

Università di Bologna “Alma Mater Studiorum”

Facoltà di Scienze Motorie

Corso di Laurea in Scienze e Tecniche dell'Attività Motoria

Preventiva ed Adattata

Tesi magistrale in Sociologia generale

**Quando lo sport crea turismo:
il caso dell'Andalusia**

*Un confronto internazionale Italia-Spagna
sulle scelte di fruizione del turismo sportivo
tra due campioni di studenti universitari*

Presentata da:

Michelangelo Damicis

n. matr. 0900033899

Relatore:

Ch.mo Prof. Stefano Martelli

Anno Accademico 2009/2010

Sessione III

*Alla mia famiglia,
alle persone a cui voglio bene.*

*Ai viaggiatori che vivono il viaggio
come mezzo di conoscenza e condivisione.*

Indice

Premessa: l'origine di questa ricerca	5
Introduzione	7
1. Il turismo tra passato e presente	13
1.1 Il turismo in Italia: cenni storici	13
1.2 Situazione attuale del turismo in Italia	14
1.3 I prezzi dell'offerta alberghiera in Europa	17
1.4 Le mete degli italiani: in "casa" e all'estero	20
Osservazione conclusiva al capitolo	22
2. Le caratteristiche sociali del turismo sportivo	23
2.1 Sport e turismo: le basi sociologiche	23
2.2 Dalle origini ad oggi	24
2.2.1 Il parere degli studiosi	25
2.2.2 Il turismo attivo secondo César Pérez de Tudela	29
2.3 La domanda di sport-turismo e di turismo sportivo	30
2.3.1 Lo sport-turismo	33
2.3.2 Il turismo sportivo	33
3. Il turista sportivo	37
3.1 Gli europei e il turismo-sportivo	37
3.1.1 I numeri di: Germania, Olanda, Francia, Gran Bretagna e Belgio	38
3.1.2 Il turista sportivo spagnolo	40
3.1.3 Il turista sportivo italiano	41
3.2 Gli statunitensi e il turismo sportivo	44
4. L'offerta di turismo sportivo	47
4.1 Il turismo sportivo come sistema coordinato	47
4.1.1 Gli attori dell'offerta di turismo sportivo	47
4.2 Andalusia 2011: il connubio sport-turismo	50
4.3 Aspetti normativi del turismo attivo in Andalusia: il Decreto 20/2002 sul Turismo Rurale e Turismo attivo	51
4.3.1 I professionisti del turismo attivo in Andalusia	53
4.3.2 Gli sport del turismo attivo in Andalusia	54
4.4 Andalusia: Turismo Attivo per tutti	58

4.5 Le imprese dell'offerta sportiva italiana	60
4.5.1 I Tour Operators: il prodotto sportivo italiano sui mercati stranieri	62
4.6 L'offerta turistica in Sardegna: un caso di destagionalizzazione	63
4.7 Le nicchie turistiche: il caso del golf	67
4.8 Internet e l'auto-organizzazione	70
Conclusione del capitolo	73
5. Le imprese di turismo attivo in Andalusia: uno studio di campo	75
5.1 Presentazione, metodologia e obiettivi	75
5.2 Informazioni emerse dalle interviste alle imprese	76
5.2.1 Soloaventura S.L.	76
5.2.2 Indalosub S.L.	77
5.2.3 Suraventura S.L.	78
5.2.4 Ocio Aventura Granada S.L.	79
5.3 Conclusioni al capitolo	80
6. Il comportamento della domanda: confronto tra gli studenti italiani (Bologna) e spagnoli (Granada)	81
6.1 Le finalità della survey	81
6.2 L'oggetto e la metodologia della survey	82
6.2.1 Il campione	82
6.2.2 Raccolta dei dati	83
6.2.3 Elaborazione dei risultati	83
6.3 Risultati	84
6.3.1 Descrizione del campione	84
6.3.2 Sport in vacanza	85
6.3.3 Il turismo legato ad eventi sportivi	88
6.3.4 Destinazione sportiva	90
6.3.5 Cosa muove il turismo sportivo	92
6.3.6 L'organizzazione, la quantità di viaggi, le spese	93
6.3.7 Turismo sportivo: possibilità di lavoro?	97
6.4 Conclusioni dell'indagine	98
Conclusioni	99
A. Le interviste a testimoni privilegiati: il punto di vista politico e accademico sul sistema turistico-sportivo andaluso	105

A1) Intervista ad Alejandro Zubeldia, Assessore Commercio, Turismo e Sport della provincia di Granada	105
A2) Intervista alla Prof.ssa Pilar Martos Fernández (Universidad de Granada)	109
B. Documenti	113
B 1. Il questionario per la raccolta di informazioni tra le imprese turistiche (versione in castigliano)	113
B 2. Il questionario individuale (versione in italiano)	115
B 3. Il questionario individuale (versione in castigliano)	119
C. Bibliografia e sitografia	123

Premessa: l'origine di questa ricerca

La decisione di cimentarmi in una tesi sul turismo sportivo affonda le radici nel mio curriculum universitario, segnato da vari periodi di studio all'estero, prima presso l'Universidad de Granada (Spagna) come studente Erasmus nel corso della laurea triennale (a.a. 2004/2005), e successivamente, nella Universidad de Antioquia (Colombia) grazie al progetto Overseas (2009). In entrambe le esperienze all'estero ho notato un forte interesse dei docenti verso il settore turistico-sportivo, affrontato trasversalmente da vari insegnamenti che proponevano allo studente il suo studio sociologico, pratico, economico. Da qui la richiesta, da parte mia, di tornare a Granada, grazie al contributo economico per tesi all'estero che la nostra Facoltà ha reso disponibile: sono stato ospite dell'Università andalusa e in particolare delle Facoltà di *Ciencias Políticas y Sociología* e di *Ciencias de la Actividad Física y Deporte*.

In Spagna si contano ormai numerosi e qualificati lavori sul turismo sportivo [Latiesa e Paniza (2006); Madrid (2006); García F. et al. (2005²); Rebollo e Latiesa (2002); Sallent (1991)] che ho avuto la possibilità di consultare presso queste sedi: essi hanno di certo arricchito la mia tesi fornendole una base scientifica. Inoltre dal lavoro sul campo ho ricavato preziosi dati e informazioni sulla situazione attuale del settore in questa regione e le politiche che lo incentivano, grazie ad interviste ad aziende, a rappresentanti politici, all'appoggio e ai consigli pratici di del mio responsabile universitario della sede straniera. Infine in Spagna ho potuto svolgere una parte importante del lavoro di ricerca, con la raccolta dati sulle scelte turistico-sportive degli studenti andalusi, e ciò ha reso possibile il confronto internazionale tra due campioni di studenti delle Università di Bologna e di Granada in merito alle rispettive scelte nel campo del turismo sportivo.

Introduzione

Il turismo tradizionale attraversa oggi un periodo di sostanziale stagnazione. Al contrario, dati confortanti e in continua crescita arrivano dal segmento di mercato legato allo sport. In esso si vuole includere il turista che fa sport attivamente durante le sue vacanze, ma anche il pubblico che si reca ad assistere ad eventi sportivi di livello nazionale e internazionale. E se del turista il mercato si era da tempo accorto, il turista sportivo era ignorato e trascurato, almeno fino a pochi anni fa.

L'importanza e l'andamento positivo di questo settore è stato sottovalutato non solo dal mercato italiano, nel quale il turismo si afferma come motore fondamentale dell'economia attuale, ma anche dalle istituzioni e dagli enti di formazione, tanto che oggi il nostro Paese si presenta impreparato davanti alla domanda di sport in vacanza. Mancano a riguardo studi scientifici che possano valutarne le reali potenzialità presenti e future di questo settore, fatta eccezione per i lavori di Econstat [2008; 2009], che per quanto completi e rigorosi non sono stati pubblicati. La bibliografia italiana sul tema è molto esigua, consiste in pochi articoli e in un testo [Bazzanella (2006); Ciampicacigli e Maresca (2004), Di Marco e al. (2006); Isnart (2001; 2007; 2010)]

Ciò nonostante, qualcosa si muove anche nel nostro Paese e molti siti di regioni promuovono le proprie bellezze paesaggistiche da scoprire attraverso il cicloturismo, i sentieri sui quali passeggiare o fare trekking all'aria aperta, rapide e cascate da discendere e pendii da scalare... Tutto questo e molto altro ancora è il turismo sportivo nella sua fattispecie di turismo attivo, capace non solo di rivalutare un territorio per le sue bellezze naturali, ma anche e in particolar modo, di proporlo e caratterizzarlo sotto una chiave nuova e differente, fuori dai grandi circuiti turistici che in periodi di *alta stagione* attraggono a sé decine di migliaia di turisti verso le coste soleggiate o le famose città d'arte.

A mio avviso occorre invece diversificare e destagionalizzare il turismo, avviando flussi di minore entità ma continui, anche in *bassa stagione*; tale potenzialità è oggi offerta proprio del turismo sportivo: molte destinazioni lo fanno già all'estero, ad esempio in Spagna –Paese in cui parte di questo lavoro è stato sviluppato– o per fare un esempio vicino a noi, in Sardegna, isola in cui da due anni si organizza la Borsa Internazionale del Turismo Attivo Sardo

(BITAS), cominciando a puntare a quelle potenzialità che l'isola possiede e che la rendono appetibile nell'arco dell'intero anno. Un esempio da seguire se si vuole dare nuova linfa al settore turistico: esperimento riuscito è il caso dell'Andalusia che ormai da anni punta al turismo sportivo come alternativa al turismo *sol y playa* che nei mesi estivi la rende meta di un massiccio turismo interno e straniero.

Questa tesi si compone di 6 capitoli, nei quali attraverso una ricerca della bibliografia più recente in tema di turismo e sport ho presentato il panorama odierno sullo studio del settore e addotto dati forniti dagli istituti di ricerca e di statistica italiani e spagnoli.

Nel **Capitolo 1**, dopo aver fatto un breve *excursus* storico, si presenta la situazione del turismo tradizionale in Italia attraverso i dati ISTAT (2008), proseguendo con i costi sostenuti dal turista nelle varie regioni d'Europa. Questo capitolo, che fa da sfondo a un lavoro più specifico sul turismo motivato dallo sport, introduce il **Capitolo 2**, in cui tramite il richiamo ad alcune teorie sociologiche getto le basi per lo studio dell'argomento. Quindi offro alcuni spunti storici cercando di chiarire le dinamiche sociali che stanno portando un settore di nicchia ad emergere, entro un più ampio panorama di turismo sostenibile, rurale, eno-gastronomico.

Cerco così di tracciare il profilo del turista sportivo o, più semplicemente, del turista in cerca di attività fisica in vacanza: oggi –come si vedrà– è un numero in ascesa. Di lui si occupa in particolare il **Capitolo 3**, con uno sguardo di insieme su dati e riferimenti internazionali. Un occhio di riguardo viene prestato alla domanda italiana e spagnola, alla quale sono dedicati due interi paragrafi.

Nel **Capitolo 4** l'attenzione si sposta continuamente tra Italia e Spagna, cercando di mettere a fuoco l'offerta di turismo sportivo e dei servizi ad esso legati, più frequenti nel sistema andaluso.

Il **Capitolo 5** espone i risultati del primo sondaggio, quello da me svolto tra le 4 imprese di turismo attivo andaluso, che hanno compilato il questionario sulle attività svolte dalla loro agenzia e sul tipo di utenza che richiede i loro servizi.

Il **Capitolo 6** presenta i risultati ottenuti nella seconda e più impegnativa ricerca, quella svolta al fine di comparare le scelte nel campo turistico e sportivo dei giovani italiani e spagnoli. Ho raccolto dati nel maggio-giugno 2010 presso l'Università di Bologna "Alma Mater Studiorum" e nel periodo settembre-

ottobre dello stesso anno presso l'Università di Granada. A tal fine ho somministrato a un campione di oltre 120 studenti, equamente suddiviso tra italiani e spagnoli, e pure bilanciato in base al sesso, un questionario sperimentale, composto di circa 25 domande strutturate a risposta multipla predefinita, che avevo in precedenza messo a punto tramite 3 interviste di pretesting in ciascuna delle due lingue.

In seguito ho controllato la completezza dei questionari, proceduto alla loro immissione in formato Excel 1993-2007 e alla loro elaborazione tramite le funzioni di *filtro* e *sommatoria*, ed estrapolando le frequenze (%) attraverso le funzioni di base dello stesso programma.

In tal modo ho potuto mettere alla prova le ipotesi e le sub-ipotesi della ricerca, la quali affermavano:

- 1) La pratica di sport e la partecipazione ad eventi sportivi, in breve la domanda turistico-sportiva di una popolazione è influenzata dall'andamento dello sport professionistico:
 - Avanzo l'ipotesi che in Spagna si avrà una maggiore prevalenza nella pratica di turismo sportivo rispetto all'Italia, diretta conseguenza dei migliori risultati ottenuti negli ultimi anni da campioni e da squadre spagnole, dal tennista Rafael Nadal al Barcellona calcio e ...;
 - quindi il sistema turistico-sportivo è sostenuto e alimentato da una importante domanda interna, oltre che straniera; dato che si verificherà con le informazioni raccolte tra le imprese di turismo andaluse e attraverso i questionari agli studenti, nonché con le informazioni che spero mi fornirà, a mezzo intervista, il rappresentante politico del settore andaluso;
- 2) Il turismo sportivo è il risultato di una buona offerta di attività ricreative, ludiche, sportive, attraverso canali ufficiali quali agenzie e imprese, nonché di un lavoro coordinato tra queste e la pubblica amministrazione:
 - Avanzo l'ipotesi che in Spagna siano presenti sul territorio imprese offerenti attività all'aria aperta di tipo organizzato che contano su un sistema meglio strutturato e regolato giuridicamente;
 - Avanzo la contro-ipotesi che, essendo in Italia poche le imprese specializzate in turismo sportivo e per lo più legate a singoli eventi,

nel nostro Paese prevalga una maggiore propensione del turista sportivo all'autorganizzazione e all'uso di Internet.

I risultati ottenuti sono stati interpretati pure alla luce delle riflessioni offerte da interviste semi-direttive condotte con due testimoni privilegiati: l'Assessore al Turismo, Commercio e Sport della provincia di Granada Alejandro Zubeldia ha offerto spunti e pareri politici sul passato, il presente e le speranze future del settore; infine la Prof.sa Pilar Martos Fernandez ha dato una preziosa prospettiva dal punto di vista accademico e della ricerca sul tema del turismo sportivo.

Ringraziamenti

Questa tesi è il frutto di diversi mesi di lavoro, e non sarebbe mai divenuta la stessa senza il prezioso aiuto di queste persone, che ringrazio:

- ✓ la Dott.ssa Lidia Spina e il Dott. Antonio Damicis per l'aiuto nel lavoro di composizione ed elaborazione della matrice dei dati;
- ✓ il Dott. David Zarco Palacio per le revisioni linguistiche in spagnolo,
- ✓ la Prof.ssa Pilar Martos Fernandez per i suoi utilissimi consigli;
- ✓ l'Assessore al Turismo, Comercio y Deporte della provincia di Granada Alejandro Zubeldia per l'intervista concessami;
- ✓ il mio relatore, il Prof. Stefano Martelli, per le puntuali revisioni e correzioni;
- ✓ i Consigli delle Facoltà di *Ciencias Política y Sociología* e *Ciencias de la Act. Fis. y Deporte* della *Universidad de Granada* per l'ospitalità dimostrata, e infine, quello della mia Facoltà di Scienze Motorie per la fiducia accordatami e per il contributo economico, che mi ha permesso di trascorrere alcuni mesi svolgendo parte della ricerca in un altro Paese europeo.

1. Il turismo tra passato e presente

1.1 Il turismo in Italia: cenni storici

In Italia il settore turistico rappresenta l'11,7% del PIL (Prodotto Interno Lordo) nazionale e occupa il 12% della forza lavoro residente nel nostro paese [Strazzieri R. su dati Eurispes 2009]. Dati, questi, che non sorprendono, ma che sottolineano il peso economico del turismo nel nostro paese: il *Bel Paese* è in effetti storicamente una delle mete più ambite di ogni viaggio.

Ma come nasce il turismo? Dove sono le sue origini? Prima di provare a rispondere a queste domande, va puntualizzato, che il turismo nell'antichità aveva forme assai diverse ed era mosso da ragioni differenti da quelle odierne. Da ciò ne deriva, che prima ancora di turismo, si deve parlare di *viaggio*. Un termine, questo, che ha segnato la storia umana, assumendo significati diversi in base a varie ragioni. Si può infatti distinguere tra:

- i. il viaggio *nomade* dell'uomo preistorico (ma anche di civiltà tutt'ora esistenti), che si muove per necessità dettate dalla natura, dal clima, dalle stagioni;
- ii. il viaggio *di espansione*, vedi ad esempio le guerre combattute in territori lontani da quello di origine;
- iii. il viaggio *di esplorazione*, compiuto da grandi studiosi e naturalisti come Darwin o da personaggi passati alla storia come esploratori (Marco Polo, Amerigo Vespucci, etc.);
- iv. i viaggi *commerciali* che hanno aperto rotte tutt'ora famose, come ad esempio la *via della seta*; e potrei continuare a lungo nell'elencazione di viaggi che hanno consentito all'umanità di avere finalmente la grande, forse totale, conoscenza del pianeta su cui vive.

La letteratura corrente indica come momento di svolta per arrivare alle pratiche turistiche odierne il primo *Grand Tour*. Così Wikipedia descrive il fenomeno in voga presso l'alta classe inglese di qualche secolo fa: «Il Grand Tour era un lungo viaggio nell'Europa occidentale effettuato dai ricchi giovani

dell'aristocrazia britannica a partire dal XVII secolo e destinato a perfezionare la loro educazione con partenza e arrivo in una medesima città. Questo viaggio poteva durare da pochi mesi fino a svariati anni. Le destinazioni principali erano Francia, Olanda, Germania, ma aveva come obiettivo privilegiato l'Italia e soprattutto Roma e Napoli, e di norma includeva le tappe di Venezia, Firenze, Bologna, talvolta Pisa, e poi i Campi Flegrei, i centri vesuviani, Paestum e la Sicilia» [fonte: Wikipedia, «Grand tour»].

La grande importanza di questi viaggi sta nel mettere in contatto tra loro le differenti culture europee, ma siamo ancora ben lontani da ciò che oggi si intende per turismo, e cioè il viaggio organizzato e di massa. Ma anche questo – il viaggio organizzato- ha un padre creatore individuabile nella persona di Thomas Cook che il «5 Luglio 1841 sfruttando le nuove possibilità offerte dal treno, organizzò un viaggio di 11 miglia da Leicester a Loughborough: ben 570 persone vi parteciparono, al costo di uno scellino a testa. Il successo fu tale da spingere lo stesso Cook ad organizzare pacchetti turistici sempre più articolati, dando inizio all'industria turistica modernamente intesa» [fonte: Wikipedia, «turismo»].

Oggi i motivi che spingono le persone a viaggiare sono molto diversi: vacanze, studio, pellegrinaggi, cure, formazione, affari, attività culturali e, come si vedrà nei prossimi capitoli, la pratica di sport e l'assistere ad eventi ad esso legati.

1.2 Situazione attuale del turismo in Italia

E' stata recentemente presentata (29 marzo 2010) l'indagine *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero* (2008) che l'Istat (Istituto nazionale di statistica) svolge trimestralmente dal 1997 rilevando i viaggi con almeno un pernottamento effettuati dalla popolazione residente in Italia (costituita da cittadini italiani e stranieri che vivono in famiglia).

Ciò che più attira l'attenzione –e che gli autori mettono in risalto titolandone un paragrafo– è che il numero di viaggi nel 2008 è aumentato rispetto all'anno precedente, facendo registrare 122 milioni e 938 mila viaggi con pernottamento (+9,4% rispetto al 2007); a questi viaggi corrispondono 706 milioni e 650 mila notti passate fuori dalla residenza abituale.

Nell'indagine all'oggetto, gli spostamenti turistici sono classificati, secondo gli standard internazionali, distinguendo i viaggi per **motivi di lavoro** da quelli per

motivi di vacanza e le vacanze “**brevi**” (1-3 notti) da quelle “**lunghe**” (4 o più notti). Sul totale dei viaggi, quelli effettuati per motivi di vacanza sono stati l’86,9%, mentre il restante 13,1% è stato effettuato per motivi di lavoro.

Il 41,4% dei viaggi è stato effettuato in occasione di vacanze “lunghe” e il 45,5% per vacanze “brevi”. Alle vacanze lunghe è stato, inoltre, dedicato il 76,5% delle notti trascorse in viaggio, mentre il 14,6% delle notti ha riguardato i soggiorni di vacanza breve.

Ciò che caratterizza in modo particolare le vacanze degli italiani è la **crescita costante del numero di vacanze brevi**, che si fa più marcata nel 2008: in realtà –spiegano gli autori– l’incremento del 16% registrato per le vacanze brevi costituisce il fattore che determina la crescita del numero complessivo dei viaggi nel 2008, aumentati del 9,4%.

Va sottolineato che nel 2008, per la prima volta, il rapporto tra numero di vacanze brevi e lunghe si è invertito: rispettivamente 45,5% contro 41,4%.

Il numero delle vacanze lunghe nel 2008 si è mantenuto pressoché stabile, ma si assiste ad una modesta contrazione della durata media dei soggiorni, già registrata l’anno precedente [Istat 2008: 2-3].

Effetto della crisi o diminuzione del tempo disponibile per le vacanze? Posso ipotizzare un effetto concomitante dei due fattori: sicuramente la capacità di acquisto delle famiglie si è ridotta, ma certamente è cambiato anche il sistema lavorativo che potrebbe incidere su tempi e modi delle vacanze.

I mesi compresi tra **ottobre e dicembre** (2008) risultano trainanti per l’economia del settore facendo registrare un +39% del numero delle vacanze brevi e un +26,6% nel complesso. Di conseguenza aumentano i pernottamenti sia per quanto riguarda i viaggi brevi sia per le vacanze lunghe, determinando un aumento del 23,7%. Sempre nello stesso trimestre sono aumentati anche i viaggi per lavoro in modo considerevole rispetto all’anno precedente (+40%).

Nei mesi “vacanzieri” per eccellenza, tra **luglio e settembre** (2008) sono aumentati dell’1,6% i viaggi di durata 4-7 notti rispetto al 2007; la stessa percentuale viene sottratta alle vacanze con più di 7 notti, che comunque rappresentano il 56% delle vacanze degli italiani.

Com’è facile immaginare la **maggior quota di viaggi dell’anno si concentra in estate**, pur se in misura minore rispetto all’anno precedente (38,5% nel 2008, 41% nel 2007). Anche nel 2008 si è osservata una lieve diminuzione

dell'incidenza dei viaggi di vacanza effettuati nel periodo estivo e in particolare di quelli di lunga durata (dal 64,2% nel 2007 al 63,2% nel 2008) [ibidem: 4].

Gli ultimi dati segnalati a mio parere indicano che in Italia si rafforza la tendenza dei residenti alla destagionalizzazione delle proprie vacanze: aumentano le presenze turistiche in inverno e diminuiscono quelle in estate. Forse un indicatore di cambiamento nei gusti degli italiani? Si preferisce frazionare le proprie ferie in più vacanze nel corso dell'anno; ma non mi sento di escludere l'“effetto riforma del lavoro” che in questi anni ha rivoluzionato il sistema lavorativo del nostro paese modificandone i tempi (crescita vertiginosa dei contratti part-time, a progetto, a tempo determinato, etc.), inducendo di conseguenza a cambiare i tempi e i luoghi della vacanza.

Nella prospettiva della “flessibilità vacanziera” sembra muoversi la proposta avanzata dal Ministro Gelmini e rimbalzata sui mezzi di comunicazione, che sposterebbe al primo ottobre l'inizio dell'anno scolastico; questo permetterebbe alle famiglie –secondo gli stessi promotori– di allungare le vacanze o posticiparle rilanciando il turismo in periodi “morti”.

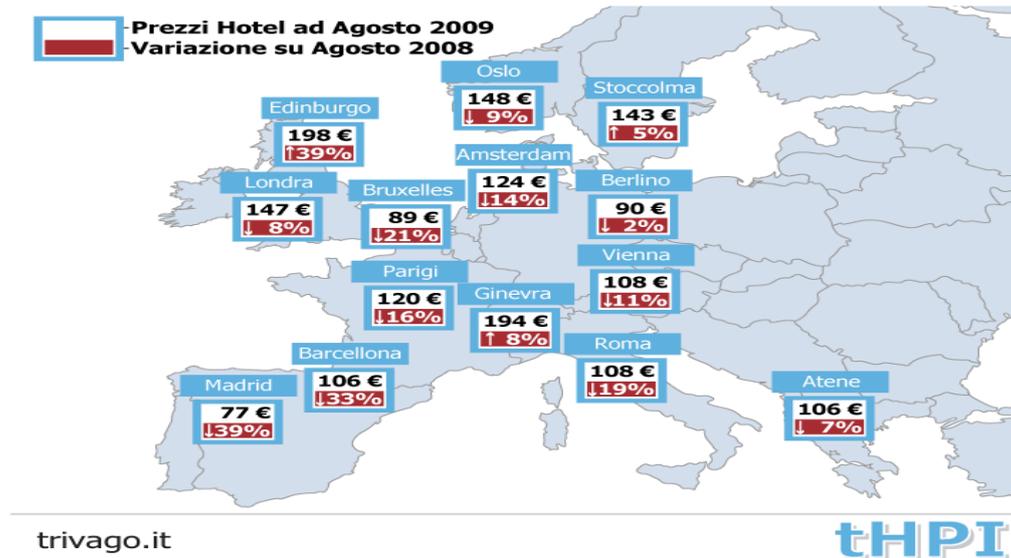
A mio parere, l'unica forma di rilancio del turismo sarebbe la maggior disponibilità economica nelle tasche delle classi medie che, dal boom economico ad oggi, con la massificazione del turismo, hanno rappresentato il “carburante” dell'economia di questo settore. Inoltre, sarebbe interessante registrare la risposta dei turisti nostrani, e magari anche di quelli stranieri, ad un abbassamento dei prezzi medi praticati dalle strutture alberghiere.

Come infatti sottolinea il sopracitato studio Istat sulle scelte degli italiani in vacanza, nel 2008 la preferenza verso le strutture private è stata ancor più marcata di quella osservata nell'ultimo triennio: nel 54,3% dei viaggi si è pernottato in **alloggi privati**, spesso si preferiscono le abitazioni di **parenti ed amici** (35,8%). In termini di pernottamenti, tale prevalenza è ancora più evidente: le strutture di tipo privato accolgono il 60,7% delle notti, a fronte del 39,3% di pernottamenti trascorsi nelle strutture ricettive collettive. L'utilizzo delle strutture ricettive di tipo collettivo prevale, invece, per i viaggi di lavoro (79,2%) [ibidem: 5].

