a colori; Tokyo2020, invece, grazie alle ultimissime tecnologie dei mass media, manderà le immagini delle olimpiadi in mondovisione pubblica in ultra-HD a 8k. Anche il sistema generale delle trasmissioni dovrà contribuire alla perfezione, alle immagini in alta definizione, arrivando a creare ed utilizzare il 5G. Così da far arrivare cento volte più velocemente le scene nei dispositivi e far sì che siano possibili più connessioni in contemporanea; detto ciò si può dichiarare che i giochi Olimpici di Tokyo 2020 saranno quelli più all'avanguardia nel settore tecnologico, quindi aspetteremo le prossime olimpiadi per vedere con i nostri occhi a quali mete riuscirà ad arrivare la tecnologia e farà da compagnia alle grandi imprese degli atleti oltre ad essere un fattore più che determinante per il territorio e la sua attrattività rispetto alla domanda turistica sportiva durante le Olimpiadi di Tokyo 2020.

Interessante è la funzione che può assumere l'ambiente della città di Hino, la quale conta 185.000 abitanti e costituisce una zona produttiva importante di Tokyo; con l'arrivo di Tokyo 2020 la città di Hino va controcorrente rispetto alle azioni che sono state attuate negli altri quartieri della capitale giapponese. Infatti alle nuove costruzioni di infrastrutture si prediligono il *“recupero delle tradizioni agricole che siano in grado di offrire una migliore qualità della vita e consumi alimentari più consoni alla tutela ambientale.”* (Montanari, 2016)¹⁵⁴. Le aree messe in essere per il tempo libero nella città di Hino, a differenza di quelle più votate allo sviluppo industriale, consistono in dei terreni agricoli nei quali viene svolta attività fisica e nel quale si può ispirare l'aria pulita, difficile da trovare nelle città nipponiche piene di smog. Inoltre vengono prodotti beni da consumo che non generano rischi per l'ambiente. Il territorio della città di Hino, grazie al suo patrimonio culturale e naturale può dar vita ad un ottimo prodotto che andrebbe a conformarsi ottimamente con l'offerta territoriale giapponese in generale di Tokyo 2020 rivolta alla domanda rappresentata dai turisti. Alcuni degli elementi principali che andranno a formare questa parte alternativa dell'offerta:

- 3) *“Takahata Fudouson”*: tempio del 1100, intorno ai 2 milioni sono i turisti che si dirigono nella città di Hino per far visita a tale monumento.
- 4) *“Mogusadai Danchi”*: complesso residenziale di Hino.

¹⁵³CIT. www.nttdatastorie.it

¹⁵⁴CIT. A. Montanari, 2016, *“Le Olimpiadi di Tokyo (2020) tra aspettative e polemiche. Il caso di studio della città di Hino”*, ResearchGate.net.

- 5) *“Ishizaka Farm (azienda agricola Ishizaka)”*: fattoria che funge da azienda per la famiglia Ishizaka, la quale organizza stagionalmente delle attività dedicate ai turisti che possono ammirare la cultura e l’ambiente della parte del territorio in questione.
- 6) *“Mogusaen”*: un altro tempio caratteristico della città di Hino, conosciuto fin dai tempi di Edo.
- 7) *“Seseragi Farm”*: le ultime ricerche sull’agricoltura e sui nuovi metodi da applicare hanno identificato neo approcci di *“pianificazione delle attività agricole urbane da parte dei cittadini non agricoltori.”* (Montanari, 2016) ¹⁵⁵ Da tale ricerca si è evidenziato come gli abitanti di tale luogo di Hino e gli agricoltori stessi abbiano instaurato una relazione volta alla miglior approccio verso le risorse scarse e l’ambiente oltre alla tutela del territorio stesso ed al suo sviluppo sostenibile.
- 8) *“Kuwa House”*: edificio nel quale si svolgevano ricerche inerenti alla seta, particolare è stata la volontà dei residenti, i quali si sono contrapposti fortemente ad un’ eventuale demolizione di tale particolare elemento del patrimonio culturale della città.
- 9) *“Hino Honjin”*: struttura apposta per momenti di svago e ozio per le massime cariche governative che erano di passaggio per le strade di Konshu. ¹⁵⁶

4.1.2 NUOVI SPORT OLIMPICI PER NUOVI APPASIONATI

Le Olimpiadi di Tokyo 2020 presenteranno nelle loro attività cinque nuove discipline olimpioniche: arrampicata, karate, skateboarding, surfing e baseball/softball. I 3/5 di essi vengono compresi nella macro categoria degli sport estremi. Secondo il funzionario del CIO Franco Carraro l’entrata dei nuovi sport olimpionici consiste in *“un incredibile sforzo di allargare l’evento olimpico a sport innovativi ed emozionanti, per il Giappone e per tutta la comunità internazionale”*¹⁵⁷ (Perrino, 2016). Sono previste 18 manifestazioni sportive e circa 500 professionisti sportivi nel programma di Tokyo2020, questi si avranno grazie ai neo sport olimpionici. Per l’Italia è l’arrampicata sportiva dei nuovi sport che presenzieranno alle olimpiadi quello al quale si è più legati. Infatti il presidente della FIAS Scholaris ha affermato che grazie all’arrivo alle olimpiadi l’arrampicata potrà avere più risalto mediatico a livello internazionale. Si è parlato di arrampicata sportiva la prima volta grazie all’evento *“SportRoccia”* che si è tenuto a Bardonecchia nel 1985: migliaia di scalatori

¹⁵⁵Metodo trovato dal prof Jinai con la Hosei University Tokyo. CIT. A. Montanari, 2016, *“Le Olimpiadi di Tokyo (2020) tra aspettative e polemiche. Il caso di studio della città di Hino”*, ResearchGate.net.

¹⁵⁶ Fonte indice dei monumenti: A. Montanari, 2016, *“Le Olimpiadi di Tokyo (2020) tra aspettative e polemiche. Il caso di studio della città di Hino”*, ResearchGate.net. pp 13-14

¹⁵⁷CIT. www.affariitaliani.it

professionisti hanno partecipato e gareggiato in dei percorsi disegnati appositamente e con rischi nulli. Dopo un paio d'anni in Francia, invece, per la prima volta a Lione si svolse la prima competizione indoor dedicata all'arrampicata sportiva. In circa 20 anni la crescita di questo sport è stata esponenziale sia in termini di nuovi atleti e praticanti sia a livello comunicativo e di aumento in popolarità, fino all'annuncio del 2016 del raggiungimento del palcoscenico olimpico, il più grande dal punto di vista internazionale per una disciplina sportiva. L'arrampicata, il perfetto connubio tra natura e simbologia dei valori degli sport estremi, ci ha messo un tempo esiguo per affermarsi come "stile di vita" e quindi restare una componente sempre presente in tale attività, diventando uno sport nel quale si partecipa non più per confrontarsi con se stesso ma con altri atleti. Ad oggi, quindi, quando si parla di arrampicata sportiva si intende l'arrampicata che è orfana di oggetti artificiali per la progressione. Il fine può essere agonistico, amatoriale o motorio. Il marketing in generale ed in particolare quello dedicato alla promozione del territorio nelle sue componenti naturali, che permettono un'offerta consona ai turisti appassionati di tale sport stanno dando tantissima importanza all'arrampicata sportiva, difatti tanti Paesi investono per promuovere tale sport ed un'ulteriore spinta a tali iniziative, che sarà data da Tokyo2020 e dalla diffusione enorme che finalmente potrà avere l'arrampicata sportiva nel mondo.

4.2 CASO NEPAL

Lo stato sud-asiatico ha optato per la trasformazione della punta di diamante del suo territorio naturale, l'Everest, in simbolo dell'alpinismo e quindi del turismo sportivo estremo d'avventura. Il Nepal, inoltre, è molto attento alla sicurezza sulla montagna più alta del territorio. Particolare è il caso che vede come protagonista Hari Bahadur Budha Magar, veterano di guerra, protagonista della spedizione esplorativa e della sfida intitolata *"Conquering Dream"*, la quale concretizzazione si prevedeva in primavera 2018. Questo non è stato possibile poiché il nativo nepalese è stato in passato un uomo di guerra arruolato dall'Inghilterra e ha perso gli arti inferiori in Afghanistan nel 2010. Tale condizione va in contrasto con la neo politica adottata dal governo nepalese messa in essere fin dai primi mesi del 2018, ovvero il *"Mountaineering Expedition Regulation"*¹⁵⁸, il quale con l'intervento del ministero del turismo è stato modificato, con interessamento di nuovi limiti all'alpinismo in una politica sempre più centrata verso il protezionismo, la sicurezza della persona, degli alpinisti del primo prodotto di esportazione per il turismo del territorio nepalese: l'Everest. Il primo limite che è stato posto riguarda proprio atleti come il suddito Budha, riguarda il paletto che è stato messo nei confronti delle persone che si ritrovano senza arti o che non vedono. Tale neoregola potrebbe mandare a monte tutto il progetto che era stato creato intorno alle imprese di questo atleta, in termini più economici gli sponsor ed i soggetti privati volontari avevano contato in totale un esborso di 350 mila dollari per la causa e le nuove norme vigenti in Nepal mandarono al tempo tutto all'aria.