1.3 I prezzi dell'offerta alberghiera in Europa

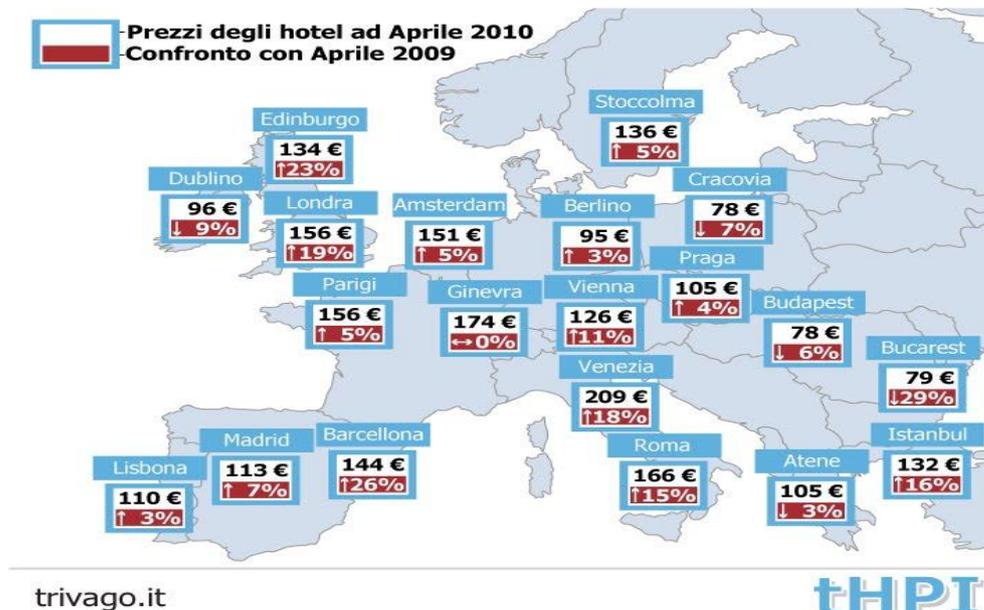
La risposta del comparto alberghiero alle tendenze sopracitate, in effetti, non si è fatta attendere: si sta cercando di rilanciare il settore attraverso l'abbassamento dei prezzi. La situazione nell'agosto 2009 appariva così come mostra la Fig. 1:

Fig. 1 – Comparazione prezzi hotel Agosto 2008 / Agosto 2009



Fonte: <http://www.turismoeconsigli.com/estate-2009-crisi-turismo>, scar. 25/05/2010

Fig. 2 – Comparazione prezzi hotel Aprile 2009 / Aprile 2010

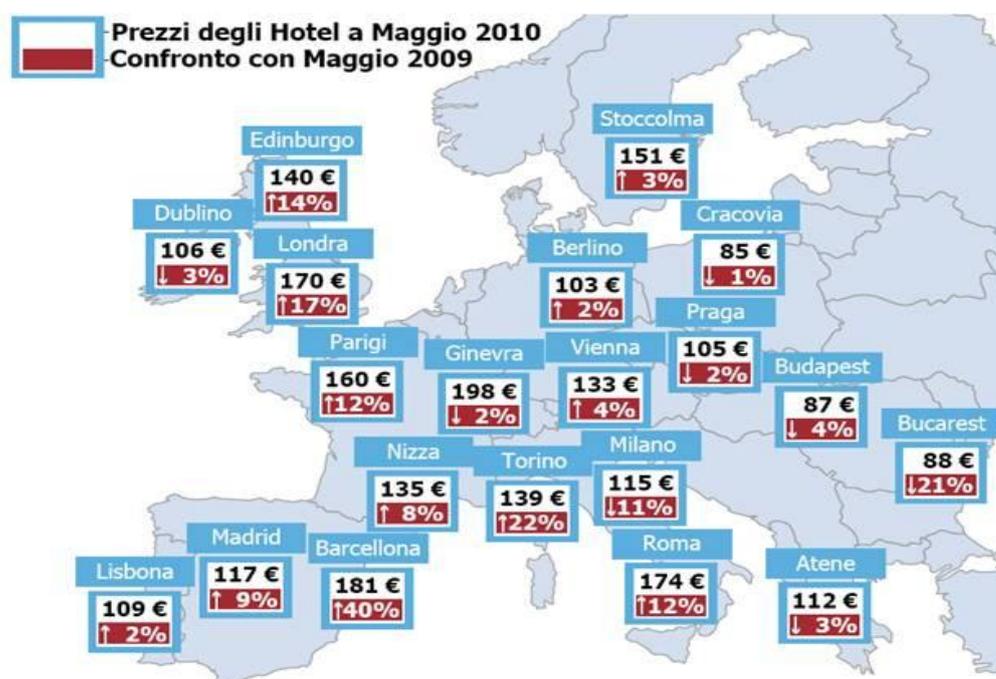


Fonte: <http://feeds.feedburner.com/blogspot/GFyQ>, scar. 25/05/2010

Ma nell'Aprile di questo stesso anno (2010) i prezzi sono tornati a salire rispetto a quelli dell'anno precedente. Come si evince dalla mappa dei prezzi in Europa, torna a salire la media dei prezzi in Italia oltre il 15%, in Spagna tra il 7% (Madrid) e il 26% (Barcellona), ciò nonostante essi non ritornano ai livelli del 2008.

Continua a scendere invece il prezzo degli hotel greci, rumeni, ungheresi e irlandesi; la stessa Irlanda che proprio in questi giorni (maggio 2010) ha lanciato una vistosa campagna turistica nelle fermate degli autobus di Bologna, nella quale, attraverso una mappa, mette in luce le sue principali, quanto sempre verdi, attrazioni.

Fig. 3 – Comparazione prezzi hotel Maggio 2009 / Maggio 2010



Fonte: <http://feeds.feedburner.com/blogspot/GFyQ>, scar. 25/05/2010

La tendenza all'aumento dei prezzi si conferma a maggio 2010, come si può osservare nella cartina (fig. 3), raggiungendo picchi del 40%, come è il caso di Barcellona che evidentemente spera nei prossimi mesi di recuperare il terreno (in senso economico) perduto. Che sia questo un segnale della ripresa economica? Ricordo che la Spagna occupa il terzo posto (dopo Francia e Stati Uniti; l'Italia il quinto posto subito dietro la Cina) nella classifica mondiale per numero di turisti ricevuti (fig. 4); quindi si può immaginare il peso del settore turistico per l'intero sistema economico.

Fig. 4 – Classifica mondiale destinazioni turistiche per numero visite ricevute ed introiti monetari derivati.

WORLD'S TOP TOURISM DESTINATIONS							
Arrivi internazionali (milioni)				INTROITI (miliardi di US\$)			
	2008	2009	Variazione %		2008	2009	Variazione % (moneta locale)
1 FRANCIA	79,2	74,2	-6,3%	1 USA	110,1	93,9	-14,6%
2 USA	57,9	54,9	-5,3%	2 SPAGNA	61,6	53,2	-9,0%
3 SPAGNA	57,2	52,2	-8,7%	3 FRANCIA	56,6	49,4	-7,9%
4 CINA	53,0	50,9	-4,1%	4 ITALIA	45,7	40,2	-7,2%
5 ITALIA ¹	42,7	43,2	1,2%	5 CINA	40,8	39,7	-2,9%
6 REGNO UNITO	30,1	28,0	-7,0%	6 GERMANIA	40,0	34,7	-8,5%
7 TURCHIA	25,0	25,5	2,0%	7 REGNO UNITO	36,0	30,1	-1,6%
8 GERMANIA	24,9	24,2	-2,7%	8 AUSTRALIA	24,8	25,6	11,2%
9 MALAYSIA	22,1	23,6	7,2%	9 TURCHIA	22,0	21,3	-3,2%
10 MESSICO	22,6	21,5	-5,2%	10 AUSTRIA	21,6	19,4	-5,2%

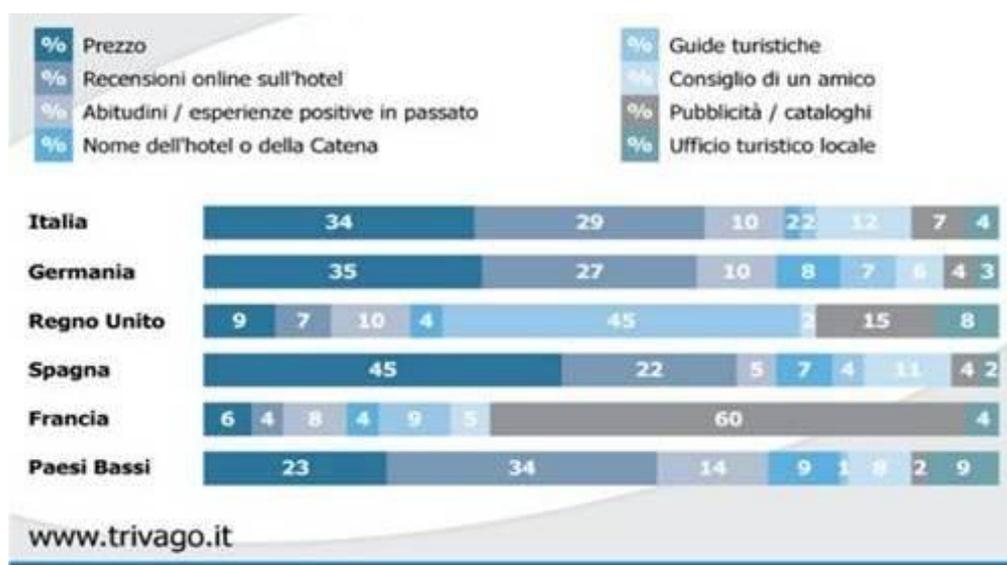
Dati UNWTO, giugno 2010

¹ I dati utilizzati dall'UNWTO per l'Italia sono della Banca d'Italia.

Fonte: Enit- <http://www.enit.it/it/studi-ricerche.html>, scar. 01/2011

Interessante infine, il grafico messo a punto dal sito di recensioni turistiche *Trivago.it* (da cui provengono pure le immagini precedenti) che sottolinea i *fattori determinanti per la scelta dell'hotel* per i cittadini di alcuni dei più importanti stati europei. I risultati delle interviste, sul cospicuo campione intervistato di 4.112 persone, sono osservabili nel grafico sottostante (fig. 5).

Fig. 5 – Fattori determinanti per la scelta dell'hotel (2009)



Fonte: <http://www.bookingblog.com/sondaggio-trivago-i-viaggiatori-scelgono-in-base-a-prezzo-e-recensioni-ma-non-solo>, scar. 25/05/2010

Gli **italiani**, come per altro gli **spagnoli**, i **tedeschi** e gli **olandesi**, compiono le loro scelte di viaggio soprattutto guidati dal prezzo e dalle recensioni di chi ha soggiornato prima di loro nello stesso hotel. Diversamente il 60% dei **francesi** si lascia guidare dalla pubblicità e dai cataloghi *all-inclusive* dei *tour operator*. I cittadini del **Regno Unito**, infine, si affidano alle guide turistiche tra cui *Frommer's* e *Lonely Planet*.

Si può quindi concludere che, per quanto importante sia il rapporto qualità/prezzo per una buona percentuale di europei, per altri continuano ad essere determinanti le forme promozionali tradizionali. Entrambi sono, quindi, aspetti che non possono essere trascurati dagli albergatori in un settore sempre più competitivo pure sul piano internazionale.

1.4 Le mete degli italiani: in “casa” e all'estero

Tornando al rapporto Istat “Viaggi e vacanze”, nel 2008 risulta forte la crescita del numero di viaggi in Italia (+11,7%) rispetto all'anno precedente, attestandosi all'83,9% del totale dei viaggi; mentre il restante 16,1% preferisce una destinazione all'estero. Con maggiore dettaglio la situazione, fotografata dal noto ente di ricerca nazionale, appare essere la seguente (fig. 6).

Fig. 6 - Viaggi per tipo e destinazione principale (%). Anno 2008

DESTINAZIONE	VACANZA	1-3 NOTTI	4 O PIÙ NOTTI	LAVORO	TOT. VIAGGI
ITALIA	84,7	93,5	75,0	78,7	73,9
<i>Nord</i>	36,4	43,9	27,9	40,8	39,9
<i>Centro</i>	19,7	25,0	14,0	21,2	19,9
<i>Mezzogiorno</i>	28,6	24,6	33,1	16,7	27,1
ESTERO	15,3	6,5	25,0	21,3	16,1
<i>Paesi dell'UE</i>	9,9	5,2	15,1	14,3	10,5
<i>Altri Paesi Europei</i>	2,2	1,3	3,3	3,1	2,3
<i>Resto del Mondo</i>	3,2	-	6,6	3,9	3,3
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero* [Istat 2009: 7], da me rielaborata

Complessivamente, dunque, rispetto al 2007, gli italiani hanno preferito trascorrere più frequentemente le proprie vacanze in Italia, con un incremento dell'11,7%, dovuto ad una crescita elevata al Sud (+30%), a fronte di una stabilità per chi ha scelto località del Centro e del Nord Italia.

All'estero si è registrato un incremento dei viaggi di lavoro (+26,8%), mentre le vacanze nel loro complesso sono rimaste pressoché stabili. Va inoltre segnalato che il 78,8% dei viaggi all'estero si è svolto in Europa.

Per quanto riguarda le destinazioni italiane, si confermano le graduatorie del 2007: Lombardia, Lazio, Toscana, Emilia-Romagna e Veneto sono state le regioni italiane più visitate dai residenti. Queste cinque regioni hanno ospitato complessivamente il 44,9% dei flussi turistici interni, con quote comprese tra il 10,2% della Lombardia e il 7,2% del Veneto, risultando le mete più frequentate sia per motivi turistici sia per lavoro.

Tra le mete estere la **Francia** è stata ancora una volta il paese più visitato (19,6% dei viaggi all'estero), seguita dalla **Spagna** (10,2%) e dalla **Germania** (6,3%). Diversamente dallo scorso anno, tra le maggiori mete turistiche del 2008 si registra il Regno Unito (6,2%) [ibidem: 8].

Fuori dall'Europa, l'Egitto e i Paesi del Magreb sono state le mete più frequentate (rispettivamente 4,4% e 3,3% dei viaggi all'estero), essendo particolarmente preferite per trascorrere periodi di vacanza, soprattutto di lunga durata (rispettivamente 6,5% e 4,8%). Gli Stati Uniti (2,9%) e la Cina (2,8%), invece, si sono confermati mete importanti per i viaggi d'affari [ibidem: 8-9].

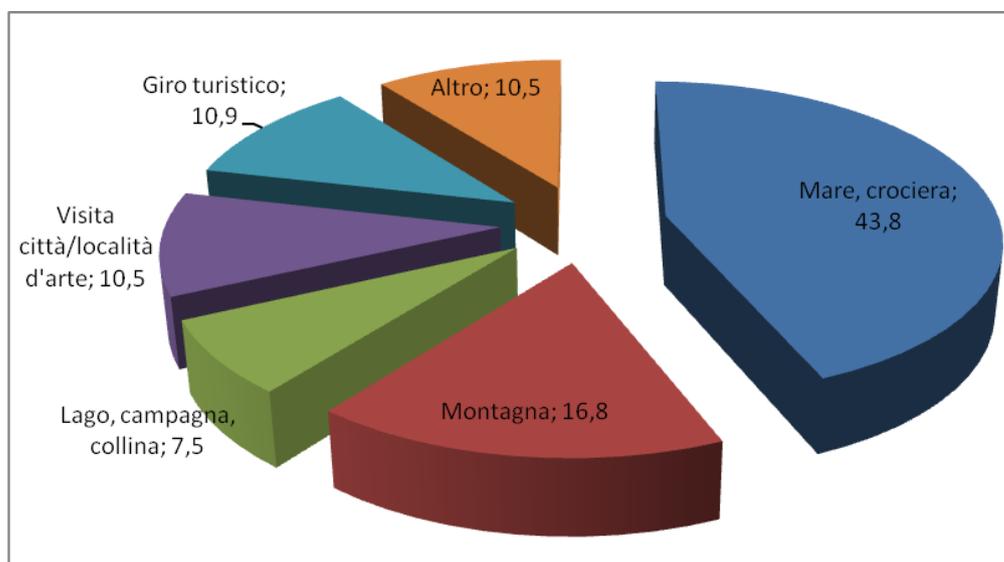
Il primato della Lombardia come regione più visitata durante l'anno, non si conferma nei **mesi estivi**, nel corso dei quali lascia spazio alle regioni bagnate dal mare, confermando il forte ruolo del turismo «*sun, sand, and sea*» nel nostro Paese.

Tra le principali destinazioni per le vacanze lunghe si trovano la Sardegna (11,7% delle vacanze lunghe in Italia), la Puglia (9,7%), la Sicilia (9,0%), la Calabria (7,8%) e la Campania (6,4%). Nello stesso trimestre, le regioni più visitate per trascorrervi una vacanza lunga, tra quelle del Centro e del Nord, sono state l'Emilia-Romagna (9,4%) e la Toscana (8,9%) [ibidem: 9].

A conferma di quanto appena detto, la fig. 7 mette bene in evidenza come, nell'arco dell'intero anno, la scelta degli italiani ricada spesso su una

destinazione marina (43,8%), in secondo luogo sulla montagna (16,8%), e a seguire le città d'arte e i giri turistici.

Fig. 7 - Vacanze di riposo/piacere/svago per tipologia. Anno 2008



Fonte: dati Istat [ibidem: 10]

Si conferma infine, l'attaccamento dei residenti in Italia verso gli spostamenti in auto: anche nel 2008 rimane il mezzo di trasporto più utilizzato (63,6% dei viaggi) durante le vacanze, in particolar modo quelle legate allo svago.

Osservazione conclusiva al capitolo

In questo capitolo, che offre considerazioni di sfondo all'intera tesi, ho tracciato un bilancio del turismo italiano rifacendomi ai dati statistici più aggiornati messi a disposizione, tra gli altri, dall'Istat. Nel prossimo capitolo sposterò l'attenzione sull'oggetto centrale di questa tesi: il *Turismo Sportivo*, che oggi rappresenta una cospicua parte del turismo in tutte le sue forme.

2. Le caratteristiche sociali del turismo sportivo

2.1 Sport e turismo: le basi sociologiche

Negli ultimi due decenni sia lo sport sia il turismo sono stati oggetto di ricerche, che hanno permesso di conoscere meglio questi fenomeni sociali.

A partire dalla seconda metà del '900, a seguito dello sviluppo economico avvenuto nei principali paesi industrializzati e la diffusione del benessere in ampi strati della popolazione, è aumentata sia la disponibilità di tempo libero, sia la propensione dei ceti medi a spendere denaro in tali attività.

L'ottimizzazione dei mezzi di trasporto ha reso le distanze meno significative in termini di tempo di percorrenza, e anche meno costosi gli spostamenti.

Nello specifico, il tempo libero è divenuto disponibile indifferentemente nell'arco di un giorno o addirittura dell'intero anno solare, facendo di qualunque occasione (giorni liberi, fine settimana, ecc.), altrettante opportunità per il turismo, con spostamenti talora anche di migliaia di chilometri.

Oggetto di questa tesi è l'analisi di questi flussi con messa a fuoco su quella parte di turismo promosso dallo sport, che illustrerò nelle pagine a seguire.

Le molte analogie che caratterizzano l'espansione tanto del turismo quanto dello sport, hanno una relazione diretta nell'origine dei due fenomeni, i quali trovano il loro comune terreno di espansione nella cultura del tempo libero, che come si è detto ha assunto connotazioni assai diverse dal passato, dilatando i suoi confini, rappresentando non più un tempo residuale rispetto al lavoro, bensì un tempo di "espressività" per la persona [Di Marco M., 2006: 9].

Attraverso questo lavoro di tesi mi propongo di chiarire le dinamiche sociali che stanno portando un settore di nicchia, come quello del turismo sportivo, alla ribalta, distinguendosi nettamente rispetto ad un mercato turistico tradizionale che vive un periodo di stagnazione, come emerso dai dati forniti dall'Istat che ho riportato nel capitolo 1.

Suppongo che la società industriale abbia influenzato fortemente il modo di vivere dell'*uomo moderno*, modificandone stili, tempi e modi di vivere; praticando il turismo sportivo egli cerca una valida alternativa al quotidiano e agli impegni consueti: fare una vacanza vissuta a stretto contatto con la natura!

Spinto da uno spirito di riscoperta dell'ambiente circostante –l'uomo moderno, spesso abitante in una metropoli– fa “un passo indietro” rispetto alla scelta di vita cittadina. Difatti nel secolo passato è avvenuto l'abbandono massivo della campagna e della montagna, visti come luoghi lontani dalla città, che è il centro amministrativo, lavorativo e sociale del mondo moderno.

Oggi questi luoghi vengono rivalutati, se non altro come parentesi e alternativa alla vita di tutti i giorni; e quale modo migliore per riscoprirli, se non viverli tramite il proprio corpo? E' questo il caso del turista sportivo, amante delle pedalate e passeggiate in mezzo alla natura, della vela, dell'immersione, e – perché no?–, dell'adrenalina offerta dagli sport d'avventura. Il turista attivo è un viaggiatore curioso e consapevole che ama interagire e conoscere, e che richiede al proprio viaggio un arricchimento fisico e culturale. Il corpo è così concepito come il mezzo attraverso cui scoprire un territorio, entrare a contatto con esso, con le sue tradizioni e le sue genti. Tutto ciò si coniuga, fino ad esserne alle volte una parte essenziale, con altrettante nuove forme di turismo sostenibile: l'eco-turismo, il turismo rurale, il turismo eno-gastronomico.

Parallelamente a questa tendenza sono nate numerose agenzie, imprese e associazioni che rispondono alle esigenze di questo “nuovo” turista, di cui forse ci si è accorti anche con ritardo rispetto alla reale domanda. Forse da più tempo sul mercato e di numero superiore sono le agenzie operanti in Spagna, in particolare in Andalusia –dove ho avuto modo di trascorrere una parte della mia carriera universitaria- una regione nel sud della penisola iberica, la quale vanta un territorio che si presta benissimo ai svariati gusti del turista sportivo, spesso proveniente dal centro e nord Europa.

2.2 Dalle origini ad oggi

Il viaggiare al fine di prendere parte a competizioni sportive o semplicemente per assistervi è una pratica conosciuta e documentata già da tempo. Fin dalla prima edizione dei Giochi Olimpici risalente al 776 a.C., i Greci viaggiavano per tutta la penisola al fine di prendervi parte, o come atleti o come spettatori.

Oggi avere lo sport come l'obiettivo principale del viaggio è una pratica che si è certamente evoluta; al tempo stesso ha evidenziato la tendenza ad evadere dalla routine lavorativa, verso destinazioni che associano al piacere delle vacanze quella giusta quanto soggettiva dose di attività fisica in strutture e località attrezzate a tale scopo. D'altro canto oggi vengono realizzate manifestazioni sportive in grado di attrarre centinaia di migliaia di spettatori.

Nel ventesimo secolo si è assistito a un avvicinamento sempre maggiore tra turismo e sport, grazie anche all'immagine positiva dello sport come attività fondamentale del tempo libero: un tempo dedicato a se stessi e alla cura del proprio corpo. Questo cambiamento di forma dello sport lo ha avvicinato sempre più al cittadino comune; non più quindi solo sport da competizione, da guardare e per cui tifare, ma anche e principalmente attività fisico-motoria da praticare. Questa idea si è sviluppata parallelamente alla diffusione del turismo come fenomeno di massa, e si è reso perciò inevitabile un reciproco avvicinamento, fino ad una vera e propria inclusione dell'uno nell'altro.

Oggi tra le offerte turistiche è facile trovare soggiorni del tipo "relax", quanto altri del tipo "sportivo", e –perché no?– di entrambi i tipi, combinati in modo tale da assicurare allo stesso tempo riposo, divertimento, avventura, natura, cure per il corpo, ecc.

2.2.1 Il parere degli studiosi

Le prime riflessioni scientifiche sul rapporto tra sport e turismo hanno avuto inizio nel 1971 nel quadro delle attività (seminari, congressi) dell'International Council for Sport Science and Physical Education (ICSSPE); la prima pubblicazione scientifica avente per tema il turismo sportivo, il "Journal of Sports Tourism", è apparsa nell'ottobre del 1983 [Ciampicacigli R. et al. 2004:1]; ma fu solo nel 1999 che il Comitato Olimpico Internazionale (C.O.I.) e l'Organizzazione Mondiale del Turismo (O.M.T.) sottoscrissero un accordo di cooperazione: le due istituzioni riconobbero l'importanza della relazione esistente tra sport e turismo, e si impegnarono a incrementare e a migliorare il legame tra queste attività.

Una delle prime espressioni di questa collaborazione ebbe luogo a Barcellona, nel febbraio del 2001, con la celebrazione della *1^a Conferenza Mondiale su*

Sport e Turismo [Latiesa, Paniza 2006: 2], che diede a due fenomeni distinti una identità comune.

Eppure ancora oggi nella classificazione dell'Omt, il turismo sportivo è collocato all'interno della categoria "**tempo libero, relax, vacanza**", cioè non è ancora considerato in modo indipendente dagli altri fenomeni turistici; ed è in questo modo –fa notare Pigeassou [1997/2002:2]– che le varie organizzazioni di turismo classificano il fenomeno. Ciò però di certo non è utile al fine di chiarire e approfondirne la conoscenza.

La prima definizione che prova a spiegare cosa sia l'attività in cui si fondono sport e turismo è quella data da **Hall** [1992: 147]: «quegli spostamenti realizzati per ragioni ricreative (non commerciali) al fine di partecipare od osservare attività sportive fuori dalla residenza abituale».

E' evidente che questa definizione manchi di vari aspetti, che alcuni anni più tardi **Standeven e De Knop** illustrano, in quello che è il primo manuale sull'argomento, intitolato, appunto, *Sport Tourism*. Costoro definiscono il turismo sportivo come «tutte le forme attive e passive di attività sportiva, partecipate casualmente o in forma organizzata, per ragioni commerciali e non, che implichi un viaggio fuori dal luogo di residenza e lavoro abituale» [1999: 12].

In entrambe le definizioni la distinzione fra partecipazione attiva e passiva è poco chiara. L'esempio di C. Pigeassou è utile a far notare l'ambiguità della definizione: «i genitori che accompagnano un figlio ad un torneo di tennis per più giorni entrano nel concetto di partecipazione passiva? In questo caso la loro partecipazione alle attività fisico-sportive più che passiva è indiretta. La problematica relativa al viaggio di lavoro o d'affari non aiuta a risolvere il problema, anzi, introduce una confusione con le categorie proposte dall'Omt. Il turismo d'affari deve essere infatti considerato come un fenomeno distinto. L'ultima critica riguarda la nozione di spostamento che, formulata in modo troppo generale, non aiuta a circoscrivere il fenomeno» [Pigeassou 1997/2002: 3].

In sintesi, concordando con il sociologo francese, posso affermare che la definizione di Standeven e De Knop non contribuisce a rendere chiari i confini del turismo sportivo come settore distinto dal turismo classico.

L'analisi di **Gammon e Robinson** [1997] parte da un punto di vista differente, assumendo la persona, quindi il turista, come soggetto centrale e distinguendo tra radicale e moderato. «Il turista sportivo radicale è una persona che viaggia per coinvolgimento attivo o passivo nell'attività sportiva competitiva; la sua prima motivazione per il viaggio è lo sport. Diversamente, il turista sportivo moderato è quello coinvolto nell'attività sportiva solo per finalità ricreative, dirette a soddisfare la ricerca di agio».

A sua volta **Gibson** [1994] sostiene che «il turismo sportivo si realizza nelle attività di tempo libero, che richiedono spostamenti e che si basano sulla partecipazione (agire, guardare, commemorare)» [Di Marco, 2006: 14].