L'ente governativo turistico nepalese pone sempre più attenzione agli alpinisti vietando anche la loro scalata in solitaria, durante la loro attività tali tipologie di turisti stranieri devono essere accompagnati da guide esperte e professioniste. L'Everest oltre ad essere un elemento di fondamentale importanza per il turismo nepalese si dirige ad avere un ruolo anche abbastanza politico, basti pensare a *"Pema Diki Sherpa, una delle più famose alpiniste nepalesi, che a marzo vorrebbe raggiungere la vetta dell'Everest per avere un ruolo nel creare una società più adatta alle donne, equa"*. (Pompili, Politica della vetta, 2018)¹⁵⁹ L'economia del Nepal come illustrava Ang Tshering sherpa nel 2016, a capo della Nepal Mountaineering Association, *"L'Everest si sta riempiendo di alpinisti senza alcuna esperienza che cercano di spingersi troppo oltre le loro possibilità"*. (Pompili, 2018)¹⁶⁰ Proprio intorno alla montagna ormai vengono a crearsi programmi low cost da parte di società che sono poco attente sia alle attrezzature che ai corsi di sopravvivenza o che vengono considerati operatori che per fare più soldi che eludono dal chiarire il fatto che alcuni dei loro clienti non sappiano affrontare la montagna. Infine per il territorio vi è il problema della Primavera, in questa stagione si concentra

¹⁵⁸CIT. www.tourismdepartment.gov

¹⁵⁹CIT. www.ilfoglio.it

¹⁶⁰CIT. www.ilfoglio.it

il più alto tasso di concentrazione turistica sulle alte vette nepalesi e quindi devono restare più tempo sulla montagna.

Nel 2017 il bellissimo contesto ambientale dell'Everest, ha fatto da propaganda al territorio nepalese tramite un film sceneggiato sulla storia meravigliosa di Mira Rai, passata dall'essere una semplicissima ragazzina che svolgeva lavori sminuiti a diventare una trail runner famosa in tutto il mondo. Il set del film è situato nella stupenda cornice dei monti nepalesi, Mira Rai ad oggi può contare anche su una nomination per il “*National Geographic Adventurer of the Year 2017*”¹⁶¹ (Morandi, 2017), dato il suo impegno e le sue imprese in campo sia sportivo sia sociale per quanto riguarda la tutela del genere femminile. Il governo Nepalese può ben sfruttare questa atleta e il suo film per la propaganda del territorio sud asiatico e il tutto può fungere da canale di comunicazione di marketing territoriale, ovvero da propaganda.

4.2.1 DAL TERREMOTO ALLA NUOVA ALBA PER IL TERRITORIO

Il Nepal è stato frastornato da un disastro naturale di dimensioni notevole, quale è stato il terremoto del 25 Aprile 2015, scossa di 7.9 che ha causato migliaia di morti oltre agli ingenti danni al patrimonio culturale del territorio nepalese. Basti pensare ai templi ed alla torre Unesco che hanno subito la rovina maggiore non supportando il movimento terrestre e crollando. La città di Kathmund è stata quella maggiormente colpita. Sull'Everest la conseguenza dell'evento è stata una valanga che ha portato con se 18 persone che lo stavano scalando. La polvere che fu causata dai crolli dei monumenti storici delle città dello stato asiatico era alta sessanta metri. Questo fu il terribile scenario che la comunità del territorio nepalese si è ritrovata a fronteggiare tre anni fa: da quel giorno tremendo ad oggi la società si è rimessa in piedi, ripartendo dalle ceneri e sfruttando le opportunità che il territorio grazie ai suoi elementi naturali può adempiere e compongono i suoi punti di forza. Importantissima è stata la solidarietà da parte di professionisti ed investitori esterni che si sono sentiti spinti a finanziare ed a mettere a disposizione le loro competenze e risorse per la regione asiatica così da far ripartire il suo territorio. Anche dei piccoli aiuti come quello delle piccole scuole ricostruite ad opera degli indiani Dipon Bose e Samya Ghatak, i quali insieme all'architetto Rishabh Sharma, hanno ricavato gli elementi naturali del territorio e li hanno adoperati in dei processi costruttivi alternativi così da poter usufruire al meglio delle risorse naturali senza disperderle. Questo è solo uno dei tanti esempi che riguardano gli aiuti esterni ricevuti dalla società nepalese. Inoltre, non sono stati solo i soggetti esterni ad avviare iniziative. Una su tutte quelle che si vogliono ricordare è l' “*Ultra Trail Nepal*”¹⁶². Som è il responsabile dell'evento, un ragazzo di origine nepalese, che svolgeva il lavoro di guida alpina in Nepal, adesso è residente in Australia, però è nato di una zona di Kathamandu, la quale fu una di quelle più ferite nel 2015 dal terremoto. Dirige da circa un

¹⁶¹www.varesenews.it

¹⁶²www.EastHiker.com

triennio un'associazione con lo scopo di riedificare il suo villaggio d'origine e aiutare gli orfanelli del terremoto ed i soggetti interni al territorio che si trovano in situazioni critiche. La manifestazione consiste nella disciplina dello trail runner, Som confida fortemente nello sport e nei suoi vantaggi, l'evento che ha creato vuole far provare ai giovanissimi il fascino di correre nella natura del territorio del loro Stato.

Queste sono solo alcune delle iniziative che sono state fatte per ridare vita e far ripartire il sistema territoriale del Nepal.

Un altro punto forte del territorio del continente asiatico è rappresentato dalla cosiddetta valle di Kathmandu: nonostante il caos derivante dal sisma del 2015, il Nepal, in questa magnifica zona, può contare ancora su una moltitudine di monumenti, i quali sebbene abbiano ricevuto dei danni contingenti sono stati ristrutturati al fine di essere rivisitabili dalle migliaia di turisti che si sono diretti negli ultimi anni proprio con lo scopo di ammirare tali patrimoni religiosi/culturali/architettonici. Tra i più importanti:

- 4) *“Budhanilkantha Temple”*: all'interno di questo tempio si celebra una delle più essenziali pratiche indù, *“il risveglio di Vishnu”*.¹⁶³
- 5) *Kopan Nunnery Monastery*: stabilimento all'interno del quale vengono ospitate più o meno 350 monache dal Tibet e dall'India oltre che dal Nepal stesso. Il Monastero dal 2009 ha avviato delle raccolte fondi per far crescere ed espandere la capacità abitativa oltre a investire nell'istituzione; così facendo il monastero diventerà il più grande sul pianeta.
- 6) *Bouddhanath*: Patrimonio dell'Unesco. Particolare monumento dedicato al Buddismo è la Stupa presente a Bouddhanath, la quale ha un'importanza tale da essere paragonata a quello che rappresenta la croce per la religione cristiana.
- 7) *Pashupatinath Temple*: è la più vasta zona, che è dedicata ai templi indù nel Nepal, investiti nel nome del Dio Pashupati, il quale è per gli induisti la manifestazione di Shiva.¹⁶⁴

4.2.2 DATI E MOVIMENTI TURISTICI

Il Nepal nell'ultimo triennio è stato capace di registrare dei numeri turistici in entrata inimmaginabili nel 2015 e dell'allora attuale situazione del contesto geografico sud asiatico. Il territorio nepalese viene riconosciuto globalmente come uno dei miglior contesti per la pratica del trekking e del turismo d'avventura, questi però sono solo due delle tante sfaccettature che le caratteristiche materiali e immateriali del territorio del Nepal possono offrire ai diversi turisti che optano per esso come destinazione del loro periodo di relax. Il 2017 ha visto circa un milione di arrivi turistici in Nepal: comparandoli ai dati del 2016 la crescita è stata del 25%,

¹⁶³“Il risveglio di Vishnu” è una tipica usanza induista per la quale viene adorata la statua della divinità di Vishnu sdraiata nel terreno.

¹⁶⁴L'elenco dei meravigliosi luoghi da visitare nel Nepal è fornito da Travel blog, il sito che li ha riportati:

www.viaggiamocela.it

riguardo ai turisti derivanti dalla penisola italiana si è passati dai 9.900 ai 1200. I grandi progetti degli enti turistici del Nepal puntano a raggiungere il record di arrivi intorno al milione e mezzo tutto entro il 2020.

A discrezione dei più alti enti di governo italiani, il Nepal viene considerato come uno dei luoghi sconsigliati da visitare; questo perché l'immagine percepita del territorio nepalese era stata letteralmente sminuita dal sisma del 2015, ma date le migliorie avvenute a livello sociale sostenute dall'adesso stabile governo vengono percepiti sicurezza e serenità, due qualità che hanno permesso alla gente del posto di far ripartire al meglio il sistema territoriale nepalese. La montagna è la caratteristica principale e cruciale del Nepal, il quale dal punto di vista delle discipline quali trekking e delle giuste componenti territoriali che fungono da fattori attrattivi per gli avventurieri è considerato come uno dei primi, se non il primo paese asiatico, per alcuni anche a livello mondiale, in questa particolare classifica di attrattività nei confronti dei turisti appassionati di Montagna. Difatti il territorio nepalese può contare su alcune delle vette più alte al mondo che fanno parte della catena montuosa dell'Himalaya : “*Dhaulagiri, Annapurna e Manaslu*”¹⁶⁵, oltre alle altre che sono in comunione con gli altri Paesi, tra i quali la più importante l’ “*Everest*”¹⁶⁶ con la Cina e in più anche il “*Kangchenjunga*”¹⁶⁷, alto 7 mila metri in concomitanza con l'India. Il Nepal però non si contraddistingue solo per la possibilità di praticare il trekking; oltre alle meravigliose montagne vi sono altri elementi naturali di notevole importanza: il “*Lago Rara*”¹⁶⁸, “*gli antichi villaggi, templi e distese naturali meravigliose.*” (Siviaggia, 2018)¹⁶⁹ La nazione del Nepal è rappresentata anche da una fortissima indole religiosa, viene anche chiamato col nome di “*Paese della Spiritualità*”: dati i plurimi monumenti dedicati alle maggiori divinità buddhiste e induiste presenti nel territorio sono tanti i turisti religiosi che si sentono attratti dal Nepal, viste queste caratteristiche offerte particolari. Altra disciplina attraverso la quale il Nepal attrae un'altra particolare tipologia di turisti è quella del “*Dharma*”, proprio grazie al fatto di essere lontano dal mondo occidentale, pieno di stress e che va di corsa, molte persone cercano un rifugio nel territorio nepalese all'interno del quale possano praticare lo yoga, la meditazione e possano riuscire a risponderci a delle domande esistenziali sul proprio essere, tutto ciò viene permesso dalla splendida serenità che contraddistingue più di ogni altra cosa il territorio e gli abitanti del Nepal. Oltre alla natura e alle sue meraviglie il Nepal, per dare adito alla riuscita di una maggior attrattività ed alla possibilità della riuscita di ospitare più turisti possibile, ha puntato sul rafforzamento di alcune delle infrastrutture più importanti del Paese: è stato avviato un progetto per l'incremento degli aeroporti principali, quelli delle città di Kathmandu, Bhairahawa-Lumbini e di Pokhara, in più verrà realizzato il neo aeroporto di

¹⁶⁵“*Dhaulagiri, Annapurna e Manaslu*”, tutte e 3 tali montagne svettano sugli 8 mila metri.

¹⁶⁶L'Everest è la Vetta più alta del globo terrestre.

¹⁶⁷“*Kangchenjunga*” è un massiccio che sta al confine tra India e Nepal e raggiunge oltre i 7 mila metri.

¹⁶⁸“*Lago Rara*” è il più vasto del Paese asiatico

¹⁶⁹CIT. www.siviaggia.it

Nijgad ad un centinaio di km dalla capitale. Le strutture ricettive nepalesi non sono le migliori al mondo, gli alloggi ricercati dai turisti sono spartani ed essi li prediligono per effettuare una vacanza low cost. Basti pensare che Pokhara è stata eletta la “*Best Value City for Budget Travellers dalla rivista Forbes.*” (Siviaggia, Siviaggia, 2018)¹⁷⁰ La situazione attuale è questa, ma sono in fase di progettazione e di edificazione strutture ricettive quali hotel e ristoranti a 4/5 stelle che in futuro potranno assolvere ed accontentare le richieste dei turisti più esigenti ed abituati a vacanze all’insegna del lusso, gli italiani ovviamente non fanno eccezione.

Se l’aumento turistico tra il 2016 e il 2017 è stato considerevole ancora maggiore è quello avvenuto tra il 2015 ed il 2016, anno nel quale sono stati rilevati 753.000 mila turisti, il 39,71% in più rispetto all’anno precedente. Il Nepal è stato inserito anche dalla guida Lonely Planet tra i luoghi da visitare nel 2017 e che non possono essere persi, in primis la regione del Langatng è stata consigliata anche dal New York Times come posto da visitare e da recarsi per turismo fra i 52 della classifica del 2017. Anni d’oro per il Nepal quelli del 2016 e del 2017, territorio che non solo attrae gli sportivi alla ricerca di avventure estreme e successi personali, avventurieri, ma anche un turismo generale, il quale dopo la disfatta del 2015, data anche la notevole rilevanza mediatica assunta dall’evento tragico del terremoto ha fatto sì che tanti nel mondo potessero interessarsi a questo territorio conoscendolo in maniera più profonda e facendo crescere in se un apprezzamento verso esso comprendendolo tra le scelte di destinazione nelle quali trascorrere le loro vacanze e le loro attività turistiche. Riferendoci alla tabella 4.1 analizzando i dati riportati da essa si denota che la maggior parte dei neo turisti diretti nel Nepal provenivano nel 2016 non solo dalle nazioni vicine di India e Cina, ma anche dagli Usa, dal Regno Unito e dallo Sri Lanka. Tali numeri presenti all’interno della tabella sono stati calcolati dal Dipartimento dell’immigrazione nepalese. Sempre grazie a questi dati si è arrivati a dire che gli arrivi più alti si sono avuti nel trimestre autunnale: Ottobre, Novembre, Dicembre. Complessivamente nel 2016 hanno rappresentato un terzo del totale.

¹⁷⁰CIT. www.siviaggia.it

Tabella4.1 ricerca di mercato sugli arrivi nel Nepal nell'ultimo biennio dai Paesi con maggior rilevanza numerica.

SOURCE MARKETS		
COUNTRY	ARRIVALS	
	2015	2016
India	75,124	118,249
China	66,984	104,005
Us	42,687	53,645
Sri Lanka	44,367	57,521
Uk	29,730	46,295
(Source: Department Of Immigration)		

Fonte: Department of Immigration

Per ciò che ci si aspettava che avvenisse nel 2017, “Basant Raj Mishra, imprenditore nel settore turistico, osserva che sono stati fatti grossi sforzi di marketing dopo il terremoto per stimolare una massiccia ripresa. In aggiunta, l'arrivo di volontari stranieri e le conferenze tenute dalle NGO in Nepal lo scorso anno hanno sicuramente influito su questo andamento” (Montagnatv, 2017)¹⁷¹. La grande paura dei soggetti proprietari delle offerte turistiche, dei tour operator era quella che nel 2017 si potesse riscontrare un grosso limite rappresentato dalle obsolete e superate infrastrutture dedite ai trasporti internazionali per accogliere i milioni di turisti che si prevedevano: una lampante barriera a tutto ciò consiste nel fatto che l'aeroporto di Tribhuvan International Airport (TIA) era l'unico fino a due anni fa ad avere capacità internazionale ed era adeguato solo ad un milione all'incirca di arrivi e quindi di difficile applicazione per tutti i turisti previsti.

(Fonte: Nepal Mountain News)

Comunque, i numeri del 2017 sono risultati oggettivamente positivi per il sistema turistico del territorio nepalese; tanti sono stati gli elementi essenziali per far tornare ai fasti pre-sisma 2015 il settore turistico, tra i quali si citano la quantità maggiore di aziende turistiche ed in particolare l'iniziativa “Nepal Tourism Board (NTB)”¹⁷²; oltre alla moltitudine di agenti privati che hanno promosso il Nepal come destinazione turistica

¹⁷¹CIT. www.montagna.tv

¹⁷²“Nepal Tourism Board”, iniziativa da parte del governo nepalese che mette in evidenza le offerte territoriali implicanti l'attrattività della domanda target composta sia da turisti culturali sia da turisti sportivi alla ricerca di nuove emozioni.

d'eccellenza per tutto il 2017, sostenendo degli sforzi economici considerevoli. A detta del Ceo Deepak Raj Joshi del NTB, il 2017 ha replicato in positivo all'impegno messo dai soggetti per la promozione del territorio in vista della domanda turistica, cooperando in maniera corretta al fine di elevare lo status e l'immagine del territorio nepalese sul livello internazionale come luogo da visitare per i turisti provenienti da tutto il mondo. Basti pensare al viaggio progettato e messo in atto da NTB nel 2017 nel quale circa 200 delegati media internazionali hanno preso parte per pubblicizzare il Nepal come territorio sicuro.

I soggetti che si occupano del sistema delle strutture ricettive però sanno che nonostante gli ottimi numeri registrati dovranno porre l'attenzione e sviluppare al meglio le infrastrutture così da poter ospitare i milioni di turisti, gli enti governativi inoltre devono organizzare bene il sistema ricettivo dato che il territorio si trova in una situazione nella quale l'offerta rischia di essere maggiore della domanda e di conseguenza si può creare della competizione dannosa tra gli attori che si occupano delle componenti che compongono il sistema di offerta territoriale riguardante le strutture ricettive. Dai dati che sono stati evinti dalle inchieste del Dipartimento dell'immigrazione il Nepal ha ospitato: *“460.304 turisti stranieri nel paese attraverso una rotta aerea. Allo stesso modo, ha ricevuto 857.352 turisti stranieri per via aerea fino al 26 dicembre.”*¹⁷³ Ovviamente i numeri non sono complessivi dato che non vengono presi in considerazione anche i turisti arrivati via terra. Il turismo sul quale vuole puntare il Nepal nei prossimi anni consiste nel riuscire ad attrarre una domanda qualitativa che possa apportare i giusti fattori che possano contribuire ad uno sviluppo sostenibile del territorio.

¹⁷³Fonte: Department of Immigration e Nepal Mountain News.

4.3 CASO CILE

4.3.1 LA NATURA SOVRANA DEL CILE.

Gli arrivi stranieri nel 2017 sono stati tantissimi: “6,4 milioni di turisti stranieri che hanno contribuito a finanziare il territorio cileno esborsando in totale 4,2 miliardi di dollari che hanno contribuito cospicuamente al progresso territoriale; i dati rilevano una crescita del 35,6% in termini monetari nel settore turistico rispetto al 2016”¹⁷⁴ (Travelnostop, 2018). Numeri impensabili visto il tendenziale aumento non superiore al 10% da un anno all’altro in tale mercato. I viaggiatori provenienti dall’ Argentina sono quelli che hanno speso di più, al di sopra del miliardo di dollari. A seguire si trovano in tale classifica gli arrivanti dalle nazioni europee e dagli Usa oltre che dal vicino Brasile. Questi ultimi hanno primeggiato però nel 2017 nella spesa media individuale, circa un centinaio di dollari giornalieri per ognuno. Un incredibile incremento ha preso piede per quanto riguarda gli arrivi da soggetti provenienti dalle nazioni asiatiche quali India, Giappone e Cina, proprio da quest’ultima nazione i soggetti forti di un’economia interna ben assestata al momento viaggiano di più e ricercano dei luoghi appositi e vicini ai loro paesaggi abituarini, infatti nel 2017 gli arrivi turistici dal Paese più grande al mondo hanno raggiunto quota 30.000, consistendo in un aumento intorno al 34% rispetto all’anno antecedente. Tramite le ricerche condotte dalle istituzioni più alte del settore turistico cileno, un’altra bella notizia per il sistema territoriale cileno è l’aumento avvenuto per quanto riguarda i giorni in media per cui i turisti si dirigono nei vari siti e passano le notti nel suolo cileno allungando così le loro vacanze e di conseguenza l’apporto dei vari fattori sostenibili al territorio stesso. Parlando in termini più analitici dalle 7,5 notti di pernottamento si è passati alle 10 nel 2017. Sempre secondo gli attori del ministero del Turismo del Cile, la prospettiva per il 2018 è molto rosea dato che si attendono fino a fine anno complessivamente 7 milioni di soggetti da ospitare per turismo.