Infine, il già citato **Pigeassou** [1997/2002: 3-4] propone una definizione che si fonda su 2 fasi fondamentali e che caratterizzano il turismo sportivo come una disciplina autonoma:

- a. una prima fase porta ad uno spostamento e a un soggiorno fuori dal proprio domicilio, con un cambiamento dei ritmi normali di vita;
- b. una seconda fase riguarda le attività che sono l'obiettivo dello spostamento e del soggiorno.

La definizione del turismo sportivo dipende quindi dal collegamento di questi due fattori: destinazione e tipo di attività. Il turismo sportivo è proprio di una **destinazione** scelta per **partecipare** (attivamente o passivamente) a fenomeni caratteristici della **cultura sportiva**, concepita come l'espressione di un'attività fisica e/o di manifestazioni culturali. Dal punto di vista dell'economia, il turismo sportivo è definito da una gamma di prodotti caratterizzati da prestazioni turistiche particolari.

Così concepito il turismo sportivo diventa una disciplina autonoma, che si fonda su tre punti:

- i. un'esperienza turistica (spostamento e durata)
- ii. che ha un legame di subordinazione
- iii. nei confronti di un'attività principale che costituisce un'esperienza culturale nell'ambito dello sport.

L'esperienza sportiva costituisce quindi l'elemento fondamentale e caratterizzante del turismo sportivo.

Attraverso lo schema che segue, provo a schematizzare quanto finora detto:

Fig. 1- Caratteristiche del turismo sportivo



Fonte: Pigeassou et al., [1999: 4] Rielaborato

Gibson, Standeven e De Knop sembrano, dunque, far rientrare il turismo sportivo nelle normali classificazioni già utilizzate per le più “tradizionali” tipologie turistiche.

Pigeassou, al contrario, ha proposto una concettualizzazione mirante all'affermazione di una sua totale autonomia.

2.2.2 Il turismo attivo secondo César Pérez de Tudela

Oltre alle definizioni più didattiche viste sopra, mi sembra interessante riportare il contributo di César Pérez –ex esploratore alpino, accademico della Real Academia de Doctores de España, avvocato, giornalista e uno degli alpinisti che ha scalato più vette sulla terra; questi ha parlato di turismo da un punto di vista sportivo, certamente più romantico, il quale rende omaggio al turismo attivo e aiuta a comprendere più a fondo le motivazioni di quanti oggi preferiscono questa pratica ad ogni altra, e perché l'Andalusia è la destinazione prediletta di questo turismo. Le prossime righe riportano alcuni brani di un suo scritto, che ho tradotto dal sito www.andalucia-activa.com:

«Le montagne furono il principio di tutte le grandi avventure. In esse si trovano le pareti, i ghiacciai, i laghi, le profonde gole, i fiumi di acque violente, i tranquilli sentieri di montagna che conducono a picchi e torri verticali di meravigliosa architettura naturale.

Questo è il principale scenario dell'avventura sportiva che oggi si denomina *Turismo Activo*. All'inizio erano solo esploratori ed alpinisti quelli che penetravano nel santuario della grande natura. Ma con il passare del tempo le differenti attività di montagna andarono professionalizzandosi e quindi facilitando il cammino ad altri.

Poco a poco apparvero le diverse ed attraenti attività che oggi chiamiamo turismo attivo: trekking, scalate, alpinismo, mountain bike, sci alpino, torrentismo, rafting, parapendio e tante altre specialità nella natura, con la garanzia data dalla professionalità.

Andalusia è un enclave della Terra che possiede un attrattivo multiple, motivato dalla felice concentrazione di diversi aspetti: eccellente climatologia e natura straordinaria (Sierra Nevada, la montagna e i boschi di Cordoba e Jaen, parchi naturali di fama internazionale). Granada ed Almeria godono di alta montagna e di spiagge mediterranee.

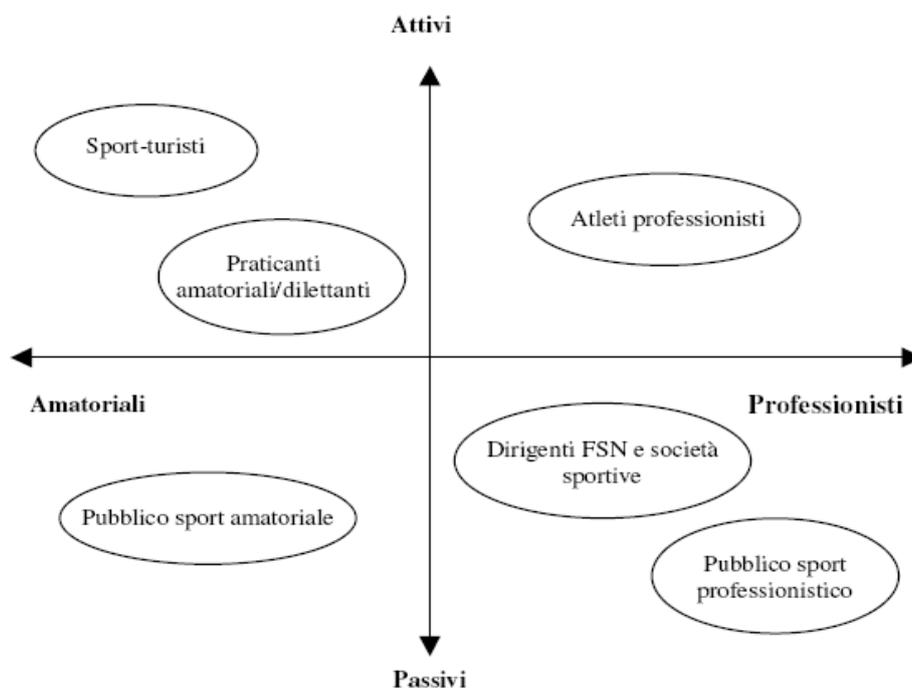
Tutta questa natura unita alla sua storia ha creato una cultura eccezionale. La cultura andalusa, millenaria e moderna, che culla il riposo di tanti turisti dello sport che giungono da tutti gli angoli d'Europa e del mondo cercando l'emozione, la bellezza e lo sforzo nella natura grandiosa, a due passi dalle città monumentali, sintesi del sapere accumulato nei secoli».

2.3 La domanda di sport-turismo e di turismo sportivo

Per poter parlare di turismo sportivo, dunque, (secondo Pigeassou) dobbiamo trovarci in presenza di uno spostamento subordinato all'espletarsi di una esperienza sportiva, in cui il luogo del viaggio si identifica con quello dell'attuazione dell'esperienza sportiva tout court. La destinazione stessa, pertanto, diventa la sede di comportamenti che è possibile identificare con 4 figure fondamentali di turista sportivo, che Ciampicacigli e Maresca [2004: 3] riassumono come segue:

- i) *attivo-amatoriale*: ad esempio praticanti sport a livello amatoriale che viaggiano per partecipare a gare, tornei etc.;
- ii) *attivo-professionista*: ad esempio praticanti sport a livello professionistico che si spostano per gare, tornei etc.;
- iii) *passivo-amatoriale*: ad esempio chi si sposta per seguire da spettatore un evento sportivo di livello amatoriale;
- iv) *passivo-professionista*: ad esempio dirigenti delle Federazioni Sportive Nazionali (FSN) quando viaggiano per convegni incentrati sullo sport.

Fig. 2 – Schema di posizionamento dei turisti sportivi



Fonte: Censis Servizi [2006: 6]

Da questo schema possiamo individuare le aree tematiche all'interno delle quali collocare la domanda di turismo sportivo.

Ma la domanda di turismo sportivo è mossa solo dal turista attivo e/o passivo che pratica sport o assiste a eventi? All'interno di queste due figure si colloca una terza che Gibson [1998] per primo, denomina *turista sportivo della nostalgia*: di chi viaggia per ammirare, venerare; si tratta di viaggi verso mete che hanno ospitato, o che ospitano ancora, grandi eventi.

Personalmente ricordo di aver visitato, durante un viaggio nella città di Barcellona, lo stadio *Camp Nou* con annesso museo riguardante la storia e le glorie della squadra catalana.

Altri esempi sono rappresentati dallo Yankee Stadium di New York o dai campi di tennis di Wimbledon e non ultimi gli stadi olimpici (Atlanta, Pechino, etc.) allo stesso tempo testimoni di storici eventi sportivi e “attraenti” costruzioni architettoniche.

Fig. 3 – Stadio olimpico di Pechino (2008)



Fonte: <http://www.la7.it/img/video/320X240/11559.jpg> (scar. il 09/2010)

Concordando con D'Angelo [in Bazzanella, a cura di, 2006: 41], si può affermare che l'emulazione dei grandi campioni è il fattore motivazionale che spinge alcuni sportivi a muoversi dal proprio luogo di residenza per raggiungere sedi di importanti eventi (pedalare sulle strade delle grandi classiche di ciclismo, giocare a golf su campi che hanno ospitato grandi campioni, etc.).

In sostanza si può affermare che, se da un lato è vero che i tre tipi di turisti sportivi (attivo, passivo, di nostalgia) presentati differiscono nelle modalità di

partecipazione e nelle motivazioni che ne sono alla base, è anche vero che essi trovano notevoli punti di contatto interagendo l'uno con l'altro e creando degli ibridi tra le categorie.

Per necessità di sintesi, in un panorama ampio e variegato come appare questo del turismo sportivo e delle tante anime che lo compongono, riporto la Fig. 4 proposta da Censis Servizi, sulle macro-categorie dello **sport-turismo** e del **turismo sportivo** in senso stretto. Da queste due categorie emerge una sostanziale differenza: sport in vacanza o vacanza sportiva?

Questi tipi, simili nella forma ma differenti nella sostanza, si differenziano oltre che nei soggetti coinvolti, nella scelta della destinazione, nella durata del soggiorno, nell'indotto economico generato.

Fig. 4 – Tipi di turismo sportivo e soggetti coinvolti

	<u>4 tipologie di turismo sportivo</u>	<u>Principali soggetti coinvolti</u>
S P O R T T U R I S M O	Sport Turismo	Tutti i viaggiatori che condizionano la meta del proprio viaggio in virtù della possibilità o meno di praticare un determinato sport.
T U R I S M O S P O R T I V O I N S E N S O S T R E T T O	Turismo sportivo/business	<u>Attivo</u> : atleti professionisti delle FSN e delle società sportive professionistiche <u>Passivo</u> : Dirigenti e dipendenti CONI, FSN e delle società sportive professionistiche
	Turismo sportivo di loisir	Praticanti a livello amatoriale che si spostano per partecipare a: gare, allenamenti, stages, ecc.
	Turismo sportivo di spettacolo	Pubblico live dello sport sia di livello amatoriale che professionistico

Fonte: Censis servizi [2008: 191]

Nei prossimi paragrafi proverò ad analizzare separatamente le due grandi categorie di turismo sportivo (in verde e giallo nella fig. 4), facendo emergere le differenze.

2.3.1 Lo sport-turismo

Le attività definibili come *sport-turismo* sono quelle in cui la possibilità di abbinare al proprio relax la pratica di uno o più sport, condiziona inevitabilmente la scelta della meta, della destinazione del proprio viaggio, anche dal punto di vista delle strutture ricettive (presenza o meno di impianti sportivi) e delle caratteristiche naturali (montagne per praticare l'arrampicata o sciare, fiumi in cui praticare il rafting ecc..).

I dati sembrano confermare la continua diffusione di questo originale connubio tra sport e vacanza :

- 1 Italiano su 4 sceglie la meta delle proprie vacanze anche in virtù dell'offerta sportiva [Censis Servizi 2008: 192];
- secondo l'Enit, in Italia sono oramai 531 gli alberghi dotati sia di piscina coperta sia di campo da tennis (su 279 località turistiche) e circa 1.000 sono quelli dotati di centro fitness e sauna (su 432 località turistiche). [Ciampicacigli et al., 2004: 5]

Lo sport, inoltre, rappresenta una componente importante delle motivazioni delle vacanze: al mare 26%; in montagna 20%; al lago 6% [Fonte: Istat 2002].

2.3.2 Il turismo sportivo

Rientrano nel *turismo sportivo in senso stretto* tutte quelle attività in cui lo sport nelle sue molteplici forme di pratica attiva, spettacolo, formazione o aggiornamento, ecc... costituisce il punto fondamentale dello spostamento.

All'interno di questa macro-categoria è possibile individuare 3 diverse forme di turismo sportivo: di loisir, di spettacolo, di business.

I *turisti sportivi di loisir* sono tutti quei praticanti lo sport a livello amatoriale che si spostano per partecipare a piccole gare locali e nazionali; per prendere parte attivamente –non da professionisti– ad eventi come maratone o gare di fitness, ecc. Un ottimo esempio sono le grandi maratone come quella della città

di Roma, Venezia, o addirittura New York, le quali riescono a mobilitare e ricevere migliaia di appassionati.

Il *turismo sportivo di spettacolo* rappresenta un settore del turismo sportivo molto interessante, in grado di generare una ricaduta economica diretta sul territorio e di costituire una buona opportunità per i *tour-operator* di tutto il mondo. Esso riguarda gli spettatori che si spostano per seguire dal vivo uno specifico evento sportivo, ovvero sia il pubblico dei grandi eventi (partite di Serie A, Gran Premi di Formula 1), sia quello delle tantissime gare e tornei che si svolgono ogni anno sull'intero territorio nazionale. E' molto difficile, pertanto, averne una quantificazione completa.

Secondo un'indagine Federalberghi-CIRM del 2003, sono stati 3,8 milioni gli spettatori appassionati di sport (43,9% uomini e 56,1% donne) che effettuano delle trasferte, in media 2,8 volte nell'anno, pernottando almeno una notte in strutture alberghiere, per seguire dal vivo un evento sportivo.

Per queste trasferte, secondo la stessa indagine, solo per albergo, vitto e alloggio, è stato speso nel 2002, circa 1 miliardo di euro, per una spesa procapite di 260 euro. Si stima, inoltre, che ogni domenica i Campionati di A e B muovano 1000 atleti e 20.000 persone al seguito [Censis Servizi, 2008] e che i Gran Premi di Formula 1 di Monza e Imola (il secondo non si disputa dal 2006) generavano insieme 350.000 presenze, gran parte delle quali per più giorni, e circa il 30% di provenienza dall'estero.

Infine si parla di *turismo sportivo di business* quando alla motivazione strettamente sportiva si aggiunge quella lavorativa e professionale: il calciatore di Serie A o il procuratore sportivo, ad esempio, hanno fatto dello sport la propria professione, quindi ciascuno dei due può essere visto come un turista sportivo-attivo (si sposta per gareggiare) o nel secondo caso –il procuratore– per stringere accordi o per partecipare a congressi; entrambi viaggiano per turismo sportivo, lavoro, ovvero affari.

Si tratta del movimento turistico più difficile da quantificare, soprattutto per quanto attiene agli spostamenti dei professionisti non praticanti.

Per concludere il capitolo si può affermare che la società moderna, avanzando, ha realizzato un intreccio tra due sfere prima differenziate, il turismo e lo sport; è

sorto un settore dotato di caratteri propri, potenzialmente in grande espansione:
il turismo sportivo!

Certamente in tempi di crisi, come l'attuale, tale settore è caratterizzato da una domanda difficile da decifrare; né è facile assegnarlo ad uno solamente o a più insieme, in quanto è formato da tendenze diverse tra loro. Ma proprio questo tema –il profilo del turista sportivo– introduce d'obbligo il prossimo capitolo, dedicato alla figura, ai gusti, alle preferenze e alle scelte del soggetto centrale di questa tesi.

3. Il turista sportivo

3.1 *Gli europei e il turismo-sportivo*

Come già indicato nel capitolo 1, i turisti sportivi si possono ricondurre a due grandi categorie: *spettatori* o *praticanti* che, per diversi motivi (gare, avventura, hobby, ecc.), associano lo sport alla propria vacanza.

Più nello specifico –riportando due definizioni accettate dalla letteratura internazionale sul tema– si intende per *turista sportivo*:

- Visitatore temporaneo che soggiorna almeno 24 ore nella destinazione che ospita un evento, il cui scopo principale è quello di partecipare all'evento sportivo, mentre l'area visitata rappresenta un'attrazione secondaria (Nogawa et al, 1996);
- Singoli e/o gruppi di persone che partecipano attivamente o passivamente a sport a carattere competitivo o di divertimento, mentre viaggiano verso e/o soggiornano in una destinazione al di fuori del loro ambiente familiare (Gammon e Robinson, 1997) [Bazzanella A., a cura di, 2006: 39].

Uscendo però fuori dalle definizioni accademiche si potrebbe dire che tanto lo sport quanto il tempo libero e quindi la vacanza è oggi mille modi diversi, ma tutti ugualmente validi, di soddisfare i bisogni primari dell'individuo: divertirsi, stare insieme, evadere, mettersi alla prova, riscoprire la natura, coltivare le proprie passioni... e potrei continuare così senza forse arrivare mai ad essere esaustivo, in quanto come ogni attività legata ai bisogni personali, ogni individuo la concepisce in modo diverso e personale. Le definizioni viste sopra aiutano quindi ad inquadrare e definire il turista sportivo differenziandolo dal turista tradizionale nel fine ultimo, o collaterale, della sua vacanza.

3.1.1 I numeri di: Germania, Olanda, Francia, Gran Bretagna e Belgio

Su scala globale, la conoscenza dei turisti sportivi è scarsa, ciò nonostante, oggi si cominciano ad avere i primi dati grazie ai sondaggi e alle ricerche che i vari paesi realizzano all'interno del territorio nazionale. Così, ad esempio, le ricerche svolte da Freyer e Sven nel 2002 in Germania offrono i seguenti risultati:

Più del 60% dei **tedeschi** ha lo scopo di praticare qualche sport in vacanza; di questi il 33% desidera nuotare in piscina o in mare, il 36% realizza camminate, il 29% pratica attività fisica leggera, mentre il 12% vuole realizzare attività fisica "dura": sci (5%), vela (5%), immersione, scalare o partecipare a eventi sportivi (2%).

Per una parte dei tedeschi, tra il 5 e il 10%, lo sport è il motivo fondamentale del viaggio. L'1-2% viaggia per l'unica ragione di assistere come spettatore o partecipante a eventi sportivi. Nel 1999, 32 dei 58 milioni di tedeschi che viaggiarono all'estero praticarono sport durante le stesse. Le vacanze dedicate allo sport rappresentarono il 34% (11 milioni di spostamenti).

Secondo la stessa relazione, in **Olanda** 7 milioni di cittadini praticarono sport in vacanza, ma solo 3 milioni (43%) possono essere considerate propriamente come vacanze dedicate allo sport.

I **francesi** che –secondo la stessa ricerca– sono praticanti sportivi rappresentano il 23% (3,5 milioni), anche se solo il 15% (0,5 milioni) si possono considerare come turisti che hanno una chiara intenzione di praticare sport.

Queste cifre, presentate durante la "I Conferenza Mondiale su sport e turismo" (2001), sono state raccolte utilizzando un modello ampio di inclusione, visto che i dati fanno riferimento in primo luogo alla realizzazione di qualche attività sportiva in vacanza, ma successivamente si offrono percentuali dei viaggiatori che avevano pianificato la realizzazione di attività fisico-sportiva anteriormente al viaggio, identificando questi sportivi come "dediti allo sport".

Per quanto riguarda il **profilo del turista sportivo**, i parametri che meglio identificano i gruppi sociali suscettibili di realizzare pratiche sportive durante le loro vacanze, sono intimamente legati alla visione della vita e con i tratti psicografici e di comportamento, più che con variabili demografiche. Ciò nonostante, conviene sottolineare che il profilo predominante è il seguente: uomo, di età tra i 25 e 45 anni, classe media o alta. Nei tre paesi analizzati, la

percentuale degli uomini tra i turisti sportivi è maggiore che quella delle donne e il turismo si caratterizza per un maggior livello economico e culturale e per risiedere in grandi città. [Latiesa e Paniza, 2006: 141]

Dalla fig. 1 che riporto dal lavoro *Turista deportivo, una perspectiva de analisis* degli autori spagnoli sopracitati, si possono ricavare importanti indicazioni sui gusti dei turisti sportivi tedeschi (1^ colonna), olandesi (2^ colonna) e francesi (3^ colonna) che, oltre a quanto detto sopra, prediligono come mèta l'Austria i primi due, mentre i francesi scelgono perlopiù la Spagna.

Tutti comunque si dirigono più frequentemente in montagna, ma in particolare la scelgono senza esitazioni il 43% dei tedeschi. I periodi di viaggio verso questi paesi coincidono tra maggio e agosto per olandesi e francesi, e tra gennaio e aprile per i tedeschi; questi ultimi, suppongo costretti dalle temperature del periodo, scelgono l'hotel (58%), diversamente dagli altri che preferiscono una sistemazione non in albergo.

Fig. 1 - Profilo del turista dedito allo sport, un confronto a tre (in lingua spagnola)

Turista deportivo alemán	Turista deportivo holandés	Turista deportivo francés
Género: masculino (52%)	Género: masculino (58%)	Género: masculino (59%)
Edad: 35-44 años (22%)	Edad: 25-34 años (22%)	Edad: 35-44 años (32%)
Condición Social: Clase alta (55%)	Condición Social: Clase alta (42%)	Condición Social: Clase media (44%)
Residencia: ciudad grande/capital (63%)	Residencia: ciudad grande/capital (59%)	Residencia: ciudad grande/capital (56%)
Tipo de vacaciones: en montaña (43%)	Tipo de vacaciones: en montaña (36%)	Tipo de vacaciones: en montaña (37%)
País de destino: Austria (51%)	País de destino: Austria (26%)	País de destino: España (33%)
Duración: 4-7 noches (45%)	Duración: 7 noches o más (62%)	Duración: 4 o más noches (88%)
Gastos: 250-499 euros (27%)	Gastos: 250-499 euros (37%)	Gastos: 500-749 euros (26%)
Meses: enero-abril (44%)	Meses: mayo-agosto (46%)	Meses: mayo-agosto (51%)
Organización: pre-reserva (75%)	Organización: pre-reserva (70%)	Organización: pre-reserva (83%)
Alojamiento: hotel (58%)	Alojamiento: no hotelero (60%)	Alojamiento: no hotelero (48%)

Fonte: COI e OMT 2001 [in Latiesa e Paniza, 2006: 144]

Questi dati –resi noti dal COI e dall'OMT durante la suddetta conferenza del 2001– lasciano desumere la grande importanza che assume lo sport durante la vacanze dei cittadini di questi tre paesi.

Sarebbe interessante, a quasi un decennio di distanza, ripetere lo studio per determinare eventuali cambiamenti di gusti e destinazioni, e magari apprezzare un inserimento del nostro paese tra le mete dei nostri vicini europei.

Per concludere questa rassegna europea, prima di passare più nello specifico ai dati italiani e spagnoli, riporto alcune cifre di Standeven e De Knopp [1999: 174]:

- in Gran Bretagna, il 26% degli intervistati ha come scopo principale del suo viaggio quello di fare pratica sportiva;
- in Belgio, il 27% degli individui partecipa ad attività sportive durante le proprie vacanze trascorse in patria.

Queste ultime due percentuali su Gran Bretagna e Belgio confermano la tendenza, già evidenziata in altri paesi, alla diffusione del turismo sportivo .

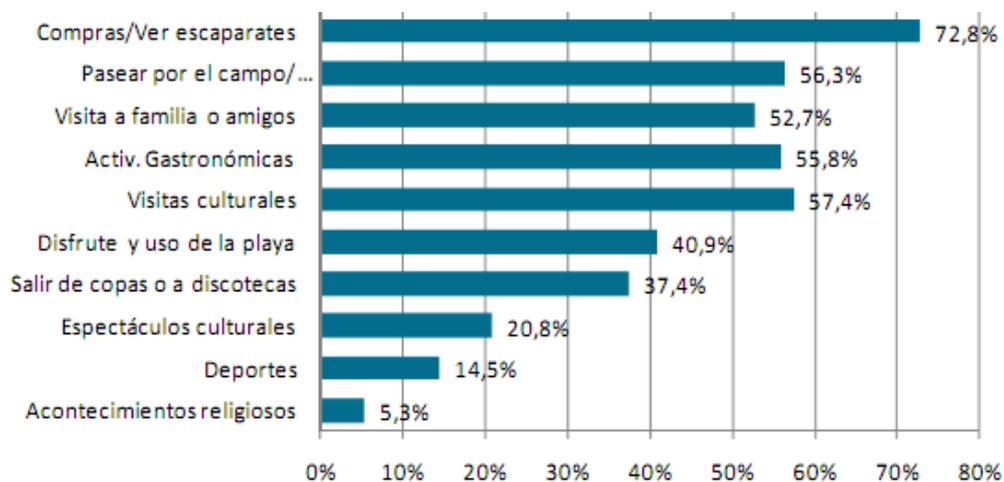
3.1.2 Il turista sportivo spagnolo

Con l'intenzione di approfondire nelle pagine di questa tesi la conoscenza del turista sportivo spagnolo, riporto qui di seguito alcuni dati offerti dalla letteratura scientifica, tentando di inquadrarne e tracciarne il profilo.

Latiesa e Paniza [2006: 145] riferiscono diversi dati interessanti, tra cui uno studio realizzato sull'offerta dei cataloghi alberghieri spagnoli, dal quale risulta che il 56,4% offrono sport. Gli spagnoli e i tanti turisti che ogni anno raggiungono la penisola iberica, prediligono sport nautici (36,8%), camminate (31,5%), ballo (14%), altri sport (17,5%), tra questi golf, tennis, yoga e sport con la palla.

Tra le attività realizzate in vacanza dagli spagnoli (fig. 2), le attività sportive si affermano con un 14,5% delle preferenze, confermando l'importanza di questa attività nello svago e tempo libero della popolazione.

Fig. 2 – Attività realizzata dagli spagnoli durante le vacanze



Fonte: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) [2009: 34]

Per conoscere meglio il turista spagnolo va segnalato il grande attaccamento per il proprio territorio: il 62,5% [dati CIS - Centro Investigaciòn Sociologica, 2007] sceglie solo la Spagna per le sue vacanze. A ciò va aggiunto che il maggior incremento percentuale tra le attività del tempo libero risulta essere andare in campagna e in escursione, indicato dal 21% nel 1990, passa al 30% nel 2000. L'aumento simultaneo della diffusione dello sport, che nella stessa decade passa dal 27% al 31%, ha creato di certo un connubio tra le due attività del tempo libero, inserendo l'attività fisica nella natura, tra le attività preferite da molti spagnoli [Garcia Ferrando et al., 2005: 195]. Dallo stesso testo di G. Ferrando [pp.196-197] si ricavano importanti dati sulle tendenze degli spagnoli che dichiarano di essere favorevoli alla riconversione di terreni rustici in spazi pubblici dedicati all'attività fisica nell'ambiente naturale (84%). A questo importante dato si aggiunge un 64% di persone interessate a questo tipo di attività, qualora ci fosse la possibilità di praticarla vicino alla propria residenza. Dichiarano di voler praticare trekking (62%), sport di avventura (49%), ciclismo su sterrato (39%), golf (21%), e altre attività (12%).

Da uno studio di Valls e Sureda [2001], si può ricavare il profilo del "turista activo" spagnolo: alto grado di formazione, un alto livello di entrate economiche e un'età tra i 25 e 45 anni. Si è notato che questi individui spesso godono di più giorni di vacanza, danno al tempo libero la stessa importanza che al lavoro e mostrano, più che altri, la tendenza a viaggiare all'estero. Il profilo socio-demografico dipende dal tipo di attività, in quanto il turismo sportivo offre un pubblico abbastanza eterogeneo [Latiesa e Paniza, 2006: 146].

3.1.3 Il turista sportivo italiano

Un italiano su quattro sceglie la meta delle proprie vacanze anche in virtù dell'offerta sportiva: in Italia sono 288 gli alberghi dotati di piscina coperta e campo da tennis e 1.031 quelli dotati di centro fitness e sauna. E se nel 2003 si attribuiva al turismo sportivo italiano il 4% del turismo complessivo con 8 milioni 494mila presenze e una crescita dello 0,77% [Di Marco et al., 2006: 66], oggi questa tendenza si è più che confermata, superando le più rosee aspettative. Infatti, le ricerche di *Econstat-Osservatorio sul turismo sportivo* non solo confermano il trend positivo del settore, ma forniscono numeri che ci fan ben sperare nell'inserimento a pieno titolo del nostro paese in un contesto di

attrazione e ricezione di turisti sportivi, nonché di stimolo per questo nuovo modo di fare vacanza tra gli italiani.

Riporto quindi, i dati che Econstat rende noti nel suo comunicato stampa, raccolti nel 2008 e riferiti all'anno precedente: nel 2007 gli italiani hanno speso per il turismo sportivo 6,3 miliardi di euro. Questa ricerca fornisce per la prima volta –a parere degli autori– il quadro completo del valore, della struttura, e dei fattori competitivi relativi al mercato rappresentato dai viaggi dedicati allo sport, siano essi viaggi per praticare (73% dei casi) o per assistere a eventi sportivi (16%) o anche per accompagnare familiari impegnati attivamente (11%).

Per dare un'idea, il mercato genera annualmente 10,7 milioni di viaggi l'anno, comporta soggiorni per 60 milioni di notti (circa il 10% del volume totale del settore turistico), ed una spesa media di 590 euro per viaggiatore [Econstat 2008]. Di seguito, tratto dai dati presentati da Tomesani [2008: ppt] la fig. 3 indica le aree geografiche di destinazione dipendenti dalla loro offerta ovvero dai gusti del turista.

Fig. 3 – Viaggi con fine sportivo: specialità sportiva per aree geografiche

VIAGGI PER SPORT						
Nord Est	Nord Ovest	Centro	Sud e Isole	Area Mediterranea	Resto dell'Europa	Resto del Mondo
Sci	Sci	Immersione	Vela	Calcio	Calcio	Surf
Calcio	Calcio	Calcio	Ciclismo	Arti marziali	Ciclismo	Tennis
Ciclismo	Pallavolo	Calcetto	Immersione	Trekking	Arrampicata sportiva	Caccia con l'arco
Motociclismo	Scherma	Scherma	Nuoto	Ciclismo	Sci	Arti marziali
Pallavolo	Baseball	Ciclismo	Trekking	Tiro a segno	Trekking	Pallanuoto

Fonte: Tomesani su dati Econstat [2008: ppt]

Ma se questi numeri possono invogliare l'imprenditore che medita di investire nel settore o le associazioni che progettano di organizzare un grande evento, allo stesso modo possono e devono entusiasmare il laureato in Scienze Motorie che può fornire al settore la propria professionalità.

La ricerca, ripetuta per l'anno 2008 –che l'Osservatorio sopracitato riassume sul sito web www.econstat.it– non solo conferma i dati dell'anno precedente, ma ne sottolinea la crescita. In questo anno gli italiani hanno speso per turismo sportivo 7,3 miliardi di euro con un incremento del 16% sulla spesa e del 18% sul volume

dei viaggi rispetto all'anno precedente. I viaggi per pratica sportiva registrano un +3% segnando così 76% del totale del turismo sportivo, la restante parte (24%) sono destinati a eventi sportivi e accompagnatori di turisti attivi. Nel suo comunicato stampa, Econstat mette l'accento sul ruolo portante e anticiclico del turismo sportivo: in un periodo in cui il turismo tradizionale, culturale e artistico è messo in difficoltà, il segmento "sport" ha compreso più del 15% delle vacanze di piacere e svago degli italiani, dimostrando una vitalità non sottovalutabile.

La crisi economica –si legge nel comunicato– non ha inciso sui viaggi (nettamente aumentati), né più di tanto sulla spesa media (-1,5%), quanto piuttosto sulla scelta della destinazione: crolla infatti la quota dei viaggi all'estero. Emilia-Romagna e Trentino crescono e si confermano al vertice, ma vedono ridursi la distanza con Lombardia e Piemonte, che recuperano quota.

Osservando le singole discipline –continua il comunicato– si assiste ad un **boom dello sci con il 29% dei viaggi**, complice la stagione eccezionale, ed una buona crescita del nuoto e di tutti gli sport acquatici (24%). Diversamente da quanto ci si aspettava, debole il calcio che perde diversi punti percentuali, forse a favore di altre attività all'aria aperta come il trekking che si attesta al 9%, forte dei suoi costi contenuti, sia per l'utenza che non ha bisogno di "grandi" attrezzature, sia per chi organizza e offre il servizio che raggira il problema impianti, manutenzione, etc., necessari invece in altre attività [Econstat 2009].

L'identikit del turista sportivo italiano si può tracciare così: il 21% dei viaggi è effettuato da persone con meno di 25 anni e quasi il 52% ne ha meno di 40, con una età media di 39 anni. Va comunque sottolineato che un turista sportivo su quattro ha più di 50 anni.

I grandi bacini da cui provengono i flussi sono la Lombardia, seguita dall'Emilia-Romagna, dal Lazio e dalla Toscana. Per quanto riguarda i turisti stranieri –afferma Nicola Tomesani, responsabile Econstat e intervistato da Nanni Magazine sul tema– provengono da nazioni europee come Svizzera, Francia, Austria e Germania. In minor misura, appassionati di golf, provengono dagli Stati Uniti [Nanni Magazine, 2010]. Ma il golf appassiona sempre di più anche gli italiani tanto da raggiungere negli ultimi anni, e nel solo periodo invernale, il 2% dei turisti sportivi eguagliando la percentuale di ippoturisti. La

stessa ricerca evidenzia come il 7% dei golfisti provenga dal centro-sud contro l'1% proveniente dal nord Italia [dati Isnart, 2001: 4-6].

L'identikit del turista tifoso di F1, appassionato di motori che segue il Gran Premio di Monza direttamente dagli spalti dello storico circuito è soprattutto uomo (79,3% sul totale del pubblico partecipante), giovane (il 33,7% ha tra i 21 e i 30 anni e il 27,3% tra i 31 e i 40 anni). Se il monzese appassionato di Formula 1 ha l'abitudine di andare in autodromo per il GP da solo (37%) o al massimo con gli amici (24,1%), spostandosi soprattutto in moto (35,2%) o in bicicletta (33,3%), i lombardi vengono anche in coppia (21,7%), soprattutto in automobile (45,7%), mentre chi proviene da fuori Lombardia o dall'estero sceglie la compagnia di amici (29,9%) o della compagna (29,1%), viaggiando in auto (46%) o in treno (37,3%) [Camera Commercio Monza e Brianza, 2010: 2].

Ma dove acquistano la loro vacanza i turisti sportivi nostrani? Il 21% dei viaggi sportivi viene acquistato via internet, il 20% dei viaggiatori si rivolge a persone conosciute che vivono nel luogo scelto dalla vacanza, il 19% si affida alle agenzie da viaggio, ed infine, un 18% di persone acquista tramite cataloghi e *call center* [Nanni Magazine, 2010]. Sicuramente il potenziale della rete è maggiore di quello sino ad ora espresso. In effetti è facile verificare che, inserendo le *parole chiave* "turismo sportivo" "viaggi avventura" "sport natura" su un motore di ricerca, non sono tantissime le soluzioni offerte dai siti *web* che spesso si limitano a informazioni generiche.

3.2 Gli statunitensi e il turismo sportivo

Come spesso accade nella società europea, stili di vita, mode e tendenze vengono importate da oltre oceano e spesso adottate sino a farle proprie. Non mi sento di dare al turismo sportivo una patria, ma non posso nemmeno esimermi dal riportarne brevemente i numeri registrati negli Stati Uniti, affinché servano da termine di paragone con quanto evidenziato nei paragrafi precedenti. Le statistiche offerte da "Travel Industry of Association of America" del 1996, e riportate, tra gli altri, da Latiesa e Paniza [2006: 146], offrono la possibilità di identificare le attività preferite dai turisti sportivi nord-americani nel quinquennio 1991-1996:

- Rafting 14%
- Immersione 12,4%

- Mountain Bike 10,8%
- Campeggio 64,7%
- Ciclismo 27,3%
- Trekking 44,8%

Le prime tre attività sono le più popolari tra il pubblico americano che pratica un turismo sportivo di avventura più esigente (*hard*) e le ultime tre sono attività più in voga tra quei turisti che praticano un'attività fisica più leggera (*soft*).

Nei risultati offerti si apprezza un 16% di americani che nei 5 anni precedenti avevano realizzato turismo sportivo a contatto con la natura. Il profilo di questo turista evidenzia un alto livello culturale (in particolar modo tra quelli che preferiscono le attività d'avventura), sono viaggiatori assidui e si trovano all'apice della loro carriera professionale. Si è osservato, inoltre, che il profilo varia in funzione dell'attività che si pratica. Per esempio, i giovani di sesso maschile cercano sempre più spesso attività che implicino un certo rischio, come la scalata o il *canyoning* (o torrentismo); mentre le persone maggiori di 45 anni preferiscono le attività all'aria aperta, come le camminate e le escursioni, che includono l'osservazione di uccelli e specie animali.

Una differenza emerge con certezza rispetto all'Europa: negli Stati Uniti il 51% dei turisti sportivi sono di sesso femminile, molti di loro non sposate e sono frequenti le persone che cercano un modo per scaricare lo stress generato dalla vita di tutti i giorni.

Concludendo, si può affermare che il turismo sportivo, in Italia come in Europa, gode oggi di ottima salute. Nelle pagine seguenti farò il confronto tra due campioni (italiano: Bologna e spagnolo: Granada) e ciò mi permetterà di mettere alla prova della realtà empirica quanto sinora affermato in letteratura.

4. L'offerta di turismo sportivo

4.1 *Il turismo sportivo come sistema coordinato*

Nei capitoli precedenti ho definito e descritto la domanda di turismo sportivo, che rappresenta oggi una parte considerevole del mercato turistico dei paesi industrializzati. Lo scopo di questo capitolo è ora di valutare come questa domanda viene soddisfatta; in particolare quali sono i servizi offerti al *turista sportivo* attivo e/o passivo.

Per ben capire come si comporta, o meglio dire, dove si colloca l'offerta turistica del settore principale di questo studio, introduco la definizione di Montaner et al. [in Rebollo et al., 2002: 25] sull'**offerta turistica**: «l'insieme di prodotti e servizi turistici che possiedono un nucleo turistico basato nelle **risorse** e **infrastrutture**. Ciò non riflette esclusivamente i servizi di natura turistica vendibili, ma include l'insieme delle attività vincolate alla prestazione di detti servizi. Si distingue in **offerta di base**, orientata alla prestazione di servizi di alloggio, trasporto e ristorazione, e **offerta complementare**, costituita da diverse attività direttamente o indirettamente vincolate al settore: offerta commerciale, culturale, ricreativa e sportiva» [ivi].

Ponendo l'attenzione sulla definizione appena vista e adattandola al tema, si distingue un'offerta base, composta da infrastrutture per la attività turistico-sportiva, e un'offerta complementare di attività sportive promosse da diverse entità (associazioni, enti locali, agenzie, etc.).

4.1.1 **Gli attori dell'offerta di turismo sportivo**

I sociologi spagnoli Latieza, Rebollo e Paniza [in ibidem 2002: 27] riassumono, nella fig. 1 qui riportata, sette ambiti dell'offerta turistico-sportiva.

Fig. 1 - Tipologia di impresa offerente e sua missione

CARATTERE DEL SOGGETTO OFFERENTE	CARATTERE DELL'OFFERTA
1. AGENZIE VIAGGI	Vendono i prodotti turistici sportivi
2. IMPRESA DI ANIMAZIONE TURISTICO-SPORTIVA	Offrono attività sportivo-ricreative complementari
3. IMPRESE SPORTIVE SPECIALIZZATE	Offrono una attività sportiva specializzata e concreta
4. IMPRESE DI EDUCAZIONE AMBIENTALE	Realizzano attività relazionate con la natura, la sua conoscenza e valorizzazione
5. IMPRESE DI TURISMO PER LA SALUTE	Offrono attività atte al miglioramento dello stato fisico e psichico del turista
6. IMPRESE FORMATIVE	Offrono formazione per le attività turistico-sportive
7. PUBBLICA AMMINISTRAZIONE	Offrono le attività sportive che direttamente o indirettamente fomentano l'attività turistica

Fonte: Latieza, Rebollo e Paniza [2002: 27; mia traduzione]

Convinto che un lavoro coordinato e continuativo fra tutti i diversi attori sociali operanti in questo sistema non solo sia utile, bensì indispensabile, ritengo sia necessario ai fini di questo lavoro andare a vedere più da vicino alcuni di essi.

Le **agenzie viaggi** offrono una varietà molto grande di attività e destinazioni fuori e dentro il paese. Alcune imprese offrono tra i loro prodotti pure il turismo sportivo, altre sono esclusivamente specializzate in esso. Tra le offerte si ha la possibilità di partecipare a eventi sportivi, quella di fruire di impianti sportivi e di alloggiare, un'ampia gamma di destinazioni e viaggi combinati, un'ampia gamma di attività sportive.

Le imprese di **animazione turistico-sportiva** si sono molto sviluppate negli ultimi anni principalmente negli hotel costieri della penisola iberica, dove

offrono al turista una variegata scelta di attività sportive combinate alla ricreazione, animazione e gioco.

I turisti sportivi più esigenti si rivolgono invece alle **imprese sportive specializzate**, tra le quali vanno sottolineate –secondo Latiesa et al. [ibidem, 2002: 28]– le imprese di **turismo d'avventura**, le imprese di **attività nautiche** e quelle di **turismo equestre**. Il nord della Spagna (Catalogna, Aragona, Asturia e Cantabria) per questo tipo di offerta è considerato un pioniere, ma oggi le imprese di questo tipo sono distribuite su tutto il territorio nazionale.

Credo che la presenza di queste imprese sia fondamentale per la pratica di quelle attività che presentano un certo rischio: non solo garantisce una certa sicurezza, ma li rende accessibili a soggetti inesperti che vi si cimentano per la prima volta. Indispensabile è che queste imprese si dotino di personale specializzato e preparato, che supervisioni le attività; inoltre ciò ne permette la diffusione ad un pubblico nuovo e inesperto.

A questo proposito vanno citati i **oggetti formativi** fra i quali rientrano le imprese, le associazioni, i centri specializzati e non ultime le università, che attualmente offrono corsi di formazione per istruttori. La professionalità certificata è anche garanzia di qualità dell'offerta sportiva che deve soddisfare le necessità del turista, il quale spesso è tutt'altro che inesperto, come mi confermava il responsabile di una delle imprese di turismo attivo che ho incontrato. La stessa *Universidad de Granada* e nello specifico la *Facultad de Ciencias de la actividad física y deporte*, offre nel suo piano di studi preparazione specifica teorica e pratica atta alla alta specializzazione nel campo del turismo attivo, formando responsabili e istruttori delle diverse attività e futuri proprietari di agenzie e imprese specializzate.

Il ruolo che gioca la **Pubblica Amministrazione** in questo sistema è di primaria importanza: incoraggia l'iniziativa privata attraverso contributi economici, ma anche e principalmente, si incarica di rendere attraente, agli occhi del turista, il territorio attraverso la promozione e la valorizzazione delle sue risorse e inoltre ne regola il settore attraverso l'attività legislativa.

Sallent [1991: 57] indica diverse attività che gli Enti Pubblici svolgono per favorire lo sviluppo del settore turistico-sportivo:

- la creazione di assessorati per la promozione del turismo sportivo;

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

Queste e altre misure adottate da enti locali, come è facile immaginare, portano con sé la creazione di posti di lavoro per specifiche figure specializzate nell'attività fisica, lo sport, il turismo e settori collaterali.

4.2 Andalusia 2011: il connubio sport-turismo

La notizia di questi giorni (09/11/2010), riportata dai mezzi di comunicazione spagnoli, rende bene l'idea di quanto finora affermato, e più nello specifico circa l'intervento delle pubbliche amministrazioni in direzione turistico-sportiva, e lo fa tramite queste parole pronunciate da Luciano Alonso, assessore al turismo dell'Andalusia: «il golf, il tennis, la vela, il motociclismo, il ciclismo, il triathlon e le corse dei cavalli, saranno i protagonisti del prossimo anno» [Pastor M. 2010]. Per Alonso tali attività turistico-motorie si aggiungeranno ai già numerosi appuntamenti sportivi di rilievo internazionale presenti nella regione – come il moto GP di Jerez de la Frontera, i tornei come l'*Open de España de Golf* (Siviglia), il *Valderrama Masters de Golf* e l'*Eurorando 2011* (programma di trekking che interesserà le province di Almeria e Granada).

Con queste iniziative l'Andalusia si presenta al FITUR 2011 (Feria Internacional de Turismo) e presenta lo sport come cavallo di battaglia del proprio territorio, facendo degli eventi sportivi una priorità all'interno del *Plan de Marketing Turistico*. Nello stesso articolo il massimo esponente del governo regionale in tema di turismo portando ragioni economiche difende così la scelta di puntare allo sport quale motore primo dell'intero sistema turistico andaluso: «l'anno scorso la regione ha accolto 350 eventi sportivi che hanno determinato un ritorno economico che supera i 120 milioni di euro». Inoltre, secondo i dati forniti dalla Junta de Andalucía, questi eventi sportivi hanno attratto più di mezzo milione di spettatori e una risposta mediatica di 100 milioni di persone [ibidem, 2010].

4.3 Aspetti normativi del turismo attivo in Andalusia: il Decreto 20/2002 sul Turismo Rurale e Turismo attivo

Innanzitutto bisogna chiarire che il sistema politico-amministrativo spagnolo è organizzato in *Comunidades Autonomas* che svolgono il ruolo che in Italia svolgono le regioni; a esse vengono affidati poteri che gli attribuiscono una autonomia di gran lunga maggiore a quella che le regioni a statuto speciale hanno nel nostro Paese.

Allo stato odierno delle cose, urge la necessità di regolare il turismo sportivo con la finalità di stabilire meccanismi di controllo, affinché la pratica di tali attività non comporti rischi per la salute fisica e che la stessa sia sviluppata con le massime garanzie di sicurezza, oltre ad evitare il deterioramento dell'ambiente naturale nel quale essa si svolge.

La materia del turismo attivo e rurale in Andalusia è regolata dal sopracitato Decreto, che nel 2002 ha modificato la precedente normativa del 1995 che presentava evidenti carenze dinanzi al crescente movimento turistico in direzione sportiva. Questo decreto, subordinato rispetto alla legge generale sul turismo del 15 dicembre del 1999, stabilisce all'art. 1 l'oggetto del decreto, ovvero *l'ordinamento e la promozione dei servizi di turismo rurale e turismo attivo*. L'art. 4 marca i confini tra ciò che è considerato turismo attivo e cosa invece ne rimane fuori: *si considerano proprie del turismo attivo quelle attività relazionate con lo sport che si praticano servendosi in primo luogo delle risorse offerte dalla natura; dette attività presuppongono un certo fattore di rischio o un certo grado di sforzo fisico o di destrezza*. Nell'art. 5 il decreto riserva alla Consejeria de Turismo y Deporte la **competenza e la regolazione del settore**, attraverso, tra gli altri, i seguenti punti:

- i. determinazione dei requisiti che le imprese e gli stabilimenti turistici devono possedere;
- ii. iscrizione delle imprese e degli stabilimenti nel *Registro de Turismo de Andalusia*;
- iii. stabilire le misure per la promozione e il fomento del turismo in Andalusia;
- iv. esercizio della funzione sanzionatoria e di controllo ai sensi della normativa vigente nella materia oggetto di questo decreto.

Nell'art. 6 viene attribuito all'Assessorato Turismo e Sport il compito di coordinare e promuovere lo sviluppo del turismo rurale e d'avventura in tutte le aree della regione, nonché di favorire la collaborazione tra i diversi livelli della pubblica amministrazione. Il decreto non trascurava il rispetto dell'ambiente (art.7) nella fornitura dei servizi turistici e nella gestione delle strutture; il rispetto degli spazi naturali, dei valori sociali e ambientali, il rispetto per la fauna selvatica e dei paesaggi rurali. Il Ministero supervisiona la fruizione dei servizi turistici, i modi e i tempi, da un punto di vista eco-compatibile. Inoltre si prendono le misure necessarie per promuovere l'educazione ambientale nei fruitori di tali servizi, al fine di conservare e migliorare le aree rurali.

Il Titolo II del decreto qui non verrà commentato in quanto è interamente dedicato al turismo rurale (alloggi, ristorazione, etc.), un argomento che meriterebbe uno studio a sé e che completerebbe questo. Procedo quindi a presentare il Titolo III dedicato al turismo attivo; qui all'art. 23 si elencano i **requisiti delle imprese di turismo attivo**:

- a) possedere la licenza comunale per detta attività;
- b) avere un direttore tecnico delle attività;
- c) possedere nel proprio organico (istruttori, accompagnatori) con conoscenze specifiche di ogni determinata attività;
- d) aver stipulato un'assicurazione che copra eventuali rischi imputabili alla società per l'organizzazione e la fornitura dall'attività di turismo attivo;
- e) iscrizione nel Registro del Turismo dell'Andalusia.

Le figure di direttore tecnico (responsabile dell'impresa) e di istruttore –figure, queste, che ci riguardano da vicino in quanto sono un possibile sbocco lavorativo del laureato in Scienze Motorie–, vengono illustrate all'art. 26 e 27 e negli allegati V e VI di questo decreto.

Il **direttore** è il responsabile dell'attività dell'impresa, vigila affinché questa operi in modo conforme alle direttive in materia ambientale e sulla sicurezza; inoltre deve preparare e attivare i piani di emergenza e di evacuazione in caso di necessità. Si occupa della revisione delle attrezzature e della loro sostituzione in caso di danneggiamenti. Infine deve evitare la pratica di attività, che in circostanze particolari possano risultare nocive.

L'**istruttore** deve informare, consigliare e accompagnare gli utenti nel corso delle attività di turismo attivo; così come è responsabile del mantenimento e

dell'uso corretto delle attrezzature e dei materiali utilizzati. D'altro canto l'impresa deve accertarsi che l'istruttore posseda una qualifica tra quelle stabilite per legge (che si vedrà nelle prossime righe) per l'espletamento di questo ruolo. Egli deve inoltre possedere la licenza di salvamento e di primo soccorso, e portare con sé una cassetta di pronto soccorso. Dipendendo dal tipo di attività e dal rischio della stessa si disporrà, con Ordinanza dell'Assessorato al Turismo e Sport, il numero massimo di utenti assegnati a ciascun istruttore.

Tralasciando parti non meno importanti di questo decreto per necessità di sintesi e per ragioni rilevanti nell'economia di questo lavoro, passo ora a trattare aspetti che riguardano più da vicino la professione e il panorama nel quale potrebbe cimentarsi uno specialista dell'attività fisica e dello sport. Si rimanda quindi il lettore interessato al testo integrale del decreto reperibile attraverso le note bibliografiche, mentre qui di seguito riporterò le misure intraprese dalla *Junta de Andalucía* per evitare che figure estranee professionalmente al mondo dello sport possano svolgere le mansioni di direttore tecnico e di istruttore.

4.3.1 I professionisti del turismo attivo in Andalusia

Tanto il direttore tecnico quanto l'istruttore di attività di turismo attivo, per poter svolgere le attività attribuitegli negli articoli 26 e 27 nel suddetto Decreto, devono possedere almeno uno di questi titoli e formazioni specifiche:

- Laurea in Scienze dell'attività fisica e dello sport;
- Tecnico/a sportivo nella specialità sportiva in oggetto, secondo quanto stabilito dal Real Decreto 1913 del 19 dicembre 1997;
- Tecnico/a in attività fisico-sportive in aree naturali, regolato dal Real Decreto 390/1996 del 2 agosto, o Tecnico superiore in animazione di attività fisiche e sportive regolato da Decreto 380 del 29 luglio 1996;
- Maestro/a specializzato in Educazione Fisica, regolato dal Real Decreto 1440 del 30 agosto 1991;
- Diploma in Educazione Fisica, regolato dal Real Decreto 790 del 24 aprile 1981;
- Tecnico/a Superiore in Animazione Turistica, regolato dal decreto 246, del 6 Novembre 2001 .

Ognuno di questi titoli è riconosciuto dal sistema educativo ministeriale, nello specifico dal Ministerio de Educacion y Ciencias, ovvero il corrispettivo italiano del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca.

Il sistema educativo spagnolo è strutturato in modo abbastanza diverso da quello italiano: i suddetti titoli, rientrano nella Formazione Professionale di Grado Medio che rilascia il titolo di Tecnico (16-18 anni), nella Formazione Professionale Superiore (18-20 anni) che concede il titolo di Tecnico Superiore, o parallelamente (18-24 anni) si può optare per la Formazione Universitaria, che in questo caso rilascia i titoli di Laureato (Facultad de Ciencias de la Actividad Física y Deporte) e antecedentemente di Diplomato (INEF-Istituto Nacional Educacion Fisica).

Per quanto riguarda la possibilità, per stranieri appartenenti ai paesi dell'Unione Europea, di lavorare nel settore, non esiste una regolamentazione specifica. Gli extracomunitari, al contrario, come in altri settori hanno bisogno che il titolo gli venga omologato, come qualunque altro.