Nel 2018, la “*Lonely Planet ha inserito il Cile al primo posto nella lista dei Best Travel 2018*”¹⁷⁵ (Borghi, 2017), il territorio del Paese sudamericano è uno dei territori con il patrimonio naturale più ampio al mondo, il quale mentre viene percorso dai visitatori da la possibilità di ammirare dalle bellezze fredde delle zone ghiacciate ai posti più caldi come i deserti. Ande e Pacifico, parchi naturali e foreste, Patagonia e vulcani: tutti questi elementi vanno a formare la capacità naturale con la quale il Cile e gli attori proprietari delle componenti d’offerta territoriale del sistema cileno cercano di attrarre, sfruttandone le potenzialità la domanda turistica che ne può essere interessata. A tal punto è importantissima anche l’attenzione che viene riservata da sempre alla tutela di un Paese ancora limpido nella sua sfaccettatura naturale: sia grazie alle persone del posto, sia grazie

¹⁷⁴CIT. www.travelnostop.com

¹⁷⁵CIT. www.beborghi.com

alle regolamentazioni a livello governativo il Cile attraverso significativi impegni economici e non, è riuscito a far sì che ben il 25% del proprio territorio fosse sotto la giurisdizione della tutela ambientale. Data la vastità dei siti da poter visitare, gli alti numeri di arrivi turistici vengono registrati bene o male durante tutti i mesi dell'anno, portando così il sistema territoriale a poter contare su una buona destagionalizzazione del turismo e ad avere in ogni mese dell'anno delle entrate cospicue per la crescita interna. Comunque, spicca un periodo sugli altri, nel quale i turisti preferiscono dirigersi nell'emisfero boreale al fine di trascorrere momenti di relax nei paesi che lo costituiscono; il Cile non fa eccezione. Infatti, è l'intervallo tra i mesi di Novembre e Marzo quello più adatto e che più viene gettonato da tale tipologia di domanda: durante tale periodo alcune delle zone più caratteristiche sono più accessibili e permettono una miglior esperienza di viaggio. Tra i tanti prendiamo in considerazione ad esempio la Patagonia, luogo nel quale il clima più mite del semestre suddetto consente delle giornate che durano di più permettendo ai visitatori di esprimere al meglio le loro volontà e dare adito ai loro interessi più facilmente applicabili.

*“Io, animale di città, mi sono persa in questi paesaggi, sono stata sopraffatta dalla bellezza dalla natura in tutte le sue forme, montagne, acqua, cieli, alberi, fiori, piante e animali che mi hanno riportato all'essenza della vita.”*¹⁷⁶ (Borghi, 2017). Queste sono state le parole della travel blogger Valentina Borghi in seguito al suo viaggio nel 2017 in Cile. Dalle sue impressioni si può capire come l'ambiente che circonda il paesaggio del territorio del paese Americo-latino faccia sì che vengano ospitati dei turisti che prediligono una vacanza all'insegna dell'avventura e che si possano sentire un tutt'uno con la natura, il vero punto di diamante del Cile, che li circonda. Uno dei luoghi che negli ultimi anni è diventato una tappa d'obbligo per i turisti che si recano in Cile è la valle dei laghi, con la particolare laguna rossa che la caratterizza: questo è un sito del territorio cileno che fino a nemmeno di dieci anni fa era sconsigliato per via delle usanze del posto, quali maledizioni antiche e leggende culturali legate alle civiltà degli *“Aymara”*¹⁷⁷ e si raccontava che gli unici ad essere riusciti ad arrivare a osservarlo e vederlo erano gli *“Sherpa”*, i quali si tenevano a debita distanza data la paura della maledizione leggendaria. Dal 2009 però la zona è diventata una delle componenti principali dell'offerta territoriale, che va incontro ad una domanda target composta da turisti particolari e di nicchia: a 3700 metri a 50 gradi e con la presenza oltre alla laguna, di altri 3 laghi di colore diverso, *“quello a Nord è di color giallo, a Sud è verde mentre quello a Ovest è sempre rosso, anche se decisamente piccolo”*¹⁷⁸. (Penna, 2017)

¹⁷⁶CIT. www.beborghi.com

¹⁷⁷Gli *“Aymara”* sono una delle civiltà più antiche cilene che hanno una cultura basata su miti e riti che comprendono sia animali che uomini e sono stanziati sugli altipiani del cile del Nord la confine col Perù.

¹⁷⁸CIT. www.lastampa.it

4.3.2 PROPOSTA DI OFFERTA DEL TERRITORIO PER IL TURISMO SPORTIVO D'AVVENTURA.

La prima tipologia di domanda target alla quale l'offerta e le sue componenti naturali e non del territorio alla quale si rivolge il Cile è sicuramente quella composta dagli interessati a svolgere attività inerenti ad un itinerario apposito per il turismo sportivo d'avventura. Il Cile *“è stato insignito dell'ambito premio “World Travel Award quale migliore destinazione di turismo e avventura nel 2016.”* (Patagonico, 2018)¹⁷⁹

Per riuscire ad attrarre i turisti da tutto il mondo *“Sernatur”*¹⁸⁰ per circa un decennio ha osservato e analizzato i luoghi scelti come destinazione predilette negli Stati più avanzati, quali Usa, Australia, Germania e Regno Unito, ed è arrivato alla conclusione che sia il Safari la tendenza privilegiata per la quale i viaggiatori optano la loro scelta del territorio nel quale dirigersi. Ovviamente però la nazione cilena non può contare su una fauna tanto grande con la quale proporre dei Safari simili alle offerte dei territori africani o australiani, quindi si è cercato di sostituire tali protagonisti sfruttando al meglio le potenzialità delle caratteristiche geografiche e della capacità materiali del territorio cileno. Da tal punto di vista sono la flora e la vastità degli elementi naturali che permettono ai turisti di avventurarsi per dare fondo alle loro volontà di fare esperienze attaccate alla natura e dare vita a delle vere e proprie villeggiature. La Patagonia e la moltitudine di parchi nazionali a centro Paese, con i loro panorami eccezionali si apprestano perfettamente ai cammini sul cavallo da parte degli entusiasti turisti che cercano un coinvolgimento massimo con la varietà naturale cilena: passeggiando a cavallo si possono osservare e visitare le meravigliose Ande, il deserto di Atacama, i parchi nazionali e si possono compiere delle escursioni sui crateri dei vulcani, il tutto combinato splendidamente con i colori della fauna cilena. Questa è una delle tante parti dell'offerta messa in essere dai tour operator cileni per andare incontro alle esigenze di un turismo di nicchia quale quello d'avventura. I soggetti appartenenti a tale categoria di domanda ricercano nelle loro esperienze di viaggio sia delle attività che implicano dell'attività fisica ma anche dei momenti di relax che solo ambienti naturali come quelli che ha in essere il territorio cileno possono offrire. Oltre al cavallo come mezzo di trasporto in Cile tra i turisti stanno aumentando gli utilizzatori delle due ruote senza motore, ovvero delle biciclette, contribuendo così anche alla crescita del cicloturismo in Cile. Oltre a ciò è proprio la gente del posto a fare di uno dei mezzi veicolanti più utilizzati la bicicletta, poiché grazie a questa non si ha il consumo di energia e petrolio che contribuisce enormemente allo smog del territorio; anzi si sta sempre più attenti alla sostenibilità di esso. Inoltre, grazie alla bici nelle grandi città si può arrivare più facilmente a luoghi non tradizionali che non vengono compresi nei soliti itinerari turistici offerti e che sono difficilmente raggiungibili con servizi di trasporto pubblici o privati di linea quali gli autobus. Ad esempio, la bici a Santiago del Cile, capitale della nazione, permette di visitare i siti più belli e intensamente attrattivi e

¹⁷⁹CIT. www.mastroviaggiatore.it

¹⁸⁰Sernatur è il servizio nazionale del Turismo cileno.

molto diversi fra di loro: si passa dal poter percorrere la splendida costa che fa da cornice al fiume Mapocho a dei meravigliosi posti culturali della nazione cilena come la casa di “*Pablo Neruda*”¹⁸¹. Inoltre all’interno di Santiago, vicino al fiume, si trova anche il mercato enogastronomico più caratteristico del territorio cileno, che con la bici viene raggiunto e poi attraversato a piedi dai turisti che vengono affascinati dai centinaia di negozi presenti e dalla quantità enorme di colori, fragranze e aromi vigorosi che rappresentano a pieno le materie prime enogastronomiche sulle quali può contare il territorio cileno.

4.3.3 PROPOSTA DI OFFERTA DEL TERRITORIO PER IL TURISMO SPORTIVO ALTERNATIVO.

Le caratteristiche geografiche cilene presentano il territorio come una “*lingua di Terra che si allunga tra le Ande e l’Oceano Pacifico con un clima e un ambiente decisamente diversificati a seconda della zona. Paesaggi e situazioni molto diversi, anche estremi*”¹⁸² (MastroPatagonico, 2018). Il primo sport estremo che viene in mente quando si parla del Cile e dei relativi turisti è l’arrampicata. Sono principalmente 5 i luoghi nei quali può essere praticato questo sport che fanno parte del sistema territoriale del Paese : “*Socaire, Las cHillas, Torrecillas, Valle de Los Condores, Valle de Cochamò.*”¹⁸³ (Patagonico, Viaggiare in Cile tra sport adrenalinici e passeggiate in bicicletta, 2018). Ma ovviamente viste tutte le particolarità naturali ed il patrimonio materiale che compone il territorio cileno non vengono attratti solo i turisti dediti alle arrampicate, ma ogni elemento funge da strumento per formare una delle componenti del sistema di offerta che viene rivolto ai turisti sportivi estremi: ad esempio su tutte le zone del Paese sud americano in questa particolare implicazione spicca “*la regione dell’Aracaunia, precisamente nella provincia i Cautin nella piccola cittadina di Pucon*” (Montanari E. , 2013).¹⁸⁴ La città che nei primi tempi vedeva arrivi solamente di turisti con alta disponibilità economica, oggi permette l’accesso alle proprie iniziative anche ai turisti meno abbienti. I due elementi principali che le fanno da cornice sono il lago Villarica, che costeggia il vulcano dallo stesso nome, nel quale i turisti possono praticare sia le attività sportive più congeniali quali possono essere il rafting e il kayak ed allo stesso momento passare un periodo di tranquillità e relax sulle spiagge nere che fanno da quadro al lago. Se, da una parte, queste attività sono perfette per i turisti che arrivano nella stagione estiva, dall’altra, quelle offerte nella stagione invernale non sono da meno, nonostante i numeri del settore calino particolarmente; però grazie agli

¹⁸¹Pablo Neruda poeta cileno che ha dato vita ad alcune delle più belle poesie storiche e una delle tappe turistiche più gettonante in Cile è proprio la sua vecchia abitazione.