4.3.2 Gli sport del turismo attivo in Andalusia

Il Decreto trova attuazione in quelle pratiche sportive racchiuse nell'allegato V che lo accompagna e che riporto a continuazione, differenziandoli e dividendoli per gruppi, identificabili per l'ambiente nel quale vengono praticati. Nel primo gruppo si avranno gli sport di *terra*, nel secondo d'*acqua* e nel terzo, d'*aria*. La descrizione degli stessi è quella fornita dal Decreto andaluso, fedelmente tradotta al nome della specialità più in uso nel nostro paese.

a) Gli sport di terra: descrizione

Mountain bike: specialità di ciclismo di progressione in spazio naturale, utilizzando i macchinari e le caratteristiche della mountain bike;

Quad: è un'attività che si svolge su percorsi chiusi o itinerari consentiti con un veicolo speciale a quattro ruote e con un massimo di due posti a sedere:

Turismo equestre: escursione organizzata a cavallo su percorso prestabilito;



Fonte:http://www.menorca.es/content.php?page=trekking_32&lang_id=7, scar. 02/2011

Trekking: spedizione escursionista di cammino corto o lungo attraverso sentieri, che preveda o no pernottamento;

Arrampicata: attività che consiste nel salire e scalare pareti verticali naturali o artificiali;

Speleologia: attività di esplorazione in cavità sotterranee aggirando ostacoli naturali con l'impiego di tecniche e materiali caratteristiche di questa specialità;

Sci alpino: escursione che comprende l'utilizzo di mezzi quali telemark, racchette da neve, snowboard, sci di fondo, etc.;

Mushing: spostamento su neve mediante slitta o triciclo trainato da cani;

Alpinismo: attività escursionistica in montagna, effettuata a piedi, il cui obiettivo è lo spostamento senza l'uso di materiali e tecniche sciistiche o di arrampicata;

Motoslitta: attività che si realizza in circuito chiuso o itinerari permessi su neve;

Fuoristrada 4x4: attività che consiste in realizzare percorsi su circuiti o itinerari autorizzati con veicoli speciali su quattro ruote;

Traversata: spedizione escursionistica di media e lunga distanza attraverso zone montagnose durante le quali si pernotta in un rifugio o in tenda.

b) Gli sport di acqua: descrizione

Immersione o attività subacquea: spostamento in mezzo acquatico con finalità ludica o ricreativa;

Canyoning o torrentismo: pratica consistente nella discesa di un burrone mediante l'impiego di tecniche d'alpinismo, di scalata, di speleologia e del nuoto;

Rafting: pratica consistente nel discendere acque vive in un'imbarcazione pneumatica;

Sci di fiume: pratica di sci acquatico che consiste nel discendere acque vive e non con uno sci speciale;

Sci acquatico: pratica di sci nel mezzo acquatico trainato da un'imbarcazione a motore;

Hydrobob: pratica che consiste nel discendere acque vive con un mezzo di forma allungata, simile alla slitta tipo bob, utilizzabile fino a quattro persone contemporaneamente;



Fonte:<http://www.giroscopio.com/export/hydrospeed.html>; scar. 02/2011

Hydrospeed: discesa di fiumi in slitta acquatica che funge da mezzo galleggiante con ausilio di pinne per il controllo e la propulsione;

Pedalò: pratica di spostamento nel mezzo acquatico con una imbarcazione propulsata a pedali;

Moto d'acqua: pratica che si realizza in acque aperte o interne (ndr. laghi, fiumi, bacini artificiali) su speciali mezzi, dove non sia proibito dalla normativa vigente;

Canoa/kayak: attività nautica consistente nel navigare in acque tranquille o vive;

Vela: navigazione con imbarcazioni a vela propulse principalmente dalla forza del vento;

Surf e windsurf: pratica di spostamento sulla superficie dell'acqua mediante l'impiego di una tavola o tavola a vela.

c) Gli sport d'aria: descrizione

Mongolfiera: modalità di volo che si realizza mediante l'impiego di una mongolfiera;

Elicottero+sci: escursione in elicottero per approssimarsi a zone di difficile accesso e discendere sciando;

Escursione in elicottero: escursione in elicottero con finalità sportiva o ludica;

Paracadutismo: pratica di lancio da un aereo, elicottero o da altro velivolo e discendere a terra frenando e direzionando la caduta con un paracadute;

Salto con elastico: pratica che consiste nel lanciarsi da un luogo alto, mediante l'utilizzo di un cavo elastico facendo rimbalzare il saltatore;

Volo libero: attività che consiste nello spostamento nell'aria utilizzando mezzi che non siano propulsi a motore: velieri, parapendio, deltaplano, paracadute;



Fonte:http://www.volopuro.it/images/idrovolante_ultraleggero_volopuro.jpg, scar. 02/2011

Volo con ultraleggero: attività di progressione aerea utilizzando un aeromobile dotato di motore.

Questa lista di attività di turismo attivo è certamente incompleta; potrei ad esempio citare sport particolarmente in voga come il *Paintball*, che consiste in

un gioco-battaglia di gruppo (con armi caricate con palline di vernice) con lo scopo di eliminare l'avversario. Pare che questo sport sia molto richiesto dalle aziende per il particolare contesto nel quale svolgere *training* sulle dinamiche di gruppo.

Altre discipline non contemplate nel decreto sono ad esempio il tiro con l'arco, la pesca sportiva, e varianti di sport sopracitati, come lo *skysurf* (sulla neve) e il *kitesurf* (in acqua) o il *rapel* e così via..

Va inoltre detto, che se da una parte il decreto riserva l'esercizio della professione di istruttore alle già viste figure professionali, d'altra parte per svolgere il ruolo di istruttore di alcune di queste discipline, non si può fare a meno –tanto in Italia, quanto in Spagna– di speciali brevetti rilasciati dalle specifiche federazioni, tanto più per gli sport e specialità aeree.

Come plausibile la normativa non è esenta da critiche, tanto più agli occhi degli stessi operatori che ogni giorno lavorano in questo settore e si confrontano direttamente con essa; questi i principali difetti a parere delle imprese secondo uno studio nella provincia di Granada [Madrid, 2006: 56]:

- E' generalista e per certi versi non si adatta al settore;
- Non ha applicazione pratica;
- I tramiti burocratici continuano ad essere lenti e complicati;
- Non tutti i titoli di riferimento del settore sono contemplati;
- Difficoltà nell'ottenimento della licenza.

4.4 Andalusia: Turismo Attivo per tutti

La necessità di movimento quanto quella di diversione all'aria aperta e di contatto con la natura non è appannaggio del solo turista normodotato. Come si vedrà più avanti, diverse imprese in Andalusia offrono i loro servizi ai disabili con adattamento delle loro attività. Ma lo sforzo principale per rendere accessibili determinate attività ai più deve certo venire dalla pubblica amministrazione. L'Andalusia con l'adattamento delle piste sciistiche della Sierra Nevada è stata pioniera in questo, è le notizie degli ultimi mesi con l'adattamento di alcuni tratti dei sentieri naturali regionali valgono l'attenzione di questo lavoro.

Tra gli altri, l'articolo della rivista *Grandes Espacios* [2011: 8] annuncia che la Junta de Andalucía ha portato a termine la prima parte del suo progetto di

adeguamento dei sentieri negli spazi naturali protetti per persone con disabilità fisica o sensoriale. Il progetto ha superato le barriere architettoniche in 7 sentieri: uno nella Sierra de Baza, due in Sierra Nevada, uno vicino al fiume Castril e un ultimo nella riserva di Tejada, Alhama y Almirajara

In totale sono stati adattati 4,5 km di sentieri, per i quali sono stati investiti 800.000 euro per la costruzione di passerelle di 1,6 m di larghezza per il passaggio di due sedie a rotelle contemporaneamente.

Fig. 2 – Zone protette con sentieri adattati in Andalusia



Fonte: <http://parquesnaturales.consumer.es/documentos/andalucia/> (scar. 02/2011)

Gli obiettivi del Plan de Accion Integral per le persone con disabilità nelle aree naturali in Andalusia sono cinque:

- i. Adeguamento di tutte le strutture di accoglienza e informazione, ovvero centri visita, punti di informazione ed eco-musei;
- ii. Raggiungere l'accessibilità di 100 chilometri di sentieri;
- iii. Adattamento di tutti i giardini botanici;
- iv. Adattamento di almeno il 50% dei punti di osservazione, belvedere, e aree ricreative.

Fig. 3 – Esempio di sentiero adattato al passaggio in sedia a rotelle nella Sierra de Baza (Andalusia)



Fonte: http://www.fundacionadecco.es/Proyectos/ProyectosFicha.aspx?Pro_Id=2 (scaricato 02/2011)

Una volta finalizzato il progetto, si prevede che la Rete disponga di 380 zone accessibili attrezzate: 35 centri visitatori, 23 punti informazione, 12 giardini botanici, 78 sentieri, 63 belvedere, 106 aree ricreative, 23 osservatori.

Come evidente siamo ben lontani dall'obiettivo del progetto, ma intanto si possono apprezzare i progressi fatti e l'attenzione della Junta verso un'utenza svantaggiata che in questo modo viene messa in condizione di usufruire di queste strutture e di godere delle bellezze paesaggistiche della regione. In particolare va sottolineato –come osservabile nella cartina (fig. 7)– che i nuovi sentieri interessano particolarmente la provincia di Granada e zone confinanti.

4.5 Le imprese dell'offerta sportiva italiana

Come già evidenziato prima il mercato turistico-sportivo risponde a dinamiche legate alla modificazione della domanda e dell'offerta di tali servizi.

Nel capitolo precedente si sono ricordati vari contributi che concordano sul fatto che la domanda di sport in vacanza è in rapida ascesa. A tale domanda, il mercato turistico sta rispondendo con una offerta ogni giorno più ampia e più specifica in accordo con mode e tendenze provenienti spesso da oltreoceano. Un indicatore dell'offerta specializzata legate alla motivazione turistica "sport" è la presenza sui territori di imprese registrate come impresa operante nel settore turistico legato alle attività sportive. In Italia se ne contano oggi quasi 15 mila distribuite in tutte le regioni con una leggera prevalenza nel nord-ovest (28,9% del totale) [Isnard, 2007: 44].

A continuazione si presenta una tabella (Fig. 4) che mette in evidenza l'aumento delle imprese registrate come operanti nel campo dei servizi turistico-sportivi.

Fig. 4 - Le imprese del turismo sportivo in Italia, variazione % 2003/2005

Regioni	Imprese sportive 2003	Imprese sportive 2005	Variazione %
PIEMONTE	928	1.072	15,5
VALLE D'AOSTA	54	66	22,2
LOMBARDIA	2.306	2.750	19,3
TRENTINO - A. ADIGE	389	499	28,3
VENETO	929	1.109	19,4
FRIULI - VEN. GIULIA	285	344	20,7
LIGURIA	342	418	22,2
EMILIA-ROMAGNA	1.344	1.578	17,4
TOSCANA	1.114	1.342	20,5
UMBRIA	176	197	11,9
MARCHE	365	428	17,3
LAZIO	589	1.240	110,5
ABRUZZO	350	441	26
MOLISE	46	64	39,1
CAMPANIA	894	1.155	29,2
PUGLIA	580	736	26,9
BASILICATA	80	108	35
CALABRIA	216	264	22,2
SICILIA	609	742	21,8
SARDEGNA	308	370	20,1
Aree geografiche	Imprese sportive 2003	Imprese sportive 2005	Variazione %
Italia nord-occ.	3.630	4.306	18,6
Italia nord-orient.	2.947	3.530	19,8
Italia centrale	2.244	3.207	42,9
Mezzogiorno	3.083	3.880	25,9
ITALIA	11.904	14.923	25,4

Fonte: Isnart su dati InfoCamere al 31-12-2004 [2007: 44]

E' facilmente osservabile che in tutte le regioni italiane, senza eccezione alcuna, si è avuto un incremento nel numero di imprese con una variazione media percentuale a livello nazionale del 25,4% tra il 2003 e il 2005. La distribuzione regionale vede prevalere per numerosità di queste imprese la Lombardia (2.750), a seguire l'Emilia Romagna, la Toscana ed il Lazio, regione quest'ultima che in due anni ha visto raddoppiare il numero di queste imprese.

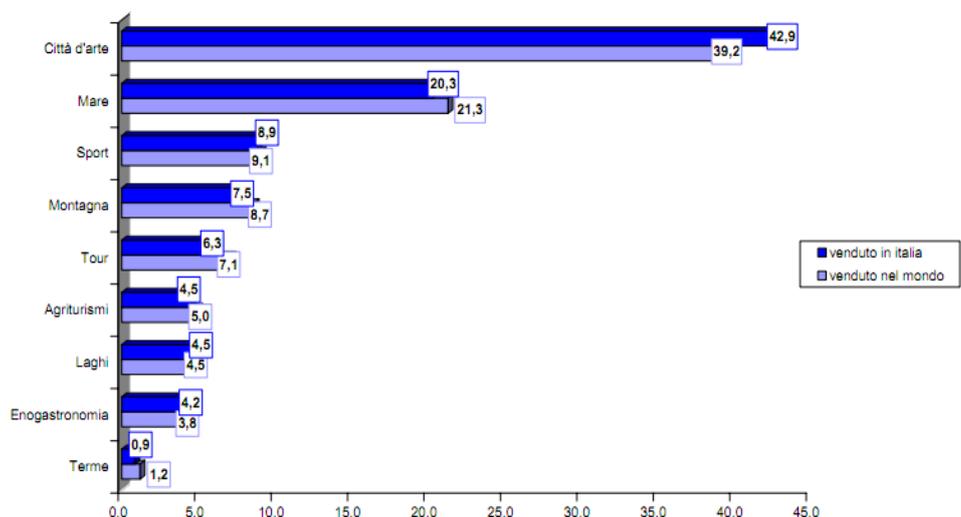
Facendo un focus su quelle montane, in termini di impianti sciistici presenti nelle regioni, nell'ultimo triennio sono cresciute in special modo le imprese nord-occidentali in Lombardia (+81%) ed in Piemonte (+62%). Anche il centro, però, vede triplicare gli impianti presenti in Abruzzo e nel Lazio. Il primo in particolar modo passa da 36 impianti nel 2003 a 110 nel 2005. La Val D'Aosta al contrario nello stesso triennio subisce una variazione percentuale negativa del -29,9% [ibidem: 45].

4.5.1 I Tour Operators: il prodotto sportivo italiano sui mercati stranieri

Il turismo sportivo come prodotto offerto nel nostro paese e commercializzato in Europa attraverso i *Tour Operators* internazionali riguarda soprattutto le località del Trentino Alto Adige (24,6%), della Toscana (22,8%) e della Lombardia (17,5%), connesso cioè alla montagna, alla nautica ed ai laghi. Seguono Valle d'Aosta e Veneto (7%), Lazio, Sicilia, e Sardegna (5,3%), poi Piemonte (3,5%) ed Emilia Romagna (1,8%). Il turismo sportivo, in particolare, riguarda lo sci, il ciclismo ed il trekking, ma anche il golf che sta assumendo quote di mercato crescente su tutti i mercati. Il prodotto "sport" è ormai salito sul podio dei prodotti turistici venduti attraverso questo particolare canale in Europa, collocandosi al terzo posto con un 8,9% dietro al turismo di mare (20,3%) e alle città d'arte richieste dal 42,9% dei turisti (vedi fig. 5). Sul mercato statunitense lo sport rimane stabile al terzo posto, ma si apprezza il secondo posto del turismo enogastronomico, preferito al mare che si colloca al settimo posto.

Le differenze tra i pacchetti venduti dai *Tour Operators* europei con quelli venduti sul mercato americano sottolineano che gli europei sono più orientati agli sport montani e della neve, mentre gli statunitensi si interessano maggiormente al cicloturismo [dati ONT, 2007: 13-14].

Fig. 5 – Prodotti turistici italiani venduti dai Tour Operators europei



Fonte: ONT, 2007: 11

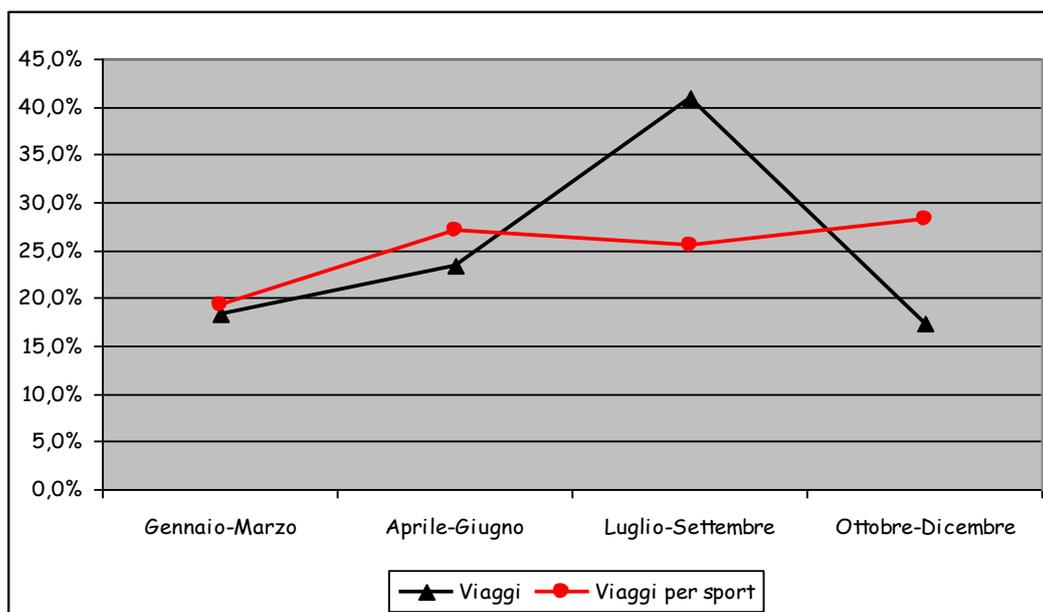
Di pari passo cresce nel nostro paese il numero degli impianti che consentono di praticare tali sport; in particolare –come visto anteriormente– cresce il numero di campi da golf e di piste da sci in molte regioni su tutto il territorio nazionale e cresce anche il numero.

4.6 L'offerta turistica in Sardegna: un caso di destagionalizzazione

Destagionalizzare il turismo oggi, più che una scelta, appare una necessità. Il potere di destagionalizzare il turismo più di ogni altra cosa è oggi proprio del turismo sportivo. Qualche esempio: cosa può portare un turista a Milano in una grigia domenica di inverno? Certamente un'avvincente partita di calcio di una delle due squadre milanesi, amate tanto dal pubblico nostrano quanto da quello straniero. Cosa può portare in Sardegna di inverno? Certamente non il mare, ma forse una attività all'aria aperta, che faccia conoscere al turista l'altra faccia dell'isola, quella meno battuta dal turismo estivo di massa.

Meglio di ogni altro lo spiega Tomesani mettendo a confronto i dati Istat 2007 con quelli raccolti da Econstat nello stesso anno e riferiti al turismo sportivo, dai quali ne ricava il seguente grafico (fig. 6):

Fig. 6 – Stagionalità: confronto andamento turismo sportivo vs turismo tradizionale



Fonte: Tomesani su dati Econstat [2008: ppt]

Com'è evidente il turismo tradizionale (in nero) gode dell'impennata estiva, stagione durante la quale la maggior parte degli italiani va in vacanza. In rosso il turismo sportivo, il quale mostra un andamento più positivo durante tutto l'anno, eccezion fatta per i mesi estivi, in cui viene superato dal turismo classico.

Questo potenziale destagionalizzante dello sport non è passato inosservato agli amministratori sardi, i quali hanno messo in moto una modesta ma efficace macchina che da qualche anno sta lavorando per godere tutto l'anno dei benefici economici di un flusso turistico non solo estivo del quale ne godono quasi solamente le località marine.

La regione Sardegna sembra avere le idee chiare e l'anno scorso ha organizzato la **Borsa Internazionale del Turismo Attivo** (BITAS 2010- I edizione) che segue al **Seminario tecnico regionale sul turismo attivo** del 2009, dal quale uscì il primo rapporto sul settore nella regione. «La Borsa internazionale del Turismo Attivo in Sardegna –riporto dalla pagina [web www.regione.sardegna.it](http://www.regione.sardegna.it)– è organizzata dall'Agencia Sardegna Promozione in accordo con l'Assessorato regionale del Turismo ed intende portare in Sardegna i *tour operator* specializzati, interessati a proporre la Sardegna ai propri clienti. L'offerta è invece rappresentata dagli operatori regionali dell'*outdoor*, i quali possono promuoversi e presentare la propria offerta commerciale

direttamente ai *tour operator* dei segmenti prescelti. Gli incontri tra domanda e offerta vanno realizzati secondo la tipologia del *workshop*, la cui finalità implica, oltre alla promozione, anche la creazione di rapporti commerciali».

Da quanto detto sino ad ora appare chiaro come la via intrapresa dalla regione sia quella giusta: promozione (anche all'estero con *tour operator*), fiera del settore e quindi contatti tra i diversi attori e I Rapporto sul turismo attivo in Sardegna, che ha fotografato la situazione del settore nel 2009. Una situazione che al mio occhio critico appare acerba ma con buone potenzialità future. Inoltre non si può che salutare con favore i Decreti n. 42 e 43 del 28 Settembre 2007 con i quali l'Assessore del Turismo, Artigianato e Commercio dà attuazione alla Legge Regionale n. 20 del 18 Dicembre 2006. Detti Decreti bandiscono un pubblico concorso per esami e accertamento dei requisiti di qualificazione professionale ai fini dell'esercizio dell'attività di guida ambientale escursionistica (n. 42) e di guida turistica (n. 43), primo tentativo di regolazione delle professioni.¹

Mi pare interessante sottolineare due aspetti importanti: l'esperienza maturata nel settore e la conoscenza delle lingue straniere; d'altro canto va registrata una mancata richiesta di titoli e diplomi attinenti all'attività anche se competenze specifiche (primo soccorso, conoscenze geologiche, ambientali, ecc.), le quali vengono verificate attraverso un esame scritto e un colloquio orale.

¹ Ai candidati viene richiesto:

- a) cittadinanza italiana o di altro paese membro dell'Unione Europea (sono equiparati i cittadini extracomunitari in regola con le leggi dello Stato);
- b) maggiore età;
- c) godimento dei diritti civili;
- d) idoneità psico-fisica all'esercizio della professione.

I requisiti devono essere posseduti, sotto pena di esclusione, alla data del 28 dicembre 2007, termine di scadenza per la presentazione delle domande di ammissione. L'idoneità psico-fisica all'esercizio della professione sarà accertata a conclusione della prova concorsuale.

L'**esperienza di almeno un anno** si intende assoluta allorquando il richiedente abbia operato nello specifico settore in maniera regolare e professionale per almeno 34 giorni nell'annualità.

Nella domanda di partecipazione dovranno essere indicate almeno **due lingue** straniere per le quali il candidato chiede l'abilitazione.

Dal sopracitato Rapporto sul settore sardo riporto un'interessante tabella (fig. 7) che sostiene quanto affermato nell'introduzione di questa tesi, ovvero il potere destagionalizzante del turismo attivo come già visto nella fig. 6. In questo caso si osserva come diverse attività praticabili in Sardegna attraggano turisti in periodi differenti rispetto al turismo di mare, primo motore del turismo dell'isola.

Fig. 7 – Stagionalità dei diversi segmenti del turismo attivo

Segmento turismo attivo	Alta stagione	Bassa stagione	Mesi operatività
Cicloturismo	Settembre; Maggio	Agosto	9 mesi
Bici da Strada	Aprile	Novembre	6 mesi
Mountain Bike	Maggio; Settembre	Luglio	9 mesi
Trekking	Maggio	Agosto	8 mesi
Arrampicata	Maggio	da Luglio a Novembre	9 mesi
Speleologia	Aprile	Ottobre	8 mesi
Kayak	Settembre	Dicembre	10 mesi
Diving	Agosto	Maggio	5 mesi
Vela	Settembre	Novembre	9 mesi
Spord da Onda	Maggio	Gennaio	12 mesi
Canyoning	Aprile	Ottobre	6 mesi
Ippoturismo	Agosto	Dicembre	12 mesi
Golf	Agosto	Febbraio	12 mesi
Incentive	Maggio	Ottobre	5 mesi
Team Building	Maggio	Ottobre	5 mesi

Fonte: Agenzia Governativa regionale Sardegna Promozione [2009: 103]

In definitiva posso dire che la Sardegna sta cominciando a sperimentare –anche con un approccio di ricerca e valutazione– le potenzialità del turismo attivo concedendo reali alternative a chi opera nel settore turistico ed opportunità per l'intrapresa di una nuova attività in direzione turistico-sportiva, generando di conseguenza nuovi posti di lavoro durante l'intero anno. Tutto ciò fa parte di quello che ho definito, aprendo questo lavoro e portando l'esempio dell'Andalusia, un circolo virtuoso.

4.7 Le nicchie turistiche: il caso del golf



Fonte: bravoitaly.it (scar. 02/2011)

L'importanza delle nicchie nella domanda turistica rappresenta un dato molto significativo sotto diversi profili. In primo luogo, evidenzia una sfida per gli operatori: la necessità di sviluppare un'offerta meglio focalizzata sulle esigenze del mercato, che è anche notevole opportunità di

differenziazione del servizio. Rappresenta senz'altro un segnale positivo la diffusione tra gli operatori della consapevolezza di questa tendenza e della necessità di adeguare la propria offerta per soddisfare in maniera più puntuale le esigenze dei nuovi segmenti di mercato.

Il fatto che si configurino servizi e infrastrutture espressamente orientate a soddisfare una domanda, come quella sportiva, molto segmentata, attiva il concreto manifestarsi di questa domanda, quindi l'esplicitarsi della nicchia. Si attiva anche nel turismo il classico meccanismo virtuoso tra domanda e offerta osservabile anche in altri settori: la qualità della prima favorisce l'aggregarsi di una certa domanda, nuova o proveniente da altri segmenti [Isnart 2010: 15].

In altre parole, la domanda di attività sportiva in vacanza è fortemente influenzata dalla possibilità di svolgere una determinata attività e quindi dall'offerta della stessa. Un tipico esempio di quanto appena affermato è il caso del golf, sport che sta vivendo un forte periodo di crescita sia dal punto di vista della domanda che dell'offerta: sono in rapido aumento gli affezionati che ogni anno vi si avvicinano (come già visto nel capitolo 3 dedicato alla domanda, nel paragrafo 3.1.3); alla grande richiesta rispondono i massicci investimenti nella costruzione di grandi impianti su tutto il territorio nazionale.

Dalla ricerca *ad hoc* effettuata da Isnart [2001: 9] intervistando gli alberghi italiani in prossimità dei campi da golf (18 buche) presenti su tutto il territorio nazionale, si evincono alcune interessanti conclusioni relative sia all'andamento del golf, sia ai comportamenti turistici di questo segmento. Una importante considerazione riguarda –condivido il parere dell'istituto statistico- il grado di penetrazione di questo segmento sul comparto economico turistico: in Italia,

laddove sono presenti campi e ricettività alberghiera, la quota del turismo promosso dal golf è del 14,6%, con punte molto superiori nel sud e nelle isole. Va fatto notare che alla data di oggi sono passati 10 anni dalla redazione del citato articolo, e che gli articoli giornalistici che ho consultato sul *web* meno datati parlano di un settore alla moda e dal *trend* più che positivo.

A supporto di ciò riporto quanto affermato da Ciampicacigli e Maresca [2004: 7]: «il golf è uno sport ampiamente praticato in Europa (6,5 milioni di giocatori) e prossimo ad un'ampia diffusione anche in Italia. Partendo da una base di 44.802 tesserati nel 1992, è arrivato, infatti, a raggiungere i 71.907 tesserati nel 2003 con un incremento del 60,5%. Nel solo 2003 la Federazione Italiana Golf ha assistito ad una crescita dei propri iscritti del 7%, il più alto tasso registrato tra tutte le federazioni sportive riconosciute dal CONI. Nello stesso periodo i campi (certificati, promozionali e pratica) sono passati da 169 a 310 con un incremento del 83,4%». Attraverso un personale conteggio sul sito della Federazione Italiana Golf, i Golf Club presenti oggi (2011) sul territorio nazionale sono 387, di cui 67 in Lombardia –la regione che ne conta di più in Italia–, a seguire il Piemonte (58) e l'Emilia-Romagna (44).

La ricerca sopracitata di Isnart [2001: 5] fa notare che il turista golfista spenda circa 4 volte rispetto al turista tradizionale; ciò lo rende una figura particolarmente appetibile per alberghi e impianti, nonché per le stesse destinazioni. Chi viaggia con il golfista, non essendo direttamente coinvolto nel gioco, spende la propria vacanza “consumando” le attrattive ambientali, culturali e gastronomiche che si trovano nell'area del polo golfistico. Va inoltre sottolineato come il golf sia uno dei pochi sport che non presenta un campo da gioco standardizzato, almeno nella forma, tanto che ogni ambiente e paesaggio rende il campo unico. Questo spiega la particolare vocazione del giocatore allo spostamento, al turismo, sempre alla ricerca di nuovi campi sui quali misurarsi con se stesso; o anche per spirito di emulazione, in quanto è mosso dal desiderio di “calpestare” lo stesso *green* su cui hanno giocato grandi campioni.

Tutto fa pensare quindi a un grande affare, in parte già realizzato, e in parte da realizzare. E' dello stesso avviso il Governo italiano che attraverso il suo sito rende pubblico il *Disegno di legge recante legge quadro per la promozione del turismo sportivo e la realizzazione di impianti da golf* che ha lo «scopo di

qualificare l'offerta turistica sportiva in ambito nazionale ed internazionale e di promuovere la diffusione del gioco del golf e la realizzazione di impianti golfistici».

Questo tipo di interventi rientra nelle competenze e attività delle Pubbliche Amministrazioni, già viste in questo capitolo. Questo tipo di intervento è salutato positivamente dal presidente della Federazione Italiana Golf, Franco Chimenti, che ha dichiarato: «esprimo la più viva soddisfazione per la decisione del Consiglio dei ministri di approvare il disegno di legge che promuove la realizzazione di nuovi impianti golfistici. Questo provvedimento potrà contribuire senz'altro ad alimentare la ripresa del turismo sportivo in Italia e in particolare lo sviluppo della pratica del golf». Va sottolineato a questo punto che il Presidente Chimenti parla impropriamente di approvazione, in quanto il ddl è stato solo presentato al Consiglio dei Ministri e per l'approvazione necessita dell'esame da parte delle Camere. «Tanto più –continua il presidente della Federazione- sono soddisfatto nel momento in cui la nostra Federazione ha superato per la prima volta nella sua storia la soglia dei centomila tesserati e i nostri atleti, a cominciare dai fratelli Molinari, campioni del Mondo, stanno ottenendo grandi successi e riconoscimenti in campo internazionale. Il golf può rappresentare indubbiamente un importante volano per il turismo, richiamando nel nostro Paese visitatori da tutto il mondo e favorendo così l'occupazione anche nell'indotto: dal settore alberghiero al circuito artistico e culturale, dal commercio all'artigianato e all'eno-gastronomia. In questa prospettiva, come risulta peraltro dallo stesso provvedimento, la costruzione, la ristrutturazione e la manutenzione dei campi di gioco non possono non ispirarsi al rispetto del territorio, dell'ambiente e del paesaggio, un patrimonio che rappresenta la nostra più grande risorsa collettiva» [cortinagolf.it, 2010].

Mi permetterei di commentare l'estratto dell'articolo e di portare delle critiche, in quanto il ddl ha l'unico scopo –come si evince da una sua più attenta lettura– di “spianare” in parte la strada alla costruzione di nuovi impianti (da parte di privati?), permettendo deroghe ai vincoli esistenti a salvaguardia dell'ambiente, visti probabilmente come barriere dai promotori di questo ddl. Inoltre in nessun caso nei 4 articoli di cui si compone il ddl, è fatto riferimento ad eventuali finanziamenti e/o incentivi statali o di altro genere.

4.8 Internet e l'auto-organizzazione

Il termine *navigazione* richiama oggi alla mente il mezzo di comunicazione che, più di tutti, mette in contatto e avvicina persone, imprese e luoghi anche lontani: mi riferisco ovviamente ad *Internet* e non a grandi navi che solcano oceani. La sua facilità di utilizzo e gli indubbi vantaggi in termini di rapidità ed economicità ne fanno un mezzo alla portata di ampi strati della popolazione. Oggi Internet ha rivoluzionato il modo di comunicare, di interagire, di scambiare informazioni attraverso siti *web*, reti sociali, *blog*, etc.

La parallela crisi economica ha spinto, a mio parere, i singoli e le famiglie alla contrazione della spesa, cercando canali che facessero saltare gli intermediari negli acquisti di beni e servizi.

Il settore turistico è oggi al centro di questa tendenza diffusa, riassumibile nella formula *fai da te!* all'interno della quale Internet agisce come agevolatore massimo.

Come afferma Ferretti nell'articolo *Estate 2009, gusti e scelte degli italiani per le vacanze*, tra le «modalità di prenotazione maggiormente utilizzate per le proprie vacanze, **internet si afferma con il 71,7%** delle preferenze, superando di gran lunga i metodi tradizionali». L'articolo continua citando il rapporto dell'Osservatorio sul turismo *on-line* dell'Università Bocconi di Milano, secondo cui «sempre più turisti europei comprano biglietti aerei o prenotano l'hotel su internet, registrando un **incremento del 38%** rispetto al 2005». Secondo la stessa indagine il 10% di questi stranieri che raggiungono l'Italia prenotando su internet, lo fanno animati dalla possibilità di praticare trekking [Ferretti E. 2010]. Ecco rispuntare una chiara caratteristica del turista sportivo: *l'autorganizzazione*. Mi sento di affermare, dopo aver conosciuto da vicino il mondo del turismo sportivo e la sua utenza, che chi usa il proprio corpo per vivere, sentire, scoprire il viaggio, sia una persona che confida molto nelle proprie possibilità e nelle proprie scelte; da qui la maggior propensione a fare a meno di agenzie e simili, in cambio di un viaggio autorganizzato e costruito su misura; il tutto si traduce anche con un minor costo finale della propria vacanza. Il grafico che segue (Fig. 5) sull'*Uso di Internet da parte dei turisti che visitano la Spagna*, fornito dall'Istituto de Estudios Turísticos ci conferma un certo parallelismo con l'Italia circa la tendenza all'uso di Internet nell'organizzazione

della vacanza. Come si può apprezzare il 60% dei turisti usa internet per varie ragioni: informarsi (58%), prenotare (50%) e pagare (46%).

Fig. 8 – Uso di Internet da parte dei turisti che visitano la Spagna

	Porcentaje de Turistas	Tasa de Variación
Total	100%	-9%
No usa Internet	40%	-21%
Usa Internet	60%	1%
Consulta	58%	4%
Transporte	53%	6%
Alojamiento	40%	3%
Actividades	24%	-6%
Reserva	50%	6%
Transporte	46%	7%
Alojamiento	31%	6%
Actividades	6%	10%
Pago	46%	6%
Transporte	44%	7%
Alojamiento	23%	10%
Actividades	4%	12%

Fonte: IET, Encuesta de gastos turisticos [2009: 56]

Siamo quindi destinati a veder scomparire le agenzie turistiche? Sono lontano dall'affermarlo, ma sono certo pure del fatto che in una società della comunicazione globale, in cui Internet sarà uno strumento indispensabile per il turismo, le agenzie che operano in questo campo –turismo sportivo e non– debbano investire in particolar modo in questa “nuova” via, resa obbligata dalle scelte della clientela. Se in parte questo è stato fatto, intercettando la domanda emergente –ma già affermata sul mercato– di turismo rurale ed enogastronomico, nel nostro Paese è stato fatto poco con il turismo sportivo, in particolare quello non legato ad eventi.

In particolare mi sembra utile apportare l'esempio spagnolo di un sito Internet che raccoglie in un unico sistema tutte le imprese di turismo sportivo. La pagina, consultabile all'indirizzo www.turismoactivo.com e di cui presento sotto un'anteprima (fig. 9), mette in contatto il visitatore, regione per regione, con il mondo del turismo attivo, ma non solo: infatti attraverso il portale è possibile reperire informazioni su alloggi, ristorazione, parchi naturali, uffici turistici, attività, etc.

Fig. 9 - Anteprima della homepage del sito *turismoactivo.com*



Fonte: www.turismoactivo.com (scaricato il 05/01/2011)

Simile nello scopo, ma forse più dettagliata e aggiornata è la pagina www.turispain.com (fig. 10).

Fig. 10 - Anteprima della homepage del sito *turispain.com*



Fonte: www.turispain.com (scaricato il 05/01/2011)

Tuttavia, attraverso i principali motori di ricerca su Internet, si può apprezzare la presenza anche in Italia di siti e imprese di turismo sportivo e di consulenza che hanno lo scopo di fornire assistenza ad enti pubblici e privati, agenzie e imprese

che intendono investire nel settore dello sport vacanziero. Ciò sta ad indicare che qualcosa si muove e che nei prossimi anni gli operatori nel campo del turismo attivo, potrebbero moltiplicarsi. Cito ad esempio il sito www.turismosportivo.it che si propone, attraverso il suo sito, di valutare a 360 gradi le ricadute del turismo sportivo su un determinato territorio. La già citata Econstat, svolge annualmente indagini di mercato in diversi settori tra cui il turismo sportivo, acquistabili tanto da privati, quanto da enti pubblici, che desiderano investire in questo settore.

Conclusione del capitolo

In questo capitolo ho cercato di presentare, il più ampiamente possibile, il panorama dell'offerta turistico-sportiva e lo stato delle cose in Italia e in Spagna, paese che più di tutti in questa tesi è stato preso come mezzo di comparazione. E' emerso che il Paese vicino si trova in una fase più avanzata rispetto all'Italia, per servizi e legislazione, ma va segnalata la fase positiva che sta vivendo il settore nel nostro paese che anno dopo anno risponde alla crescente domanda con una maggiore offerta, come visto nel paragrafo 4.5.

Si auspica certamente un maggiore intervento delle istituzioni e delle pubbliche amministrazioni, che non si limitino a interventi monosettoriali, com'è il caso del golf in Italia o dei grandi eventi sportivi in Andalusia.

In questo capitolo si sono visti aspetti giuridici, organizzativi, informativo-pubblicitari (Internet), di un sistema ben strutturato come quello andaluso che corrobora la mia ipotesi iniziale circa l'offerta spagnola la quale deve rispettare le norme imposte dai governi regionali, restituendo un'immagine di professionalità verificabile dall'utente al momento della pratica sportiva nel caso di imprese di turismo attivo, confermando l'importanza del coordinamento tra i vari livelli. L'obbligo d'iscrizione nel registro delle imprese delle imprese di turismo sportivo va proprio in questa direzione, come affermato dallo stesso Assessore al Turismo e Sport.

Non si conferma la contro-ipotesi sull'Italia come paese impreparato dal punto di vista dell'offerta di turismo sportivo; al contrario i dati sul numero delle imprese, sulla diffusione dei campi da golf e l'interesse suscitato in alcune realtà locali per il settore come mezzo di destagionalizzazione, denotano un certo fervore circa la situazione del turismo sportivo nel nostro Paese. Credo inoltre

che esiste un potenziale di crescita rilevante, ancora sottostimato dai nostri imprenditori, ma che può fare dell'Italia una destinazione di gran richiamo di questo particolare turismo, oltre a quello classico.

Guardando con occhio critico ad entrambi i Paesi mi sento di affermare che come troppo spesso accade nel sistema attuale di cose, si insegue troppo spesso solo il profitto immediato trascurando quanto di più positivo può offrire lo sport; penso quindi all'offerta verso strati della società più svantaggiati e gruppi speciali quali i disabili, verso i quali quest'offerta non è quasi mai diretta. L'eccezione, che spero non faccia la regola, è il progetto di superamento delle barriere architettoniche in alcuni sentieri dell'Andalusia.

L'autocritica che sento di farmi è di non aver trattato in modo esaustivo l'intero mondo dell'offerta di turismo sportivo, ma, ahimé, è anch'esso un panorama talmente ampio e un sistema così aperto che difficilmente può essere racchiuso nelle pagine di una tesi che si propone di analizzare diversi aspetti dello stesso argomento.

Nelle prossime pagine e capitoli si vedrà nello specifico uno studio di campo con questionari e interviste dirette sia alla domanda, che all'offerta nel contesto andaluso.

5. Le imprese di turismo attivo in Andalusia: uno studio di campo

5.1 Presentazione, metodologia e obiettivi

Le imprese di turismo attivo operanti in Andalusia sono individuabili attraverso il sito Internet *Andalucia Activa*, ovvero la federazione delle imprese di turismo attivo presenti sul territorio regionale. La legge regionale in materia –come già ricordato nel capitolo 4– prevede l’obbligo di iscrizione per le imprese nel registro federativo che conta 345 imprese operanti nelle 8 province andaluse.

Nei mesi trascorsi nella città di Granada la mia ricerca si è svolta in due direzioni: studiare la domanda di servizi turistico-sportivi (come si vedrà nel capitolo successivo) e parallelamente, recarmi presso agenzie e imprese operanti nel settore, ovvero contattarle via posta elettronica per un totale di 23 imprese; le quattro che si presentano a continuazione gentilmente hanno risposto al questionario informativo, così fornendomi preziose informazioni circa la loro attività. I risultati non hanno quindi valore statistico, ma semplicemente esemplificativo.

Il questionario (consultabile tra i documenti allegati) preparato *ad hoc* per le imprese di turismo attivo si compone di 8 quesiti di tipo aperto e semi-aperto, in modo da raccogliere quelle informazioni che identificano l’impresa turistico-sportiva come ad esempio il tipo di utenza alla quale si rivolge la loro attività – distinta per età e genere– e la possibilità di offrire servizi a un’utenza diversamente abile. Obiettivo di questa ricerca è inoltre, determinare quali servizi vengono offerti da queste agenzie e quali attività sono le più in voga oggi; numero e genere degli istruttori e tipo di qualifiche e formazione.

La mia ipotesi, sorta dalla lettura sul tema e dall’osservazione della realtà, è che gli utenti siano in maggioranza giovani e di mezza età, provenienti dalla penisola iberica e dal Centro Europa. Ad essi sono diretti servizi legati allo

sport, in particolare si vedranno quali attività sono le più richieste dai turisti che scelgono l'Andalusia per la loro vacanza attiva. Posso supporre che, pur nella varietà dell'offerta –che dipende dal taglio che ogni agenzia vuole dare alla propria attività–, sia frequente l'offerta di sport di avventura, ovvero di attività motorie che richiedano il servizio di operatori specializzati al fine di garantire imprese “da brivido” ma in sicurezza.

Nel proseguo di questo capitolo si presenterà il panorama sul turismo sportivo visto con gli occhi di alcuni operatori del settore di diverse province dell'Andalusia che gentilmente hanno risposto ad alcune domande che ho posto loro, al fine di completare il discorso intrapreso nel capitolo 4 circa i servizi offerti dai protagonisti di quello che nell'introduzione a questo lavoro è stato definito il circolo virtuoso del sottosistema andaluso, nel quadro più ampio offerto dal panorama nazionale.

5.2 Informazioni emerse dalle interviste alle imprese

5.2.1 Soloavventura S.L.

L'impresa Soloavventura opera a Granada e provincia dal 1996. Attraverso le sue 2 sedi nel capoluogo l'impresa offre un servizio di vendita, punto di riferimento nella città per chi ama le attività all'aria aperta e gli sport d'avventura. Una delle due sedi affianca alla vendita un servizio di accompagnamento in escursioni e l'organizzazione di eventi legati al turismo e sport, nonché l'affitto di attrezzature proprie del turismo attivo, in particolare mute per attività acquatiche e strumenti propri dell'alpinismo. L'attività di questa agenzia è rivolta in particolar modo alle imprese attraverso l'organizzazione di attività di gruppo.

Attraverso il proprio sito *web*, l'impresa offre consigli pratici e meteorologici sulla situazione delle nevi e dei sentieri in Sierra Nevada, ovvero dei suoi rifugi per alpinisti. L'attività più richiesta a questa agenzia nell'ultimo anno è il ***canyoning***, seguito da ***escursioni in fuoristrada 4x4*** e ***segway*** alla scoperta della città e dei suoi dintorni. L'agenzia possiede 4 dipendenti, 2 donne e 2 uomini ai quali è richiesto il possesso di uno dei titoli omologati per monitorare le attività specifiche, in particolare quelle d'avventura. La maggior parte dei turisti che si avvale dell'esperienza di *Soloavventura* e del suo personale proviene –in ordine di numero di clienti– da Germania, Francia e Spagna; in particolar

modo uomini tra i 30 e i 40 anni. L'agenzia è preparata nell'organizzare visite tematiche per anziani e disabili, anche se assicurano che le zone più battute dalle loro attività non sono preparate per ospitare attività adattate.

Fig 1. Immagine di promozione dell'attività con segway a Granada



Fonte: <http://www.playsegway.com/gallery3.html>, scar. 02/2011

5.2.2 Indalosub S.L.

L'impresa *Isub*, con sede a San Josè de Nijar, in piena riserva naturale di Cabo de Gata (Almeria), è dal 1996 specializzata nelle attività acquatiche di immersione. Rispondendo alla mia intervista, il responsabile di *Isub* dichiara che l'attività più richiesta nell'ultimo anno è l'immersione subacquea con l'ausilio di bombole ad aria compressa accompagnati da un istruttore certificato, motivo per il quale i 2 dipendenti dell'impresa (6 in primavera ed estate) debbono possedere necessariamente il brevetto di sub ed essere iscritti al PADI, l'associazione internazionale sub. Questo non è però l'unico servizio offerto da *Isub* che organizza anche uscite in mare per inesperti, uscite notturne in barca, snorkeling, corsi per vari livelli e di diversi giorni, affitto di biciclette da montagna, affiancando a tutto questo un servizio di vendita di materiale subacqueo.

La maggior quantità di turisti che hanno richiesto le attività offerte da questa agenzia nell'ultimo anno provengono dalla Spagna, seguiti da francesi e portoghesi. Gli uomini superano le donne, in particolare si tratta di giovani tra i 25 e i 35 anni. Queste attività sono rivolte anche ad anziani e gruppi di soggetti

diversamente abili, ad esempio con immersioni in acque chiuse o comunque controllate. Di fatti queste attività si svolgono in ambienti privi di barriere architettoniche.

L'agenzia organizza inoltre viaggi con destinazioni dai fondali particolarmente attraenti per gli appassionati dell'immersione, come le Isole Galapagos, le Maldive o il Mar Rosso.

5.2.3 Suraventura S.L.

L'agenzia *Suraventura* è stata creata nel 1996 ed opera in particolar modo nella provincia di Malaga. Si presenta al pubblico con un moderno e completo sito internet attraverso del quale presenta una quantità variegata di attività per ogni tipo di usuario.

Figura 2 – Turista pratica *Canyoning*



Fonte: www.suraventura.com, scar. 02/2011

L'agenzia si compone di 5 istruttori che, da quanto ha dichiarato il direttore, devono essere persone aperte, socievoli, dinamiche, responsabili e possedere una certa esperienza in determinate attività che la richiedono, nonché i titoli e diplomi riconosciuti dalla legge regionale in materia di turismo attivo. L'attività più richiesta presso

questa impresa è il *canyoning*, ma non è l'unico servizio e attività offerta ai turisti attivi; tra le altre il trekking e l'escursionismo, la scalata e il *rapel*, la speleologia, mountain bike e cicloturismo, giornate *multi-avventura* per gruppi, imprese e scuole. Inoltre si organizzano corsi di avviamento alle varie attività e guardando all'estate, rivolto a giovani dai 9 ai 17 anni, i campi estivi. Di fatti la maggior parte dei clienti di questa impresa sono adolescenti e giovani fino ai 30 anni. Provengono in primo luogo dal territorio nazionale e da Francia e Germania. Le attività previste per gruppi speciali e per anziani spaziano dalle rotte extraurbane in zone naturali, ai laboratori pratici passando per l'animazione ovviamente adattate alle necessità dell'usuario. Va detto come questa impresa disponga anche di un servizio di alloggio per le attività che si svolgono in diversi giorni.

5.2.4 Ocio Aventura Granada S.L.

L'agenzia *Ocio Aventura* nasce nel 1998 ed offre una grande varietà di attività in ogni mezzo (acqua, aria, terra). Contando con 2 dipendenti, l'impresa si avvale del servizio di altre imprese per l'erogazione di un numero di servizi forse tra il più completo di tutta la regione. Anche Ocio Aventura indica il canyoning come l'attività più in voga in questo ultimo anno tra i suoi clienti provenienti in ordine di numero da Spagna, Francia e Germania. Dal sito web posso ricavare la lista completa con rispettive tariffe per il 2011 proposte all'utenza che in parte riporto di seguito, dalla quale emerge un'offerta a 360 gradi rivolta al turismo granadino, spaziando dagli sport d'avventura alla gastronomia passando per la cultura flamenca della città. Essendo mio obiettivo indicare il costo medio delle attività che più riguardano lo sport e il turismo attivo, riporto qualche esempio, rimandando al link <http://www.ocioaventura.com/tarifa.htm> (consultato il 10/02/2011):

Fig. 3 – Tariffe 2011 di Ocio Aventura S.L. attività turistico-sportive

Terra	Durata	n.min.pers.	Prezzo p.	Prezzo gruppi
Speleologia Alpina	1 giorno	4	60,00 €	50,00 €
Speleologia sportiva	½ giornata	4	50,00€	45,00 €
Corso sopravvivenza	3 giorni 2 notti	6	180,00 €	
Tiro con arco nel bosco	3 h	4	30,00 €	25,00 €
Equitazione	2 h	2	30,00 €	30,00 €
Paintball	½ giornata	8	24,00 €	24,00 €
Trekking	½ giornata	4	20,00 €	15,00 €
Rapel	½ giornata	4	30,00 €	25,00 €
Orientiring	½ giornata	4	25,00 €	20,00 €
Scalata	½ giornata	4	35,00 €	30,00 €

Outdoor	Durata	n.min.pers.	Prezzo p.	Prezzo gruppi
Costruzione ponte (lavoro di squadra)	1 giorno	8	Consultar	
Team Building	1 giorno	6	Consultar	

Acqua	Durata	n.min.pers.	Prezzo p.	prezzo gruppi
Canyoning	1 giorno	4	50,00 €	45,00 €
Kayak	½ giornata	5	25,00 €	20,00 €
Rafting (livello II)	½ giornata	4	35,00 €	30,00 €
Rafting (livello III y IV)	½ giornata	4	49,00 €	45,00 €
Barca a Vela	½ giornata	6	100,00 €	

Aria	Durata	n.min.pers.	Prezzo p.	Prezzo gruppi
Parapendio in tandem con istruttore	20 minuti	1	90,00 €	
Pilota un aereo	45 minuti	1	250,00 €	
Volo in Mongolfiera	3 h	2	180,00 €	

Neve	Durata	n.min.pers.	Prezzo p.	Prezzo gruppo
Sci alpino	½ giornata		Consultare	
Sci di fondo	½ giornata	6	60,00 €	
Sci d'escursione	½ giornata	6	60,00 €	

Fonte: <http://www.ocioaventura.com/tarifa.htm> (cons. 14/02/2011; mia traduzione)

Dall'intervista a questa agenzia emerge inoltre la giovane età dei suoi clienti in maggioranza tra i 25-30 anni ed esclude, per quanto riguarda gli sport d'avventura, servizi rivolti a clienti diversamente abili o anziani.

5.3 Conclusioni al capitolo

Facendo un confronto fra le informazioni raccolte attraverso le interviste alle agenzie di turismo attivo su parte del territorio andaluso, posso trarre alcune importanti considerazioni schematizzabili attraverso i seguenti punti:

- i. Il turista sportivo è solitamente giovane: è quanto affermano le agenzie sull'età della maggior parte dei propri clienti;
- ii. Il turista in cerca di sport in vacanza che richiede i servizi alle agenzie andaluse proviene da Spagna, Francia, Germania e Portogallo; 3 agenzie su 4 dichiarano che il più frequente consumatore di servizi turistici attivi è spagnolo il che conferma l'ipotesi che il turismo attivo del Paese, in particolare quello andaluso si basa su una consolidata domanda interna;
- iii. Il *canyoning* (o torrentismo) si afferma come attività più richiesta dai turisti attivi e pare inoltre sia un buon affare rivolgere i propri servizi alle imprese (team building, dinamiche di gruppo);
- iv. Le agenzie sono sempre piccole imprese, formate dai soci e da pochi dipendenti;
- v. Tre agenzie sulle quattro intervistate si dicono preparate a ricevere gruppi speciali ed adattare le proprie attività alle necessità e differenti abilità di questi utenti.

6. Il comportamento della domanda: confronto tra gli studenti italiani (Bologna) e spagnoli (Granada)

6.1 Le finalità della survey

L'indagine da me svolta tra la tarda primavera e il primo autunno 2010 ha avuto lo scopo di confrontare la domanda di turismo sportivo esistente tra gli studenti universitari di due Paesi dell'Unione europea: l'Italia e la Spagna. Il gruppo più numeroso di intervistati è l'italiano, gli studenti frequentano la Facoltà di Scienze Motorie, Università di Bologna "Alma Mater Studiorum", mentre quelli spagnoli, meno numerosi, sono iscritti alla *Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, Università di Granada.

I due campioni, come si vedrà in dettaglio poco più oltre, presentano alcune differenze in base alle due variabili principali (sesso ed età), quindi non sono comparabili in senso rigoroso. Inoltre i due campioni non sono statisticamente rappresentativi, in quanto sono stati formati in maniera occasionale, ovvero con persone da me avvicinate nei luoghi di studio, anziché essere state estratte secondo le procedure di campionamento seguite da chi intende svolgere una *survey*. Tuttavia, ai fini di questo lavoro di tesi, i due campioni risultano accettabili e utili alla discussione.

La mia permanenza in Spagna, in particolare in Andalusia, grazie al progetto LLP Erasmus (a.a. 2004/2005), mi ha dato la possibilità di osservare le abitudini degli spagnoli e in particolar modo degli studenti universitari; di notare lo stile di vita particolarmente attivo di questa popolazione, che pratica volentieri in particolare gli sport d'avventura. Questo è dovuto alla posizione geografica, al clima e alla morfologia del territorio (montagna, fiumi, mare, parchi naturali), nonché agli investimenti pubblici fatti al fine di cambiare i comportamenti della popolazione spagnola verso le attività motorie e i grandi eventi sportivi.

La possibilità di svolgere la ricerca per la tesi anche all'estero mi ha permesso di svolgere un'analisi comparativa a livello internazionale e di confrontare i dati raccolti tra gli spagnoli con quelli che riguardano gli studenti italiani.

Lo studio di questa particolare categoria di popolazione –gli studenti universitari delle Facoltà di Scienze delle attività motorie– rappresenta una scelta motivata e concreta: essi possiedono un livello di studio, un'età e la propensione al movimento e allo sport che coincidono in buona parte con il profilo del turista sportivo. Quindi ipotizzo che i dati tra loro raccolti presenteranno delle frequenze superiori alle rispettive medie nazionali in termini di pratica di turismo attivo, di partecipazione ad eventi sportivi, di quantità e varietà di sport praticati; sono altresì persuaso che gli spagnoli presenteranno delle frequenze maggiori nella pratica di turismo sportivo rispetto ai loro coetanei italiani.

Questa ipotesi nasce sulla base dell'osservazione e conoscenza della realtà dei due contesti nei quali si è svolta l'indagine che si presenta nelle prossime pagine. Questo sarà dato dalla maggiore offerta ufficiale di turismo attivo (agenzie, imprese, associazioni), dalla vicinanza di sentieri predisposti per il trekking di cui l'Andalusia è ricca, dai prezzi più contenuti di attività quali la scalata, il parapendio, l'uso e affitto delle piste e attrezzature sciistiche, ecc., il tutto rende più accessibile queste attività ad un'utenza studentesca, per definizione, dalle non tante risorse economiche; tutto ciò sarà verificabile con la parte del questionario dedicata alla spesa e all'organizzazione della vacanza sportiva, a proposito della quale immagino che il giovane turista sportivo ricorrerà frequentemente ad Internet.

Infine, l'ipotesi di ricerca si completa con le domande circa la possibilità di lavoro in questo settore; tra i risultati mi aspetto di ottenere una maggior quantità di studenti granadini impiegati direttamente come istruttori di tali attività, ma auspico un interesse di entrambi i gruppi.