¹⁸²CIT. www.ilturista.info

¹⁸³CIT. www.mastroviaggiatore.it

¹⁸⁴CIT. www.ilturista.info

appassionati di snowboard e sci, la città di Pucon resta una delle destinazioni maggior gettonate per il turismo, anche quello meno intenso che si ha nei periodi invernali. Particolare merito per quanto riguarda la crescita enorme che ha avuto il sistema turistico/territoriale cileno negli ultimi anni va dato sia alle imprese operanti nei settori privati che hanno saputo creare delle offerte ad hoc che potessero sfruttare al massimo le potenzialità di ogni elemento caratteristico del territorio capace di attrarre il turismo sportivo estremo e d'avventura di nicchia e sia agli enti governativi pubblici, i quali hanno regolamentato al meglio la normativa d'attenzione riguardo l'ambiente, puntando su un'evoluzione eco-sostenibile del territorio ed impegnandosi a promuovere la sicurezza nei luoghi destinati alle attività estreme. Un esempio di tali cautele con le quali è stata migliorata la sicurezza si denota in una delle escursioni più pericolose che vengono effettuate da migliaia di turisti, ovvero la scalata sul cratere del vulcano Villarica, il quale è "*il vulcano più attivo del Cile*¹⁸⁵" (Montanari, Pucon, Cile: porte avventura a fianco del vulcano Villarica, 2013) e proprio l'ente di governo è colui che monitora l'attività del vulcano e dà il via libera all'attività dell'escursione. Inoltre la salita è fortemente dipendente dalle situazioni climatiche difatti soltanto in condizioni serene e poco ventilate viene permessa l'attività.

¹⁸⁵www.ilturista.info

“Camminare per me significa entrare nella natura. Ed è per questo che cammino lentamente, non corro quasi mai. La Natura per me non è un campo da ginnastica. Io vado per vedere, per sentire, con tutti i miei sensi. Così il mio spirito entra negli alberi, nel prato, nei fiori. Le alte montagne per me sono un sentimento.”

(Reinhold Messner)

CONCLUSIONI

La ripartenza e lo sviluppo del territorio grazie al patrimonio materiale e immateriale che attrae il turismo sportivo all'interno dello stesso. I grandi progetti innovatori, grandi eventi e flagship project, idee per da mettere in atto per il territorio al fine dell'aumento dell'entrata turistica e quindi dei fattori di sviluppo sostenibili al sistema territoriale apportati dalla domanda. La domanda turistico sportiva con particolare focus sul turismo sportivo estremo e sul turismo sportivo d'avventura date le rispettive crescite contemporanee in numeri di arrivi e partenze dai diversi Paesi nel mondo e le rispettive spese che stanno diventando sempre più consiste su un mercato che muove miliardi e miliardi di euro. Il tutto approfondito da 3 case study, in particolare quello che tratta Tokyo 2020 fa capire come un grande evento del genere quali possono essere definite le olimpiadi riescano a far ripartire il territorio, basti pensare ad un Giappone che fino a pochi anni fa era in netta crisi e che negli ultimi periodi grazie a tutti i movimenti creati ad hoc per il prossimo imminente grande evento si stia nettamente riprendendo sia in termini economici sia in termini di immagine territoriale rispetto agli altri Paesi del mondo poiché si avvicina a salire su una delle più grandi finestre sul palcoscenico del mondo. Poi, l'altro case study è stato esposto in riferimento alla situazione nepalese e al come sia grazie agli interventi del capitale sociale del posto sia a quelli di investitori e benefattori esteri il territorio sia riuscito a rialzarsi dopo una delle più brutte pagine della sua storia recente dovuta ad un fattore non controllabile per il territorio quale è stato il terremoto del 2015. Azioni rivolte alla ristrutturazione di impianti e infrastrutture colpite pesantemente dal sisma, la creazione di tour e corse tra la natura splendida del Nepal oltre alle numerose arrampicate sportive viste la moltitudine di "vette" sulle quali il territorio nepalese può contare hanno fatto sì che esso sia diventato una delle mete più gettonate dai turisti sportivi d'avventura dell'ultimo biennio che viene considerato il periodo d'oro per il turismo in Nepal. Da questo caso si può capire come grazie al perfetto connubio di alcuni ingredienti che fanno parte di un sistema territoriale: capitale sociale interno, investitori esteri, le componenti materiali e immateriali del territorio stesso, proprio il luogo in essere possa ripartire e rialzarsi da un evento tragico sfruttandone le future potenzialità in termini di attrazione turistica. L'ultimo case study, invece, è dettagliatamente connesso con la designata destinazione principe del 2018 da parte di riviste volte agli studi turistici ed ai viaggi turistici: il Cile. Lo Stato sudamericano, la varietà naturale che lo compone in termini di fauna e flora permette ad esso di attrarre una varietà enorme di turisti appassionati a diverse discipline sportive estreme e a sport volti all'avventura più soft quali il trekking, in termini più analitici è stato enorme l'aumento degli importi che il sistema territoriale ha avuto economicamente vista la crescita di spesa media dei milioni di turisti arrivati da tutte le parti del mondo, grazie in particolare alla più lunga permanenza media nel territorio stesso e ad una forte destagionalizzazione.

Inoltre, dall'elaborato finale si denota l'importanza che stanno assumendo i social media, gli Ambassador e gli influencer per il territorio e per la promozione della sua immagine; in particolare legando tale discorso agli sport estremi si è visto come il territorio possa essere comunicato attraverso questi canali per attrarre un

target “figlio” dei social media e grandi utenti di essi come lo sono i turisti sportivi estremi che magari ricercano proprio sui social, on line i territori più adatti ai loro desideri di approcciarsi alle avventure sportive estreme, magari tramite un video su Youtube registrato grazie all’ausilio di atleti professionistici o sulle più recenti stories Instagram, strumento più utilizzato proprio dagli sportivi estremi.

BIBLIOGRAFIA

Bello F. (2017), *“Turismo Sportivo, Venezia e la Venicemarathon”*, Edizioni Accademiche Italiane

Brymer & Schweitzer, 2013, *“The search for freedom in extreme sports: A phenomenological exploration”*.
Sciedirect.com

Buckley R., 2012, *“Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox”*; Tourism management, Elsevier.

Burgin, Hairdman, 2012, *“Extreme sports in natural areas: looming disaster or a catalyst for a paradigm shift in land use planning?”*; Journal of Environmental Planning and Management; Routledge (Taylor e Francis group.)

Caroli M.G., *“Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio”*, 2006, Milano; Franco Angeli

Caroli M. , 2014, *“il marketing per la gestione competitiva del territorio – Modelli e strategie per attrarre (e far rimanere) nel territorio persone, imprese e grandi investimenti”*, Milano, Franco Angeli.

Coleman J, (1990), *“Foundations of Social theory*, Cambridge,” Harvard University Press

Di Marcello R., 2016, *“I turismi in bicicletta come strumenti di sviluppo del territorio, Analisi e prospettive in Europa e in Italia”*, Homeless Book.

Duglio e Beltramo, *“Estimating the Economic Impacts of a Small-Scale Sport Tourism Event: The Case of the Italo-Swiss Mountain Trail CollonTrek”*, 2017, Sustainability.

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. and Scott, N. (2009), *“ Destination and Enterprise Management for a Tourism Future.”*; Tourism Management.

Ferrand, Robinson, Valette-Florens, 2010, *“Il paradosso intenzione di riacquisto: un caso per l'industria della salute e del fitness”*.

Gastaldi, Milanese, 2003, *“Capitale sociale e territorio. Risorse per l'azione locale.”*, Milano, Franco Angeli.

Gibson H. (1998), *“Active Sport Tourism: Who Participates?”*, Leisure Studies.

Gonzales-Garcia, Ano-Sanz, Parra-Camacho, Clabuig -Moreno, 2018, *“Perception of residents about the impact of sports tourism on the community: Analysis and scale-validation”*; Journal of Physical Education and Sport.

Hooimeijer, Maring, *“The significance of the subsurface in urban renewal”*, 2018, Journal of Urbanism International.

ITA, *“Verso le Olimpiadi di Tokyo 2020: opportunità di business”*, 2014, Jump Up.

Ko e Pastore, *An Instrument to Assess Customer Perceptions of Service Quality and Satisfaction in Campus Recreation Programs*, 2007, Recreational Sports Journal.

Lamont M., 2014, *“Authentication in sports of tourism”*; Volume 45, Elsevier.

Lombardo, *“Pierre de Coubertin. Saggio storico sulle Olimpiadi moderne 1880-1914”*, 2000, Rai-eri.

Marselle, Warber, Irvine, *“Examining Group Walks in Nature and Multiple Aspects of Well-Being: A Large-Scale Study”*, 2014, Ecopsychology.

Murphy, Mascardo, Benckendorf, 2007 *“Esplorare le influenze del word sulle decisioni di viaggio: amici e parenti contro altri viaggiatori”*.

Newsome, Davies, 2009, *“A case study in estimating the area of informal trail development and associated impacts caused by mountain bike activity in John Forrest National Park, Western Australia.”*; Journal of ecotourism.

Nogawa, Yamaguchi e Hagi *“An Empirical Research Study on Japanese Sport Tourism in Sport-for-All Events: Case Studies of a Single-Night Event and a Multiple-Night Event”*, 1996, Journal of Travel Research

Peric M., 2010, *“Sports Tourism and System of experiences”*, Tourism and Hospitality Management.

- Pigeassou C. (1997), *“Sport and Tourism: the emergente of sport into the offer of tourism. Between passion and reason. An overview of the French situation and perspective”*, Journal of sport Tourism
- Polanec Anze, 2014, *“Sport Tourism Centres from Top Athletes’ Perspective: Differences among Sport Groups,”* www.researchgate.net
- Puchan, 2005, *“Living extreme: Adventure sports, media and commercialization”*, Journal of Communication management.
- Putnam R.D., (1993), *“La tradizione civica delle regioni italiane,”* Milano, Mondadori
- Sabatino, *“Il ruolo dell’identità nello sviluppo turistico dei territori minori in Europa”*, rivista elettronica del Centro di Documentazione Europea dell’Università Kore di Enna
- Tarfanelli E. (2010), *“Sport e Turismo. Come fare business col turismo sportivo”*, Franco Angeli.
- Thamnopoulos, Tzetzis e Laios ,2012, *L’impatto della qualità del servizio e la soddisfazione per le intenzioni future dei clienti, nel contesto degli spettatori sportivi”*.
- Theodorakis, Alexandris, 2008, *“La qualità del servizio può prevedere le intenzioni comportamentali degli spettatori nel calcio professionistico”*,
- Tomlinson J., *“Extreme Sports: In Search of the Ultimate Thrill”* , 2004
- Ulvnes e Solberg, *““Can major sport events attract tourists? A study of media information and explicit memory”*, Scandinavian Journal of Hospitalityand. Tourism
- Valdani, Guenzi, *“Il marketing nei parchi tematici. Un modello di gestione per le imprese dell’enterteinment”*, Egea, 1998
- Wang, Pfister, (2008), *“Residents' Attitudes Toward Tourism and Perceived Personal Benefits in a Rural Community”*; Journal of travel research.
- Weed e Bull, 2004, *“Sports tourism: prtecipants, policy and providers.”*; Elsevier-Butterworth Heinemann.

SITOGRAFIA

<http://klimat.czn.uj.edu>.
www.adnookros.com
www.adventretravel.biz
www.affariitaliani.it
www.beborghi.com
www.businesswire.com
www.canadiansporttourism.com
www.Ciset.it
www.EastHiker.com
www.Encostat.com
www.eurosport.com
www.firstonline.it
www.formazioneturismo.com
www.gazzetta.it
[www. Global Change Magazine Schools](http://www.GlobalChangeMagazineSchools)
www.hospitality-news.it
www.ilfoglio.it
www.infomercatiesteri.it
www.ilturista.info
www.ilsecoloxix.it
www.ilsole24ore.com
www.istat.it
www.lasardegnainblog.wordpress.com
www.lastampa.it
www.linkedin.com
www.magazine.topsport.it
www.mastroviaggiatore.it
www.medicine.umich.edu
www.mizuho-ri.co.jp
www.montagna.tv
www.nttdastorie.it
www.Ninjamarketing.
www.raffinacreativa.it
www.Redbull.com
www.researchgate.net

www.rtrsports.com
www.sportcal.com
www.sportfair.it
www.sportinlab.it
www.Stateofmind.it
www.surf.corner.it
www.technavio.com
www.tokyo2020.org
www.travelnstop.com
www.treksoft.com
www.tripAdvisor.com
www.tourismdepartment.gov
www.tourism-review.com
www.un.org
www2.unwto.org
www.usa.chinadaily.com.cn
www.varesenews.it
www.viaggiamocela.it
www.Virtual14.com
www.youtube.it

INDICE DELLE FIGURE

- FIGURA 1.1* *Arrivi di turisti internazionali nei vari continenti tra il 1950-2020.*
- FIGURA 1.2* *Previsioni future sugli arrivi livello mondiale suddivisi per zone geografiche.*
- FIGURA 1.3* *Dati su turisti sportivi spettatori di Eurosport ed europei*
- FIGURA 1.4* *Mercato del turismo sportivo globale*
- FIGURA 2.1* *“Donne che praticano gli sport estremi.”*
- FIGURA 3.1.* *Percentuale de viaggiatori sudamericani e divisione tra avventura hard e soft.*
- FIGURA 3.2.* *Percentuale de viaggiatori nordamericani e divisione tra avventura hard e soft.*
- FIGURA 3.3* *Percentuale de viaggiatori europei e divisione tra avventura hard e soft.*
- FIGURA 3.4* *Provenienza dei pellegrini partecipanti al cammino di Santiago de Compostela 2016.*

INDICE DELLE TABELLE

<i>Tabella 1.1</i>	<i>Divisione delle diverse tipologie di turismo a seconda dello spostamento.</i>
<i>Tabella 1.2</i>	<i>Italia: quota% della motivazione sport indicata quale motivazione del viaggio.</i>
<i>Tabella 2.1</i>	<i>La velocità di crescita degli sport estremi negli USA</i>
<i>Tabella 2.2</i>	<i>La motivazione delle attività d'avventura</i>
<i>Tabella 3.1</i>	<i>Estimated participant and media bed nights – Top 10</i>
<i>Tabella 4.1</i>	<i>ricerca di mercato sugli arrivi nel Nepal nell'ultimo biennio dai Paesi con maggior rilevanza numerica.</i>

RINGRAZIAMENTI

Giunto al termine di questa mia splendida esperienza vorrei ringraziare ogni singola persona che ha contribuito durante il mio percorso universitario per la sua buona riuscita.

I primi ringraziamenti doverosamente li devo fare al mio relatore il Prof. M. Caroli, il quale mi ha saputo far interessare alla materia durante le sue splendide lezioni e mi ha saputo supportare in maniera eccezionale nel percorso di scrittura dell'elaborato finale. Egualmente mi sento di ringraziare il carissimo Dott. Franco che in maniera esemplare mi ha seguito mentre strutturavo la tesi e con i suoi estremi accorgimenti mi ha saputo indicare grazie alla sua estrema disponibilità i miglioramenti da apportare.

Ringrazio le figure d'acciaio della mia vita coloro che nei momenti di difficoltà mi hanno sempre saputo consigliare il meglio dandomi l'aiuto che mi serviva: papà Nicola e mamma Mimma.

Ringrazio, invece, chi mi ha saputo assistere nei miei 25 anni di vita facendomi da sorella maggiore nel senso stretto del termine, mia sorella Francesca, grazie di sopportarmi sempre e comunque.

Poi voglio ringraziare le altre mie "mamme", coloro alle quali confido cose che ai genitori è meglio evitare di riferire visto la loro continua preoccupazione. Grazie zia Grazia, zia Melina, zia Maria.

Vorrei ringraziare zio Natale e zio Diego che svolgono un ruolo importantissimo nella mia vita data la loro estrema attenzione nei miei confronti e la loro meravigliosa compagnia.

Ringrazio zia Franca, zio Michele, zio Antonio e zia Antonia che pur vivendo lontano da me chiamano e chiedono sempre e dimostrano quanto tengano al sottoscritto.

Ringrazio chi ahimè non c'è più nonna Francesca, nonno Serafino e nonno Sam, loro in questi giorni importantissimi nella mia vita mi guardano da lassù ma mi accompagnano comunque nel mio cuore.

Un ringraziamento molto speciale va invece a nonna Serafina, fantastica nel crescermi durante i miei anni d'infanzia e straordinaria ancora oggi a guardarmi quando torno a casa e dirmi quanto mi vuole bene.

Mi sento in dovere di ringraziare anche gli amici colleghi dell'università Giovanni e Francesco con i quali ho passato questi due anni magistrali in maniera splendida e non mi hanno fatto pesare le difficoltà che abbiamo incontrato nel nostro percorso di studi.

Ringrazio Luca e Riccardo due colleghi a dir poco eccezionali con i quali mi sono rapportato alla perfezione e con i quali spero di far maturare sempre di più la nostra amicizia fatta di sani valori, insomma posso dire di essere stato molto fortunato ad incontrare due ragazzi del genere nella mia vita.

Inoltre devo ringraziare la “banda” dei ragazzi del Fantacalcio e del calcetto con i quali durante gli ultimi anni ho passato le bellissime serate all’insegna delle partite viste a casa e delle “pizzate”.

Un altro dovuto ringraziamento va ai miei coinquilini del presente Gianluca ed Alessandro e del passato Giammy, Marco, Enrico e Luca che sono stati straordinari compagni di viaggio durante i miei anni trascorsi fino ad adesso nella capitale.

Infine vorrei ringraziare due associazioni che mi hanno dato “casa” durante questi anni le mie famiglie romane così mi sento di definirle: All Around e l’ A.S. Luiss Calcioa. 5 femminile.”

RIASSUNTO

Il dinamismo delle nuove società, la voglia irrefrenabile di scoprire nuovi luoghi, la dirompente necessità di cambiamento, il continuo miglioramento dei servizi di trasporto hanno portato, col passare degli anni, ad un sempre maggiore sviluppo del turismo. Ormai, piuttosto che rimanere seduta sul divano di casa, la gente preferisce impegnare i periodi feriali in divertenti e rilassanti viaggi. Tale cambio di tendenza è stato possibile in virtù della globalizzazione che negli ultimi decenni ha colpito la maggior parte del Pianeta. La facilitazione degli spostamenti ha permesso di diminuire le distanze tra un Paese e l'altro. Lo sviluppo di offerte migliori da parte delle varie istituzioni territoriali responsabili del turismo hanno attratto con sempre maggior frequenza una più ampia cerchia di turisti; questo grazie, anche, alla maggior capacità da parte di tali enti di sfruttare a pieno le caratteristiche materiali e immateriali che ogni territorio può offrire. Vengono, quindi, costituite delle opportunità d'esperienza ad hoc per coloro i quali si dirigono in codeste zone, al fine di permettere loro di vivere nel miglior modo possibile la tanto desiderata vacanza.