6.2 L'oggetto e la metodologia della survey

6.2.1 Il campione

Il campione è costituito da 67 studenti di Scienze Motorie della laurea triennale e magistrale e –in piccola parte– da studenti appartenenti ad altre Facoltà dell'Ateneo bolognese; da 63 studenti frequentanti il corso di laurea quinquennale e quadriennale della Facoltà di *Ciencias de la Actividad Fisica y del Deporte* di Granada.

La città spagnola dell'Andalusia ha un'Università con 22 facoltà e circa 56.000 studenti iscritti, che in gran parte provengono da tutta la regione e in minima parte dal resto del territorio nazionale, più 429 studenti provenienti da altre università spagnole grazie al progetto "Seneca" di mobilità interna, più 1.988 studenti Erasmus provenienti da tutta l'Europa.

6.2.2 Raccolta dei dati

Nel corso delle lezioni dei corsi di laurea di Bologna e Granada ho somministrato agli studenti un questionario appositamente approntato e tradotto (nel caso di Granada), supervisionato infine dai docenti Prof. Martelli e Prof.ssa Martos. La somministrazione ha avuto luogo durante il mese di maggio-giugno 2010 in Italia e nei mesi di settembre e ottobre 2010 in Spagna, quindi entro un arco di tempo ristretto e quindi rispettando una delle condizioni poste dall'analisi comparativa (la regola del *ceteris paribus*, a parità di condizioni). Prima della compilazione sono state illustrate le finalità dell'indagine agli studenti, che sono stati invitati a rispondere in modo anonimo e veritiero.

Il questionario è strutturato fondamentalmente in 3 sezioni: la prima (12 items) riguarda le abitudini turistico-sportive degli studenti (sport praticato, eventi da spettatore, spesa pro-capite, motivazione, etc.), la seconda (3 items) è rivolta ai soli studenti di Scienze Motorie di entrambe le università con la quale si intende determinare l'interesse di questi verso il settore come possibile sbocco lavorativo; infine l'ultima parte (8 items) raccoglie i dati socio-anagrafici degli intervistati.

Il questionario è di tipo strutturato, ovvero pone domande e riporta le risposte già scritte, secondo scale dicotomiche o comunque ordinali; poche le domande di tipo semi-aperto. Questa impostazione è stata scelta per ottenere dati standardizzabili e più semplici da interpretare, oltre a semplificare la somministrazione del questionario.

6.2.3 Elaborazione dei risultati

Le risposte date dagli studenti sono state raccolte in un foglio elettronico Excel (versione 2003) ed elaborate con semplici procedure statistiche (analisi monovariata e bivariata); le frequenze ottenute dai due campioni sono state poi oggetto di analisi comparativa.

Prima dell'elaborazione i questionari sono stati controllati ed eliminati gli incompleti, per evitare che potessero falsare i risultati.

6.3 Risultati

6.3.1 Descrizione del campione

La composizione del campione di studenti intervistati in Italia e Spagna è mostrato nella tabella sottostante (fig.1), che presenta la distribuzione per età e per genere. Ne risulta una maggiore eterogeneità del gruppo di studenti di Bologna, che si compone di 26 maschi (38,8%) e 41 femmine (61,2%), la maggior parte appartenente ai gruppi di età 18-23 anni e 24-29 anni. Gli studenti di Granada, sono al contrario in maggioranza maschi, 43 unità (68,25%) contro le 20 unità di sesso femminile (31,75%).

Fig. 1- Distribuzione degli studenti di Bologna e Granada per sesso ed età

Campione per età e genere	Età (anni)				Tot.
	18-23	24-29	30-39	40-49	
<i>maschi</i>	16	6	4	0	26
<i>femmine</i>	20	20	0	1	41
ITALIANI	36	26	4	1	67
<i>maschi</i>	41	2	0	0	43
<i>femmine</i>	16	4	0	0	20
SPAGNOLI	57	6	0	0	63

Si osserva, inoltre, che gli spagnoli sono mediamente più giovani, in quanto 57 di essi (90,5%) compongono il gruppo di età 18-23 anni.

In quanto alla provenienza degli studenti (Fig. 2), il campione dell'Università di Bologna appare più equamente distribuito a livello nazionale: più della metà proviene dal nord Italia (56,7%), il Mezzogiorno è rappresentato dal 22,4% di studenti e a seguire il centro Italia con quasi il 21%. Nell'Università di Granada prevale la mono-appartenenza: difatti la stragrande maggioranza (88,9%) proviene dal sud del Paese.

Fig. 2 - Provenienza degli intervistati per area geografica

Provenienza	Ita	% Ita	Es	% Es
<i>Nord</i>	38	56,7	2	3,2
<i>Centro</i>	14	20,9	5	7,9
<i>Sud ed isole</i>	15	22,4	56	88,9
Tot.	67	100,0	63	100

Ciò è dovuto –come già accennato nei capitoli precedenti di questa tesi– al carattere regionalistico della società spagnola, motivo per il quale gli studenti sono portati a rimanere nelle università della propria regione

6.3.2 Sport in vacanza

Lo sport e l'attività fisica sembrano essere parte integrante della vacanza per il 72,3% dei 130 studenti intervistati, mentre per un 20%, lo è solo in alcuni casi: è il primo dato importante che emerge sul totale del campione, che mi permette di affermare che lo sport in vacanza ha un'importanza abbastanza rilevante nei vacanzieri dei due paesi presi in esame.

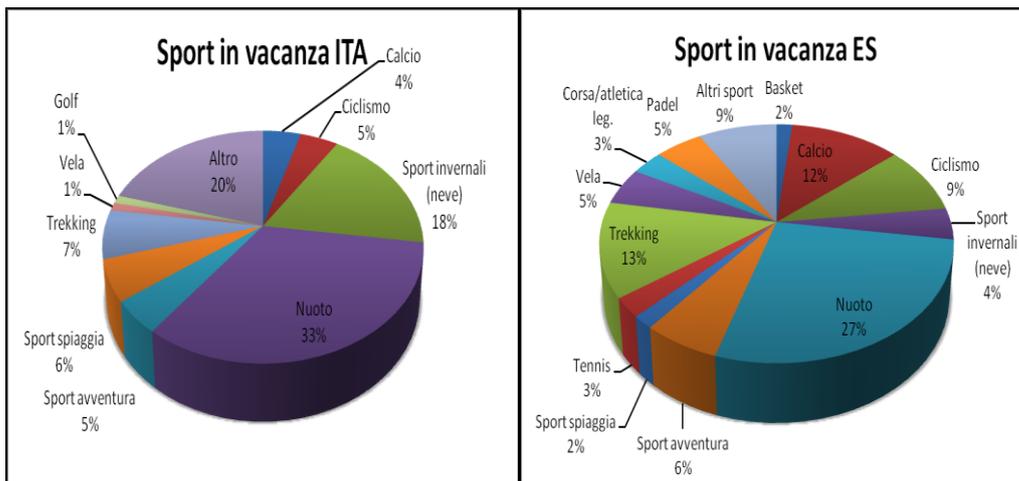
Questa percentuale si riduce ad un 56,2% degli intervistati italiani che lo fa in ogni sua vacanza e il 28,4% che, pur non facendolo con puntualità, sceglie la risposta “a volte”; la restante parte –comunque una minoranza– afferma di non svolgere alcuna attività sportiva (14,9%). Tra gli spagnoli, i vacanzieri attivi salgono all'88,9%, mentre la restante parte (11,1%) lo fa solo “a volte”. Va sottolineato come nessuno dei 63 intervistati abbia risposto di essere completamente inattivo, sportivamente parlando, durante le sue vacanze.

Le percentuali appena riportate rientrano in quello che la letteratura sul tema definisce *sport-turismo*, ovvero l'abitudine a svolgere una o più attività sportive durante i soggiorni fuori dalla loro residenza abituale.

Ma quali attività svolgono? A questa domanda rispondono i dati, che la fig. 3 (ITA), a sx, e la fig. 4 (ES), a dx, riportano a seguire.

Gli studenti di Granada presentano una maggiore diversificazione nelle attività praticate durante le vacanze (10 sport vs 13 sport).

Figg. 3 e 4 - Sport praticati dagli studenti italiani (ITA) e spagnoli (ES) in vacanza

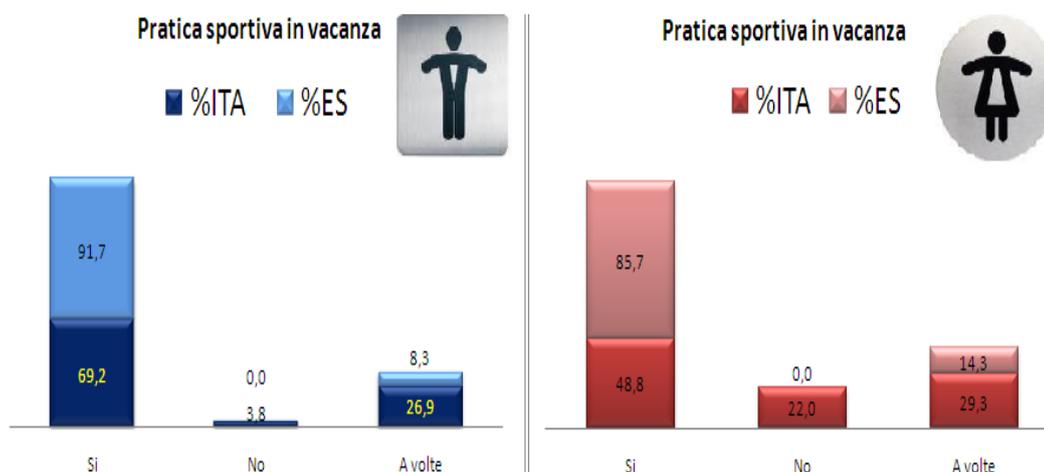


Entrambi i due gruppi preferiscono dedicarsi al **nuoto** (33% degli italiani e 27% degli spagnoli) su ogni altra attività, ma è considerevole anche il numero di studenti italiani che praticano **sci** e altri sport da neve (18,2%). Particolare successo riscuote il **trekking**, attestandosi al 7% tra gli studenti di Bologna e al 13% tra quelli di Granada.

Inoltre per questi ultimi si mantengono tra le attività maggiormente praticate il **calcio** (12%), il **ciclismo** (9,4%), gli **sport d'avventura** (6% degli spagnoli vs 4,5% degli italiani). Si inserisce a pieno titolo, tra quelli che potremmo considerare *i nuovi sport*, il **padel**, praticato in vacanza dal 5% degli spagnoli, mentre non compare tra gli studenti nostrani. Il **padel** –paddle in Italia è una variante del tennis, che prevede anche il rimbalzo della palla sulle mura posteriori e laterali– sta in questi anni attirando moltissimi appassionati, sia in Spagna, sia nel continente americano: ciò dipende –a mio dire– dalla velocità di gioco e dalla facilità di utilizzo della racchetta; così aumenta il divertimento ed è facile apprenderlo fin dalla prima partita.

Un'ulteriore scomposizione del campione è stata effettuata per **genere** al fine di verificare eventuali differenze non emerse tra le due popolazioni. Nelle figg. 5 e 6 la pratica di sport in vacanza viene confrontata nei sottogruppi maschili e femminili di studenti italiani e spagnoli.

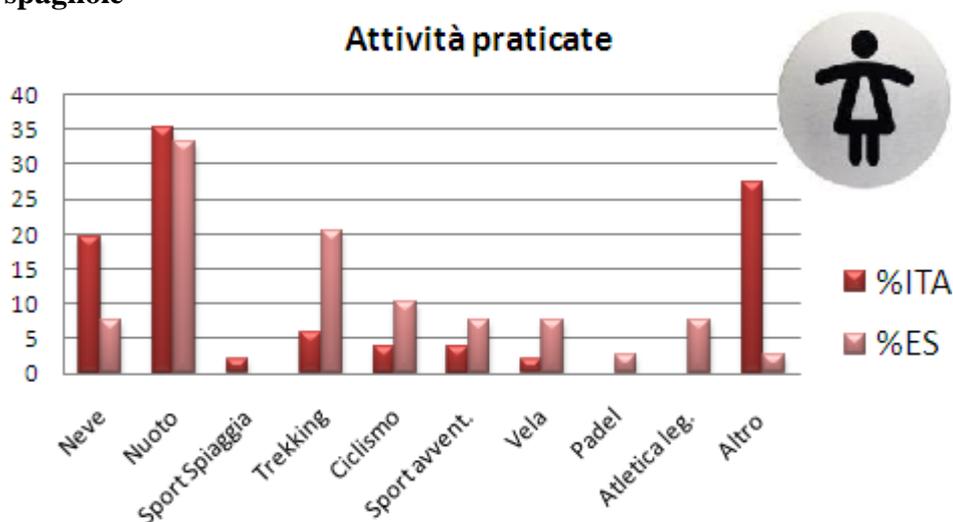
Figg. 5 e 6 – Pratica di sport in vacanza per genere: a sx maschi e a dx le femmine



Si conferma una maggiore prevalenza di vacanzieri che praticano sport tra gli studenti di Granada, ed emerge che la parte di studenti italiani completamente inattiva in vacanza appartiene per la quasi totalità al gruppo femminile (22%).

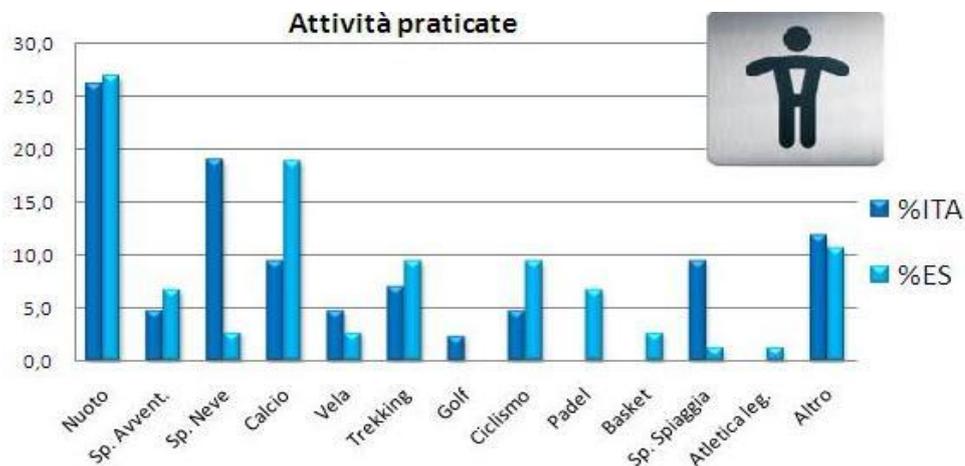
Il numero di sport praticati dalle donne è inferiore rispetto al numero di sport praticati dagli uomini (figg. 7 vs 8): esse preferiscono in entrambe le nazioni il nuoto (35,3% ITA vs 33,2% ES), in secondo luogo lo sci e sport da neve per il 19,6% delle italiane, preferenza che si sposta sul trekking per il 20,5% delle ragazze spagnole, dato quest'ultimo a mio avviso molto significativo. Queste ultime preferiscono più delle italiane attività quali il ciclismo (10,3% ES vs 4% ITA), gli sport d'avventura e l'atletica leggera.

Fig. 7 – Le attività sportive praticate dalle ragazze: confronto fra italiane e spagnole



Tra i ragazzi (fig. 8) lo sport vacanziero per eccellenza rimane il nuoto (27% ES vs 26,2% ITA) anche se non raggiunge le preferenze viste nel gruppo femminile.

Fig. 8 – Le attività sportive praticate dai ragazzi: confronto fra italiani e spagnoli



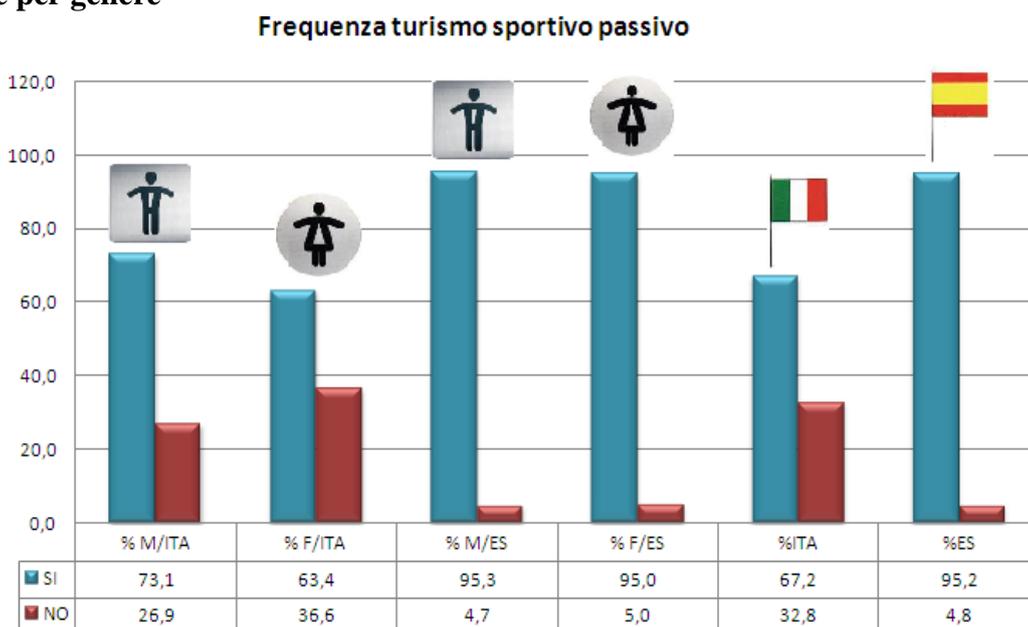
Qui le preferenze si vedono inoltre distribuite tra gli sport invernali (19% ITA vs 2,7% ES), il calcio (19% ES vs 9,5% ITA) che non compariva tra le donne, il trekking (9,5% ES vs 7% ITA) e il ciclismo più significativamente tra gli spagnoli. Il Padel tra i ragazzi spagnoli (6,8%) si vede sostituito tra gli italiani dagli sport da spiaggia (9,5%).

6.3.3 Il turismo legato ad eventi sportivi

Spostarsi dalla propria residenza abituale per assistere ad eventi sportivi è un comportamento definibile (capitolo 2) come *turismo sportivo passivo* o *turismo sportivo di spettacolo*. Data la rilevanza economica di questo segmento, è stato chiesto al campione internazionale intervistato nell'ultimo biennio se si era partecipato ad eventi sportivi.

I risultati ottenuti sono sorprendenti, in quanto il campione spagnolo ha risposto affermativamente nel 95,2% dei casi, mentre questa percentuale scende al 67,2% nel campione italiano. Nel grafico (fig. 9) è rappresentata questa frequenza con scomposizione del campione per genere e per nazionalità: da segnalare sono i 10 punti percentuali che distanziano i gruppi di maschi dalle femmine italiane, differenza non rilevata tra i due sessi in Spagna.

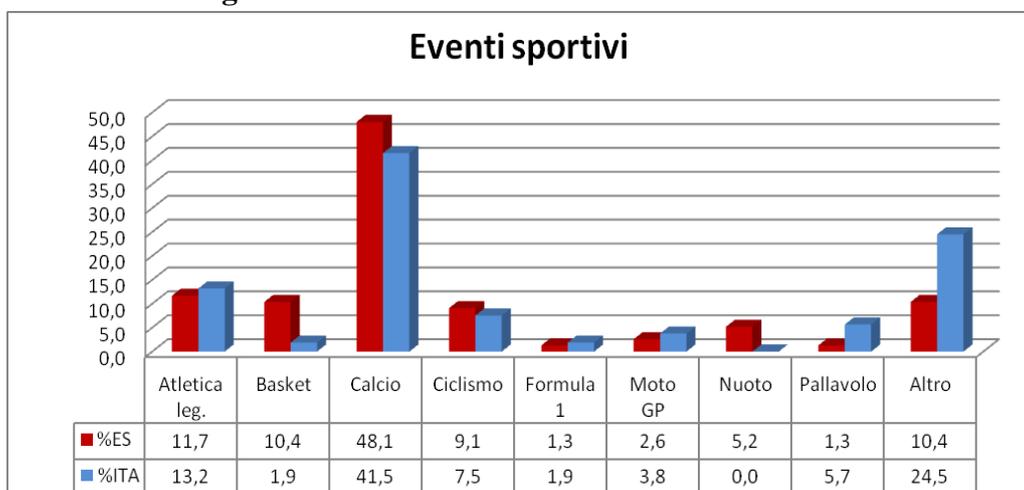
Fig. 9 – Frequenza turismo sportivo passivo (o di spettacolo) per nazionalità e per genere



Il fatto che gli spagnoli assistano a più eventi sportivi rispetto agli italiani, non significa necessariamente che assistono a più eventi sportivi, ma solo che essi partecipano a più eventi fuori dalla loro città di residenza e ciò li rende turisti sportivi.

Per quanto riguarda gli sport più seguiti, la comparazione delle frequenze restituiscono risultati attesi: lo sport più seguito in entrambi i paesi è il *calcio*, ma ciò avviene più frequentemente in Spagna, paese che supera di quasi 7 punti percentuali l'Italia nella capacità di promuovere turismo sportivo.

Fig. 10 - Confronto degli eventi sportivi ai quali ha assistito il gruppo studenti di Bologna e di Granada



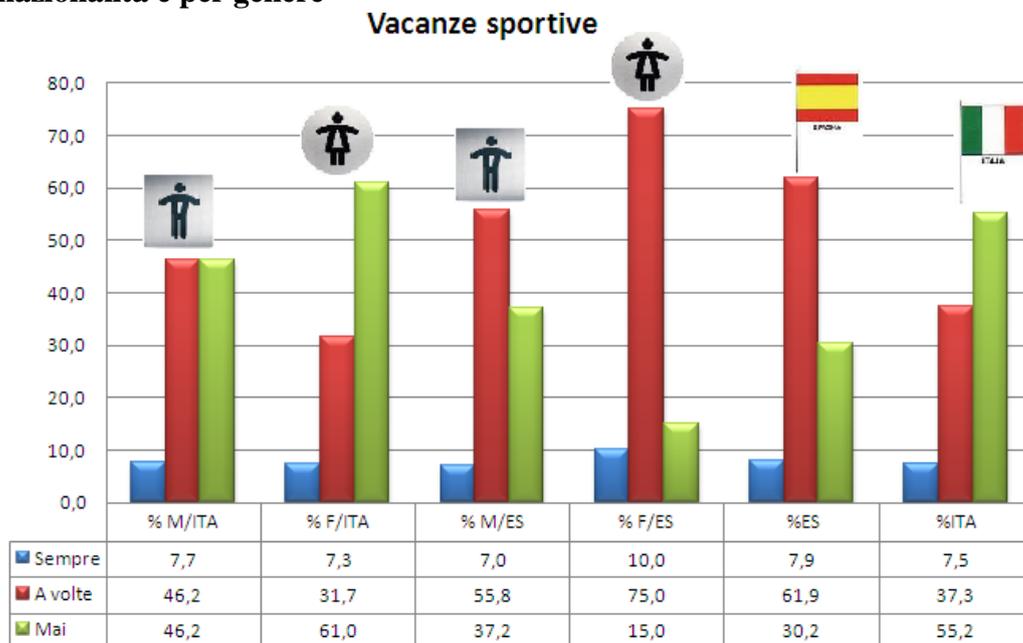
Tra gli altri sport, i più seguiti sono per gli spagnoli il *basket* (10,4%), l'*atletica leggera* (11,7%) e il *ciclismo* (9,1%). E' probabile, che se la somministrazione dei questionari dovesse essere ripetuta oggi, queste percentuali potrebbero aver sofferto l'effetto *doping* che ha colpito il mondo dello sport spagnolo, appunto, dell'*atletica* e del *ciclismo*. Anche gli italiani, d'altro canto, si dimostrano interessati all'*atletica leggera*, con un buon 13,2%, e al *ciclismo* (7,5%).

Facendo una distinzione per **genere** il *calcio* sale al 70% tra gli eventi seguiti dai maschi spagnoli, popolarità che condivide a pari merito con l'*atletica* (26,3%) tra le ragazze. Tra gli italiani non emergono differenze di genere statisticamente rilevanti.

6.3.4 Destinazione sportiva

Scendendo nel dettaglio, viene chiesto agli studenti se la possibilità di praticare attività sportiva o assistere ad un evento, è condizione della loro vacanza (fig. 11). Rispondono *sempre* una percentuale tra il 7% e l'8% in entrambi i campioni, mentre rispondono che lo sport condiziona la scelta finale solo *a volte* il 61,9% dei giovani spagnoli e il 37,3% dei giovani italiani.

Fig. 11 – Turismo sportivo in senso stretto: confronto tra gli studenti per nazionalità e per genere

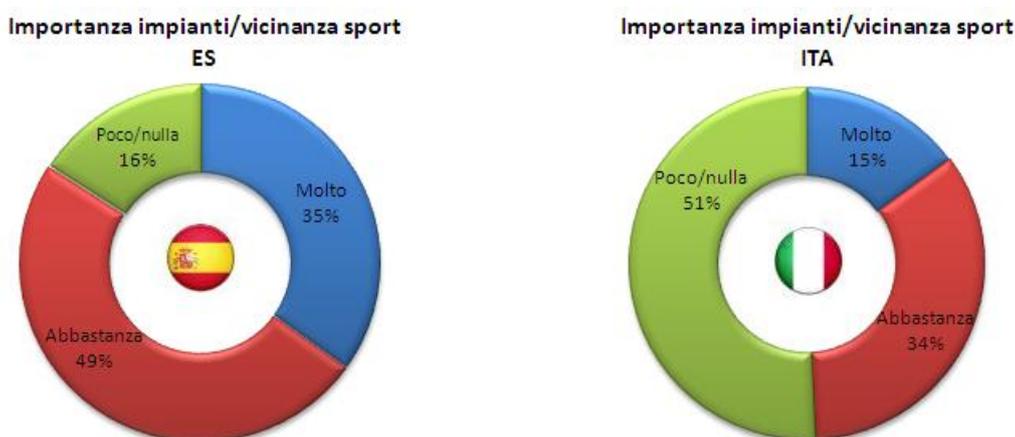


Risulta così che per più della metà degli studenti di Bologna (55,2%) la vacanza non si associa mai allo sport. Le frequenze più alte si hanno nel gruppo di studentesse di Granada che rispondono affermativamente per 85%; frequenze simili non si riscontrano in nessun altro gruppo e a conferma di ciò sottolineo come all'altro estremo si trovino le studentesse di Bologna, il 61% delle quali dichiara di non scegliere mai una vacanza in funzione dello sport.

Per quanto riguarda le risposte affermative, si può parlare di *turismo sportivo in senso stretto*, ovvero quel segmento di turismo motivato principalmente dalla possibilità di dedicare buona parte della vacanza allo sport, tanto di eventi ai quali si partecipa in modo attivo o passivo, quanto alla destinazione scelta per la sua offerta di sport.

A conferma dell'ipotesi che gli studenti spagnoli siano più attivi degli italiani, alla domanda «quanto consideri importante che la destinazione da te scelta dia la possibilità di fare sport? (piscina o palestra in hotel, vicinanza a percorsi naturali, etc.)», i due gruppi rispondono con frequenze fortemente diverse (figg. 12-13).