I movimenti turistici sono aumentati considerevolmente nel settore sportivo: notevole è stato l'incremento monetario in tale ambito e ancora maggiori sono stati i dati che si stanno registrando riguardo alle discipline sportive estreme, che i tour operator propongono a quella classe di turisti volenterosi di provare l'ebbrezza del rischio.

L'elaborato svolto dal sottoscritto è volto proprio a chiarire, attraverso il supporto dei dati trovati ed analizzati ed alla letteratura inerente a tale materia, come le componenti materiali ed immateriali del territorio si possano legare alla perfezione a ciò che cercano i turisti sportivi nelle loro destinazioni di viaggio e come questi ultimi possano influenzare la percezione della popolazione locale.

Oltre a ciò sono stati presentati 3 diversi case study: "*Tokyo 2020*", "*Nepal*" e "*Cile*", proprio a supporto della tesi stessa.

Quest'ultima è stata strutturata su 4 capitoli.

All'interno del primo capitolo è stata presentata, inizialmente, la definizione generale di turismo e le diverse tipologie che lo compongono a seconda di varie caratteristiche. Ad esempio è stata riportata la divisione elaborata da Andrea Giansanti per quanto riguarda il concetto di spostamento; sono state, dunque, trovate 4 diverse tipologie di turismo riguardanti la destinazione e la provenienza: turismo domestico, turismo in entrata, turismo in uscita, turismo di transito. All'interno dello stesso paragrafo sono state riportate le ultime tendenze turistiche del 2017 e da queste, con l'ausilio della letteratura in materia "*Sports tourism and system of experience*", studio svolto da Marko Peric, si può comprendere come ad oggi i manager competenti della strategia di marketing territoriale devono essere capaci di attrarre un pubblico di nicchia, offrendogli diverse esperienze. Queste ultime possono comprendere: esperienze di intrattenimento, esperienze di edutainment, esperienze di estetismo, esperienze di evasione.

Portando il discorso su una particolare tipologia di nicchia turistica si è passati, quindi, a parlare e definire in senso stretto il turismo sportivo, riprendendo le varie descrizioni che sono state date su di esso in passato da

esperti della materia. Ad esempio si ricorda quella data da Pigeassou nel 2002, il quale pensa al il turismo sportivo caratterizzandolo su 3 pilastri principali:

- L'esperienza turistica , quindi un qualcosa che comporta uno spostamento e che abbia una durata.
- Che ha un legame di subordinazione.
- Che vi sia un'esperienza che abbia a che fare con un'attività sportiva offerta dal sistema territoriale.

Conseguentemente sono state specificate le varie tipologie di turista sportivo: prima una macro-distinzione generale fra turisti sportivi e turisti business. I primi sono stati suddivisi a loro volta in turisti sportivi di business e turisti sportivi di loisir : questi si distinguono fra di loro poiché nei primi possiamo dire che si ritrovano gli atleti o la gente che lavora nel settore sportivo in viaggio, i secondi, invece, sono coloro che si dirigono nei diversi luoghi al fine di provare un'esperienza sportiva in maniera amatoriale. I turisti sportivi di spettacolo, invece, comprendono coloro che vanno a comporre i pubblici live delle manifestazioni sportive, è la gente che prende parte ad un viaggio con lo scopo di assistere ad esempio al mondiale di un'attività sportiva, alle olimpiadi e così via.

Un'altra classificazione dei turisti sportivi molto precisa è stata quella data nel 2004 dai ricercatori Weed e Bull nel loro studio *"Sports tourism: participants, policy and providers."*. Essi hanno catalogato 3 diversi gruppi di turisti sportivi : il turista sportivo primario, gli sportivi associati e il turista interessato allo sport. Inoltre, grazie ad un'altra ricerca molto recente, svolta dagli studiosi spagnoli Gonzales-Garcia, Ano-Sanz, Parra-Camacho, Clabuig -Moreno, 2018, *"Perception of residents about the impact of sports tourism on the community: Analysis and scale-validation"*, si è data particolare e meritevole attenzione a come il turismo sportivo possa avere un ruolo fondamentale nella percezione dei residenti dei territori di destinazione.

In seguito il focus dell'elaborato è stato spostato sulla crescita esponenziale che sta avendo il turismo sportivo in Italia negli ultimi anni. In particolare grazie ai dati e ai numeri registrati dal Ciset si è notato come vi siano due discipline sportive che sono di gran lunga preferite alle altre da parte dei turisti sportivi, che optano per l'Italia come loro territorio d'arrivo e all'interno del quale preferiscono trascorrere la loro vacanza: si tratta del Turismo montano e del Cicloturismo.

Inoltre, legandoci agli sport turistici sempre più in crescita sul suolo italiano, negli ultimi anni, un ottimo aumento è stato registrato dal mototurismo: disciplina attraverso la quale sono state trovate le cosiddette 6 C ovvero customer, cost, convenience, communication, community, content. Con queste è stata definita una delle miglior strategie possibili adottabili da parte dei manager responsabili dell'offerta, con solo scopo di attrarre e soddisfare il consumatore finale all'interno del proprio territorio.

Per concludere, nel primo capitolo della tesi è stato introdotto l'argomento del marketing sportivo, con particolare attenzione a come esso possa fungere da protagonista nella strategia territoriale, al fine di attrarre una maggior domanda target che possa essere sostenibile per lo sviluppo dello stesso.

Si è cercato di definire, ulteriormente, il marketing sportivo legato al turismo stesso, quindi grazie anche al supporto di Federica Bello e del suo libro *"Turismo Sportivo, Venezia e la Venicemarathon"*, pubblicato nel 2017, si è delineato il marketing turistico sportivo.

Oltre a ciò è stato anche riportato come in Italia ancora si possa essere lontani anni luce dal saper sfruttare al meglio le potenzialità di questo settore del marketing rispetto ai paesi esteri, dove, invece, esso ha ben altre vicissitudini e maggior successo: per citarne uno, possiamo fare riferimento a quello statunitense, dal quale l'Italia dovrebbe prendere spunto e al quale dovrebbe aspirare, cercando di raggiungere il più in fretta possibile lo stesso livello di espansione.

Il secondo capitolo è stato incentrato, invece, sugli sport estremi: discipline che ad oggi costituiscono delle attività sulle quali vengono costruite tante componenti dei sistemi d'offerta territoriale, visto il crescente numero di viaggiatori alla ricerca di esperienze uniche nel loro genere e di emozioni forti. In particolare queste attività danno l'opportunità al sistema territoriale di offrire i giusti elementi, necessari per attrarre una particolare tipologia di turismo di nicchia come lo è quello sportivo estremo.

Fondamentale è stato anche porre l'attenzione sul fatto che il turismo di massa sta pian piano decadendo, a favore della crescita delle nicchie turistiche, tra le quali spiccano proprio quelle composte dai turisti alla ricerca dell'avventura e dell'estremo.

In primis sono stati definiti gli sport estremi e le varie discipline che rientrano in essi. Particolare concentrazione è stata volta all'Italia: si è esposta la crescita che alcune attività hanno avuto recentemente sul suolo italiano, il surf in primis.

Proseguendo all'interno dell'elaborato si è sviscerato un altro fenomeno, legato agli sport estremi: questi sono molto praticati, soprattutto dai millenials, i quali sono la popolazione figlia dei social. Ed è proprio grazie a questi ultimi che la promozione territoriale legata a tali particolari sport ha avuto una crescita enorme.

Ma cosa porta le persone a praticare questi sport? Quali sono le motivazioni che spingono l'essere umano all'estremo? Come i manager responsabili dell'offerta turistica del territorio devono sfruttare questa indole, formando le giuste attività, al fine di attrarre proprio questi sportivi?

Si è cercato di rispondere a queste domande proprio tramite la letteratura in materia. Lo studio di Brymer & Schweitzer, *"The search for freedom in extreme sports: A phenomenological exploration"* e quello di Burgin, Hairdman, 2012, *"Extreme sports in natural areas: looming disaster or a catalyst for a paradigm shift in land use planning?"* ha indagato proprio sulle possibili motivazioni dei praticanti degli sport estremi. La prima indagine sperimentale ha ritrovato nelle persone il loro carattere di risk taker, cioè gente che cerca nelle loro attività turistiche il rischio, l'adrenalina e le emozioni fortissime. La seconda ricerca, a cura di Burgin e Hairdman, invece ha trovato nel rush, la corsa, una delle cause principali che attraggono i turisti d'avventura sportiva a scegliere proprio le destinazioni che gli permettono di poter praticare le attività che ricercano nelle loro vacanze.

Il terzo capitolo, invece, pone l'attenzione sulle diverse componenti materiali e immateriali, oltre che sugli strumenti di marketing territoriale, considerati come i Grandi processi innovatori: parliamo di grandi eventi e

flagship project e di come essi abbiano un ruolo di fondamentale importanza per il sistema d'offerta del territorio, al fine di attrarre la domanda target composta dai turisti sportivi.

È stata riportata la classifica delle mete predilette del 2017 che vede il Brasile in testa.

Principale componente nell'offerta turistica che un territorio può sviluppare è la natura, ottimo scenario per delle stupende vacanze all'insegna dell'avventura e del primordiale istinto dell'uomo nell'affrontare il rischio.

Proprio grazie ad essa le discipline inerenti al turismo d'avventura si dividono in avventure hard e soft.

Di particolare rilievo è diventato il settore turistico dei cammini, singolare offerta che lega tra di loro il turismo religioso, il turismo attivo d'avventura e il turismo volto al contatto con la natura. Non solo in Italia, ma in tutto il mondo, i numeri registrati nei territori che offrono questa particolare attività è cresciuto esponenzialmente: gli italiani in particolare sono i turisti che hanno sviluppato i maggiori numeri in tale campo.

La maggior tendenza si è rilevata riguardo al cammino di Santiago de Compostela.

Altre caratteristiche del territorio, che però sono sotto la giurisdizione dell'essere umano e degli enti responsabili, che permettono la maggior attrattiva dei luoghi che contraddistinguono il territorio, sono i flagship project e i grandi eventi. I primi sono importantissimi al fine della rivalutazione urbana del territorio: si parla dei luoghi e dei siti che danno l'ospitalità ai turisti sportivi arrivati nel territorio per svolgere la loro vacanza. I musei sportivi sono un esempio lampante di attrazione per i turisti sportivi passivi. In Italia, negli ultimi anni, sono state prese iniziative del genere, con lo scopo di rafforzare le risorse infrastrutturali sulle quali poter contare. Un modello di questo strumento di marketing territoriale è lo Juventus stadium nella totale interezza dell'impianto, che comprende anche lo Juventus Museum.

I grandi eventi sono una delle armi più potenti da sfruttare nella strategia di marketing territoriale per far sì che il territorio possa diventare il più attrattivo possibile: olimpiadi, mondiali, europei, internazionali di tennis, Ryder cup, tutti eventi di grandissima portata sportiva che fanno sì che all'interno del territorio che li ospita arrivino milioni e milioni di turisti sportivi e con loro delle nuove risorse e dei nuovi fattori di sviluppo sostenibile per il territorio stesso, oltre alla rilevanza mediatica e ai benefici che ne trae post esaurimento dell'evento. Dal punto di vista mediatico sono importantissimi per il territorio e per la sua promozione: gli Influencer. Ad oggi, questi ultimi, rappresentano forse lo strumento non convenzionale migliore da sfruttare per promuovere l'offerta territoriale, in particolare le attività destinate alla pratica degli sport estremi.

Infine, all'interno del terzo capitolo è stato presentato il capitale sociale, con le diverse definizioni che sono state date di esso nel corso degli anni. Tra le tante, la più comune è quella di Bourdieu e Coleman, riportata anche dal ricercatore Sabatino dell'università Kore nel suo elaborato *“il ruolo dell'identità nello sviluppo storico dei territori minori in Europa.”*

Inoltre, è stato rilevato nella letteratura in materia che il capitale sociale ha 3 diverse dimensioni: strutturale, normativa e cognitiva. La prima caratteristica riguarda le relazioni positive, che devono venire in essere fra i soggetti appartenenti allo stesso territorio. La seconda, ovvero la delineazione normativa, riguarda gli automatismi regolatori delle relazioni stesse. Infine, la componente cognitiva consiste nei valori etico-sociali e nel loro progresso.

Il capitolo finale dell'elaborato presenta e tratta di 3 diversi case study, i quali sono estremamente concentrati sullo spiegare come il territorio riesca ad attrarre al suo interno attraverso il proprio sistema d'offerta la domanda target composta dai turisti sportivi di tutto il mondo. I 3 sono: Tokyo 2020, Nepal e Cile.

Il primo caso riguarda Tokyo 2020 ovvero un grande evento della caratura altissima quali sono le olimpiadi e di come questo abbia fatto risollevare il Giappone da una crisi economica che sembrava non avere nessuna chance di ripresa in pochi anni, invece grazie proprio agli interventi dovuti al fine di ristrutturare le componenti territoriali del sistema infrastrutturale nipponico vi si è creato un movimento di denaro in entrata da investitori esteri i quali hanno e stanno dando una grossa mano in termini economici, oltre alla prospettiva molto rosea per i movimenti in entrata riguardanti il settore del turismo sportivo. È una sfida che il paese del sol levante ha cercato e voluto fortemente, il governo nipponico ha intravisto l'opportunità di sfruttare i possibili benefici sia sociali sia economici che può portare la creazione di un grande evento sportivo: le Olimpiadi, già essendo reduci di un'altra edizione estiva ospitata nella capitale: Tokyo 1964, quindi apprezzabile è come il governo sia stato pronto a presentare un programma vincente al CIO per essere scelto per l'organizzazione dell'evento; inoltre in maniera coerente negli ultimi anni ha investito e compiuto interventi coerenti per lo sviluppo della manifestazione stessa. Dato l'impegno messo dalla pubblica amministrazione e dal settore pubblico per migliorare il Paese anche i soggetti privati responsabili di alcuni stabilimenti e di offerte territoriali hanno ristrutturato le loro proprietà con lo scopo di garantire maggior ospitalità possibile alla folla che arriverà nel 2020 per assistere e per partecipare attivamente ai Giochi Olimpici. L'organizzazione del grande evento comporta anche dei benefici futuri. In seguito alla sua conclusione per i residenti del territorio che lo ospitano, tale opportunità viene ribadita inoltre da uno studio svolto dalla Mizuho Research Institute. L'evento che si appresta ad essere svolto nel 2020 a Tokyo ha una notevole attenzione nei confronti del territorio naturale e del suolo terrestre, difatti sarà un'edizione olimpica basata su due presupposti fondamentali: l'ecologia e la compattezza. Il primo criterio è dovuto al rispetto ambientale, il secondo riguarda l'unione che vi deve essere tra la gente locale, i responsabili organizzativi esteri e il governo interno al fine del conseguimento di un ottimo risultato per il territorio nipponico. Un'altra caratteristica che distinguerà Tokyo 2020 dai Giochi Olimpici antecedenti saranno sicuramente i cinque neo sport olimpici al loro esordio in queste manifestazioni, tra i quali vi sono alcuni sport estremi: skateboard, surf, arrampicata sportiva; questi ultimi attrarranno un pubblico composto da turisti sportivi alternativi che si dirigeranno nella capitale giapponese per assistere alle gare alle quali prenderanno parte i loro atleti preferiti.

Il secondo caso attinente al paese sud-asiatico del Nepal tratta della ripresa perentoria del sistema territoriale di questa nazione in seguito al bruttissimo incidente non controllabile del 2015, il sisma avvenuto proprio il 25 Aprile di tale anno ha recato dei danni molto ingenti sia alle infrastrutture del Paese sia alla moltitudine di monumenti che sono una delle maggior attrazioni turistiche nepalesi. La comunità interna insieme agli aiuti arrivati dall'estero da parte di architetti, costruttori e manager hanno fatto sì attraverso iniziative di ripresa che il territorio potesse uscire dai momenti bui post terremoto al fine di poter far riprendere la vita quotidiana ai residenti, oltre alle azioni di ristrutturazione dei tempi e delle statue così da poter attrarre di nuovo i turisti

interessati ad essi. Oltre modo il Nepal ha nelle sue “armi” attrattive la natura e le sue diverse “vette” oltre gli ottomila metri, tra le quali capeggia l’Everest; proprio grazie a tali fattori il territorio asiatico rappresenta una delle prime mete per i turisti sportivi dediti all’arrampicata e che vogliono dedicarsi a una delle sfide più estreme, ovvero scalare oltre 8 mila metri. In più proprio vista la natura presente e la particolare importanza che ha il trail running in Nepal sono state avviate delle iniziative e degli eventi con lo scopo di attrarre i turisti sportivi che cercano il connubio tra passeggiate, corsa e natura; un esempio di tali eventi offerti dal sistema territoriale nepalese è “*l’ultra trail race*”. Egualmente ai soggetti privati locali ed esterni il governo del Paese asiatico ha dato vita a progetti ed interventi al fine di far sembrare il territorio nepalese il più attrattivo possibile per i turisti sportivi, innanzitutto per coloro che sono alla ricerca di avventure estreme sono stati attuati interventi regolatori al fine di proporre un’offerta che sia la più sicura possibile. Si può affermare dunque che il sistema territoriale nepalese sia ripartito alla grande grazie all’ottima collaborazione ed al perfetto incastro delle iniziative prese dal governo e dai soggetti privati interni ed esteri; difatti nell’ultimo biennio il territorio della nazione asiatica ha visto un numero considerevoli di arrivi turistici.

L’ultimo caso che si è voluto trattare nell’elaborato è stato quello relativo alla prima meta per i viaggi d’avventura nella classifica stilata da “*Lonely Planet*”, una delle riviste leader nel settore dei viaggi turistici, il Cile. La nazione sud americana negli ultimi anni ha riportato dei numeri a dir poco sensazionali in termini di arrivi turistici da tutto il mondo, di entrate economiche e quindi di fattori utili allo sviluppo sostenibile del territorio stesso apportati proprio dalla domanda attratta. La composizione naturale del suolo cileno vista la sua varietà immensa permette agli enti responsabili del sistema d’offerta di poter mettere in atto una proposta territoriale molto varia e che quindi riesce a creare interesse in diverse tipologie di domanda turistica e conseguentemente attrae più gente al suo interno che la sceglie come destinazione principale della propria vacanza. Le montagne, i laghi, il passare dal freddo gelido al caldo nella stessa lingua di terra sono tutte componenti naturali che si apprestano benissimo ad essere sfruttate per creare offerte ad hoc alle potenziali domande target ed attrarle all’interno del territorio; inoltre, negli ultimi anni anche posti come la laguna rossa che si trova tra le Ande viene inclusa nella proposta d’offerta territoriale cosa che negli anni più lontani non veniva fatta per via di strane leggende e credenze dato il colore inusuale dell’acqua che la compone. Infine, uno degli elementi più caratteristici dell’offerta del territorio cileno è sicuramente la possibilità che viene data ai turisti sportivi estremi appassionati di escursionismo di scalare il cratere del vulcano ancora attivo di Villarica, a tal proposito i tour operator non solo mettono in atto tale offerta ma lo fanno solo in condizioni di estrema sicurezza che rappresenta un altro dei punti focali delle proposte dei sistemi di offerta territoriale che comprendono elementi, iniziative e progetti volti al turismo sportivo estremo non solo dello stesso paese latino americano ma di tutto il mondo.