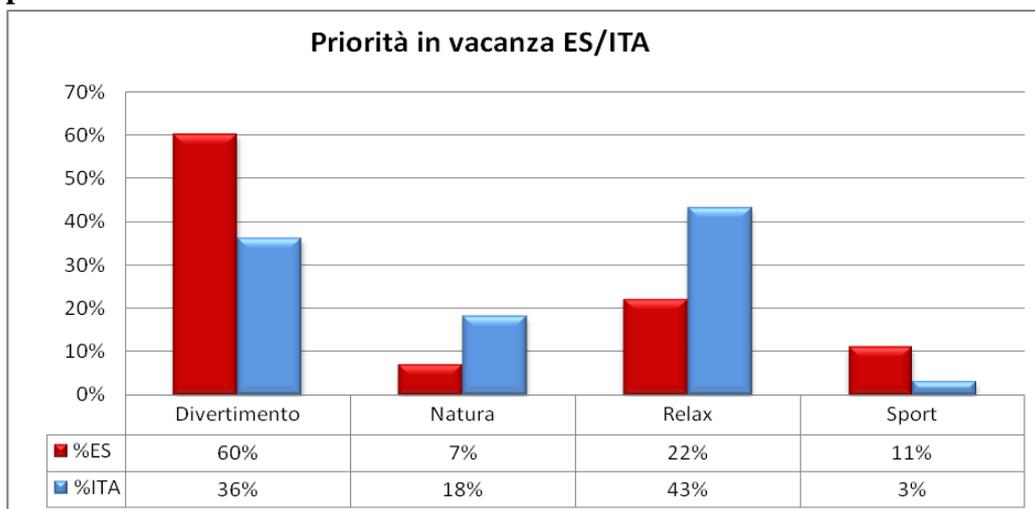
Figg. 12 e 13 – Importanza data a impianti e percorsi sportivi nella scelta di hotel e destinazione (spagnoli a sx; italiani a dx)



Come i grafici evidenziano, la somma di coloro che attribuiscono *molta* e *abbastanza* importanza alla possibilità di svolgere attività fisica nella scelta della vacanza supera l'80% nel campione di studenti spagnoli; al contrario per meno della metà degli studenti italiani la possibilità di praticare sport è determinante.

Quindi, la domanda d'obbligo è –a questo punto– qual è la priorità per gli italiani durante le proprie vacanze? Attraverso il questionario ho potuto verificare qual è per i due gruppi di studenti internazionali, fornendo quattro opzioni: *relax*, *natura e ambiente*, *sport*, *divertimento*.

Fig. 14 – Confronto tra italiani (ITA) e spagnoli (ES) relativamente alla priorità data alla vacanza

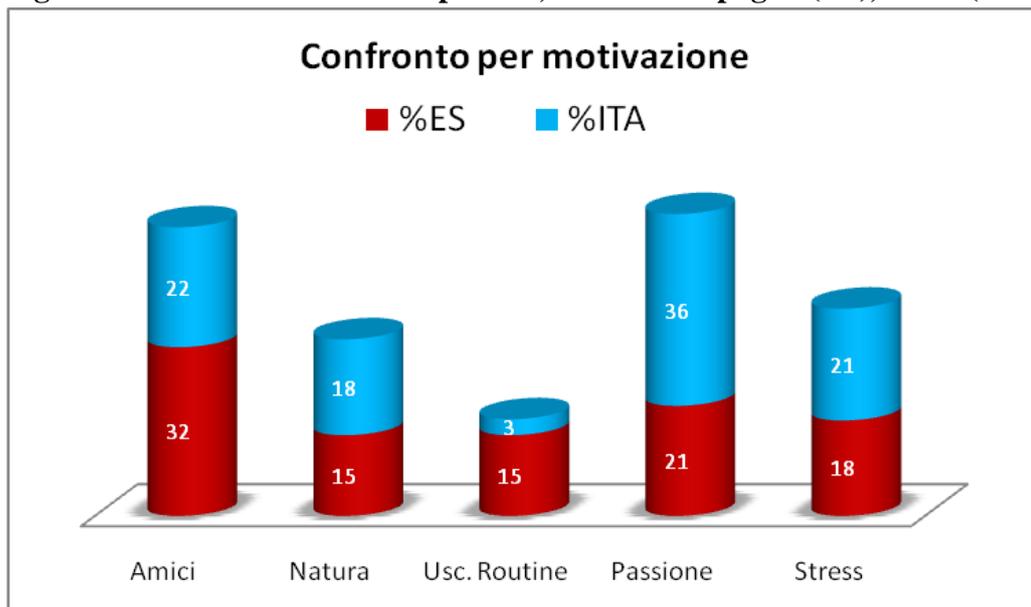


Appare chiaro, come da tradizione, che il *relax* si afferma come la caratteristica più importante di una vacanza per il 43,2% degli studenti di Bologna; a seguire *divertimento* (35,8%), *natura e ambiente* (18%) e infine, lo *sport* (3%). Diversamente, per i giovani spagnoli –a conferma dei luoghi comuni– è il *divertimento* a fare la parte del leone in vacanza: raccoglie il 60,2% delle preferenze; seguono *relax* (22,2%), *sport* (11,1%) e *natura* (6,5%).

6.3.5 Cosa muove il turismo sportivo

Con domande poste solo ai rispondenti che hanno affermato di praticare turismo sportivo (in senso stretto), è stato chiesto quali ragioni spingano a questo tipo di vacanze. Nella fig. 15, le colonne del grafico restituiscono visivamente le distribuzioni di frequenza per motivazione che spinge a tale attività in vacanza. Le risposte maggiormente diffuse sono appunto la *passione* (ITA: 35,8% vs ES: 22,5%), intesa come sentimento che spinge gli intervistati a praticare o a seguire un determinato sport, e lo *stare con gli amici* (ITA: 22,4% vs ES: 31,5%).

Fig. 15 - Motivo della vacanza sportiva, confronto Spagna (ES), Italia (ITA)



La restante parte del campione indica tra i motivi *scaricare lo stress* (ITA: 21% vs ES: 17,8%), *stare a contatto con la natura* (ITA: 18% vs ES: 15,%) e infine, una parte degli spagnoli e una piccola parte degli italiani, lo segnalano come un mezzo per *uscire dalla routine* quotidiana (ITA: 3% vs ES: 15,1%).

Da questi ultimi dati traspare tutta l'essenza di ciò che può significare lo sport e il viaggio, che insieme formano un binomio che, non a caso, non soffre crisi: difatti il turismo sportivo è sinonimo, come si è detto, di occasione per condividere del tempo con gli amici, coltivare le proprie passioni ed entrare in contatto con la natura sottraendosi alla *routine* ed allo stress della vita di tutti i giorni.

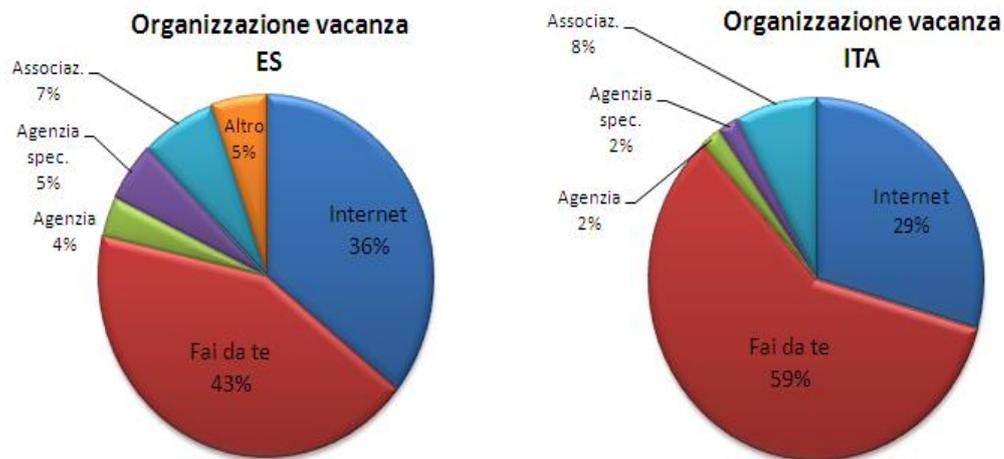
6.3.6 L'organizzazione, la quantità di viaggi, le spese

1. L'organizzazione

Nel capitolo precedente è emerso che il turista contemporaneo –al fine di contrarre le spese di viaggio– è portato quando possibile a fare a meno degli intermediari nell'acquisto dei prodotti turistici. In tutto questo Internet risulta indispensabile, tanto che ormai la maggior parte dei turisti lo utilizza per consultare, informarsi e prenotare. Ho anche avanzato l'ipotesi che il turista sportivo sia, più di altri, amante dell'autorganizzazione.

Al fine di controllare questa ipotesi, riporto i dati emersi dal campione di studenti intervistati.

Fig. 16 e 17 - Modi e mezzi di organizzare la vacanza: confronto fra studenti spagnoli (ES a sx) e italiani (ITA a dx)

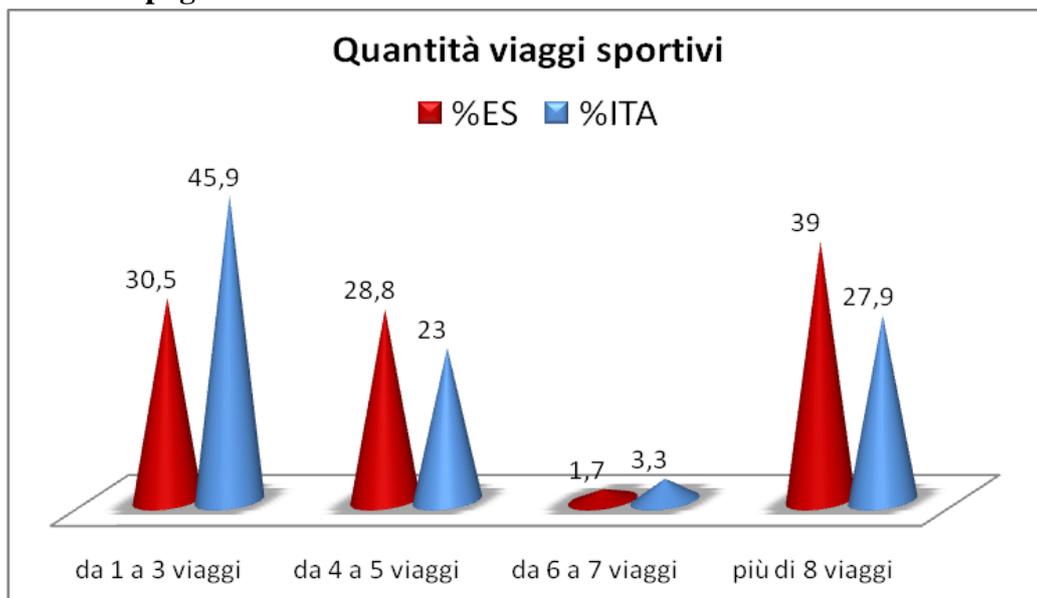


Tanto per gli studenti di Granada (fig.16), quanto per quelli di Bologna (fig.17) il *fai da te* risulta essere il modo più usato nell'organizzazione della vacanza sportiva (ITA: 58,8% vs ES: 43%) e a seguire, per entrambi i gruppi, *Internet* (ITA: 29,4% vs ES: 35,7%). Altre modalità organizzative, come le *agenzie*, *agenzie specializzate* in turismo sportivo e le *associazioni*, raccolgono meno preferenze. Va comunque segnalato che le agenzie intervengono nel 9% dei viaggi dei giovani di Granada, mentre ciò avviene solo nel 4% dei viaggi degli studenti nostrani. Questi ultimi scelgono il mondo associativo nel 7,8% dei casi; leggermente inferiore è questo modo di organizzazione nei viaggi del gruppo di Granada. Ciò che emerge da questi ultimi dati è un atteggiamento degli studenti rispondente al tipo di offerta locale, ovvero la presenza sul territorio di un'offerta di servizi di turismo sportivo. Il *fai da te* che sfiora il 60% dei viaggi degli studenti italiani fa pensare ad una scelta residuale, dovuta a una scarsa offerta in questo settore. *Internet* è utilizzato meno dai nostri studenti, in quanto sono meno le informazioni reperibili in rete rispetto a quelle che può reperire uno spagnolo. Per la stessa ragione il ricorso alle agenzie è notevolmente inferiore in Italia.

2. La quantità di viaggi sportivi

E' stato inoltre chiesto agli intervistati quante volte nell'ultimo biennio (2009/2010) abbiano fatto una vacanza sportiva, tanto per seguire eventi sportivi, quanto per praticare attività sportive.

Fig. 18 - La quantità di viaggi sportivi nel biennio 2009/2010, confronto tra italiani e spagnoli

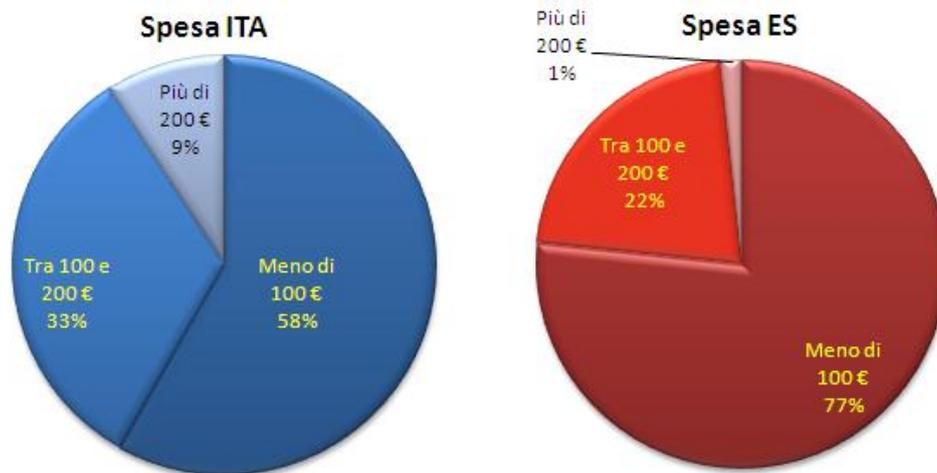


Ne risulta che una buona parte degli italiani, ovvero il 46%, ha svolto *da 1 a 3 viaggi* negli ultimi due anni, mentre la percentuale degli spagnoli scende al 30,5%. D'altro canto questi ultimi, per il 39%, hanno svolto *più di 8 viaggi* nello stesso periodo; gli studenti italiani che hanno scelto la stessa risposta sono il 28%. Una buona percentuale di studenti delle due nazionalità hanno risposto di aver fatto *da 4 a 5 viaggi* (ITA: 28,8% vs ES: 23%). Infine, una piccola parte, statisticamente meno rilevante, ha scelto la risposta *da 6 a 7 viaggi*.

3. Le spese

Per quanto riguarda la spesa pro-capite giornaliera, dalla fig. 19 emerge chiaramente che la maggioranza degli intervistati spende *meno di 100 euro* al giorno per le proprie attività vacanziera sportive, il vitto e l'alloggio. La percentuale è maggiore tra gli spagnoli raggiungendo quasi il 77%, contro il 58,2% degli italiani. Tra quest'ultimi sono quasi un 33% (vs ES: 21,7%) coloro che dichiarano di spendere *tra 100 e 200 euro* e il 9% (vs ES: 1,7%) coloro che spendono più di 200 euro.

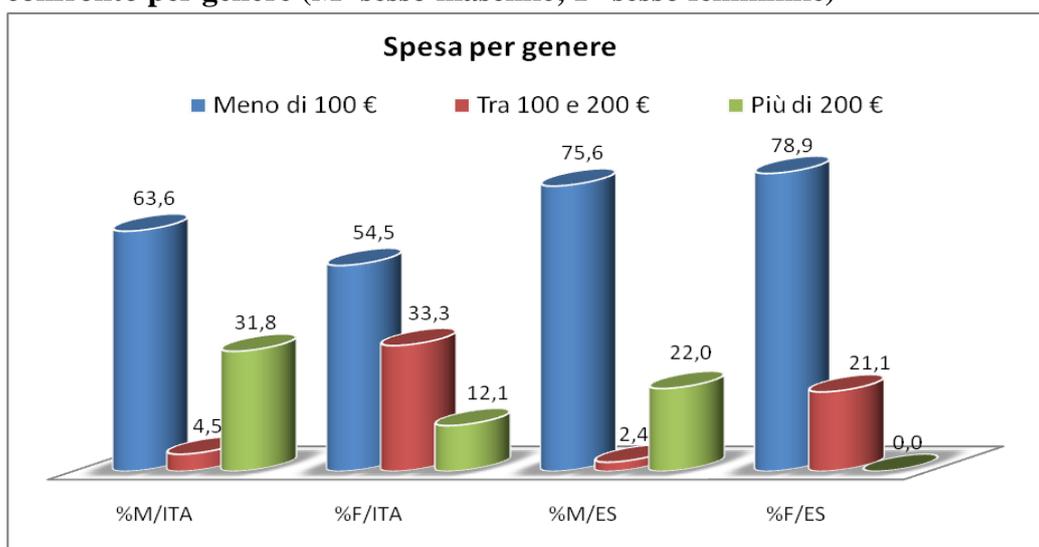
Fig. 19 – Spesa pro-capite diaria per attività sportiva, vitto, alloggio: confronto per nazionalità



Questa differenza è da attribuire –a mio parere– a due ragioni. In primo luogo, gli studenti italiani che dichiarano di trovarsi in una condizione di studente-lavoratore sono il 46,3%, mentre gli studenti spagnoli che dichiarano di trovarsi nella stessa condizione sono solo il 25,4%; quindi suppongo che i primi dispongano di un reddito maggiore, magari da spendere in quello che è –come visto anteriormente– la loro *passione*. In secondo luogo, sempre dai dati presentati anteriormente, è emerso che il 18% degli studenti dell’Università di Bologna praticano *sci e sport invernali*, notoriamente attività più costose.

Per quanto riguarda le spese per genere, ancora una volta sono le studentesse dell’Università di Granada a sorprendere visto che il 79% di loro spende *meno di 100 euro* giornalieri, il 21% *tra 100 e 200 euro* e nessuna *più di 200 euro*. Situazione che cambia tra le loro corrispettive italiane, le quali spendono mediamente di più: il 45,4% di esse spende più di 100 euro (il 12% più di 200 euro).

Fig. 20 – Spesa pro-capite diaria per attività sportiva, vitto, alloggio: confronto per genere (M=sexo maschile; F=sexo femminile)



6.3.7 Turismo sportivo: possibilità di lavoro?

Nel questionario ho riservato tre quesiti rivolti esclusivamente agli studenti di Scienze Motorie di entrambe le università, con le quali ho cercato di determinare se questo settore è –o è percepito– come possibilità di impiego per questi studenti, futuri professionisti delle attività sportive.

Entrambi i gruppi di studenti pensano che il settore turistico-sportivo offra buone possibilità di lavoro; ciò è indicato positivamente dal 93,6% degli spagnoli e dal 98% degli italiani. Ma alla domanda se personalmente siano interessati a impegnarsi professionalmente in questo settore, rispondono con entusiasmo poco meno di 1/3 degli intervistati (ITA: 29,4% vs ES: 30%); la maggior parte si dice *abbastanza* interessato (ITA: 41,2 vs ES: 47,6%), la restante parte (ITA: 29,4% vs ES: 22,2%) risponde di essere *poco o per niente* interessato.

Infine il questionario chiede se l'intervistato abbia già lavorato nel settore turistico-sportivo in passato o se lo faccia tutt'ora. Ne risulta che il 23,5% degli studenti dell'Università di Bologna rispondono affermativamente, mentre la restante parte, il 76,5% non lo ha mai fatto. Tra gli studenti della Universidad de Granada, il 38% ha lavorato in questo settore, contro un 62% del campione dichiara di non averlo mai fatto.

Ciò che emerge con chiarezza, circa il quadro lavorativo nel settore turistico-sportivo è che gli spagnoli che hanno fatto un'esperienza lavorativa in questo

settore sono più frequenti dei loro coetanei italiani. Avendo avuto la possibilità di parlare con alcuni di loro, mentre altri me lo segnalavano per iscritto sotto forma di nota nel questionario, la percezione che gli studenti hanno di questo settore è che si tratti di una opportunità lavorativa temporanea, part-time, spesso solo estiva e comunque non un lavoro “sicuro”.

6.4 Conclusioni dell'indagine

I risultati confermano l'esistenza nel mercato turistico di una domanda sportiva, intesa in senso ampio come importanza che assume lo sport nel tempo libero della società contemporanea, tanto maggiore –come emerso da questi dati– se si tratta di una popolazione giovane. Gli spagnoli mostrano una frequenza maggiore nella pratica di sport in vacanza e dichiarano di praticare un numero maggiore di sport, confermando l'ipotesi principale di questo lavoro. Parlando di **turismo sportivo in senso stretto**, attivo o passivo che sia, entrambi i gruppi superano le rispettive medie nazionali.

Posso brevemente concludere –rimandando alle conclusioni finali di questo lavoro di tesi per eventuali approfondimenti– che sono emerse notevoli differenze nelle preferenze dei due gruppi di studenti universitari dei due paesi; tali risultati in parte confermano una delle ipotesi avanzate all'inizio dell'indagine.

Si è potuto osservare ad esempio che la quantità di studenti italiani che spende meno di 100 euro giornalieri è quasi del 20% inferiore rispetto agli spagnoli, avvalorando l'ipotesi che queste attività (assistere ad un evento sportivo, praticare sport) siano più costose nel nostro Paese. Si conferma infine l'uso di internet e del *fai da te* nella preparazione del viaggio, senza dubbio un modo per contrarre la spesa e/o ovviare alla mancanza di offerta specializzata.

Infine parlando di occupazione nel settore sportivo del turismo risulta che gli spagnoli che hanno lavorato e che lavorano in questo ambito sono più frequenti degli italiani, anche se la quasi totalità del campione sarebbe interessato a farlo. Questa più frequente occupazione nel turismo sportivo tra gli studenti spagnoli fa pensare a una maggiore richiesta di mano d'opera esistente in quel Paese, anche se si tratta spesso di una richiesta saltuaria e temporanea, di certo utile a mantenersi agli studi, ma non ancora in grado di assicurare un lavoro stabile e a tempo indeterminato.

Conclusioni

L'intenzione dichiarata di questa tesi è fornire un esempio e un metro di misura proveniente da un territorio che in questi anni ha dimostrato di saper gestire in modo concreto le proprie risorse naturali, ovvero con un ritorno economico, ma allo stesso tempo sviluppando un sistema sostenibile.

La penisola iberica e in particolare l'Andalusia presentano le caratteristiche geografico-climatiche ideali per la pratica degli sport all'area aperta, oltre ad offrire una serie di eventi sportivi di grande richiamo per il pubblico.

In queste pagine ho riportato studi, informazioni, punti di vista, pareri di esperti, che in parte hanno confermato l'ipotesi sulla quale è stato costruito questo lavoro, ovvero che un sistema di turismo sportivo funzionante è il frutto di un lavoro coordinato tra i diversi livelli delle istituzioni, del mercato, in una sinergia tra domanda ed offerta radicata. Inoltre si è visto come la creazione di un vero e proprio *brand* promosso e pubblicizzato attraverso i mezzi di comunicazione, i siti web delle regioni e quindi "venduto" all'estero come avviene in Spagna al turista sportivo attento come al saltuario, attiri sì turismo, ma si basi pure sulla maggiore propensione della popolazione al movimento. Questa credo sia direttamente relazionata con la situazione attuale dello sport professionistico spagnolo, che vive oggi una delle migliori stagioni: dal calcio al tennis, passando per il basket e i motori. Inoltre non va sottovalutato che attraverso l'università e la formazione professionale si creano figure specifiche e competenti in grado di offrire servizi di turismo sportivo che davanti a una domanda viva ed esigente di sport, rispondono con imprese ed agenzie *ad hoc*. In definitiva credo che si sia creato un sotto-sistema turistico-sportivo, all'interno di un più ampio panorama di turismo tradizionale, che gode di un circolo virtuoso fondato sui seguenti capisaldi: una solida domanda spagnola e straniera di turismo sportivo, una buona formazione degli operatori che restituisce qualità nel servizio, politiche di incentivo in particolar modo da parte delle regioni, e infine, un clima che permette attività all'area aperta durante tutto l'anno.

L'Italia dal canto suo, anche presentando delle ottime potenzialità geo-climatiche, in parte simili a quelle spagnole, non sembra ad oggi sfruttare appieno i vantaggi derivanti dal mercato turistico-sportivo. Secondo la BTS

2009 (*Borsa del Turismo Sportivo*) questo tipo di turismo muove il 10% del mercato turistico nel nostro Paese e negli ultimi 5 anni ha mostrato una crescita nettamente superiore al turismo classico.

Come si pone quindi il nostro Paese d'avanti a questa crescente domanda? Come mostra la tabella (fig. 4) nel paragrafo 4.4 ("Le imprese del turismo sportivo in Italia, variazione % 2003/2005"), il numero di imprese di turismo sportivo è aumentata del 25,4% in tre anni, cosa che fa pensare a una presa di coscienza anche in Italia delle reali possibilità del segmento sportivo del turismo e che respinge la mia ipotesi sull'impreparazione del territorio italiano a ricevere la domanda di sport in vacanza. Ma, attenzione, dalla mia ricerca tra la normativa italiana –che da non addetto ai lavori quale sono potrebbe presentare lacune–, emerge un'assenza giuridica di una definizione chiara di *impresa turistico-sportiva*. La classificazione Istat² è certamente utile per circoscrivere il settore, ma lascia il dubbio che il *trend* positivo di questo tipo di offerta sia sovrastimato, in quanto include tra gli impianti sportivi (non solo turistici) anche discoteche, teatri, arene, ecc. Con questo voglio affermare che una classificazione più ristretta, una legislazione sul tema nonché sulle figure imprenditoriali e dirigenziali di queste imprese (titoli, formazione, ecc.), possa essere utile per una maggiore chiarezza e competenza settoriale. Questo lo affermo portando ad esempio la legge andalusa, che circoscrive in modo più chiaro, ma non senza lacune, il settore turistico-sportivo, come ampiamente visto nel paragrafo 4.3.

E' evidente che la chiarezza nell'inquadramento della professione e della struttura di una impresa operante in questo settore rende il sistema più professionale e qualificato, con conseguenze positive non solo sulla qualità del

² Attività previste nei Docup notificati alla UE e/o codificate dall'Istat e potenzialmente rette a regime d'impresa (P.I.T.) - *Attività codificate dall'Istat e considerate collegate al Settore Turismo dalla legislazione regionale e/o statale*

92.33.0 Attività Parchi di Divertimento e Strutture Turistico Ricreative strutture sportive, ricreative e per il tempo libero (piscine, campi da tennis, basket, pallavolo, calcetto, minigolf, piste di pattinaggio, night, dancing, discoteche, teatri, arene, auditorium, piste di go-kart, maneggi, impianti per la pesca sportiva e simili) [De biasi, 2010]

settore ma in particolar modo sul prodotto/servizio offerto al turista-consumatore.

Cosa accade quindi a mio parere nel nostro Paese? Largo spazio è lasciato all'autorganizzazione della propria attività all'area aperta, come dimostrato dall'indagine tra gli studenti: il 59% degli italiani scelgono la formula *fai da te!* per l'organizzazione della vacanza sportiva.

Infine il cerchio si chiude con la mancanza di politiche capaci di promuovere il settore, magari e semplicemente con la sua regolazione: definizione, figure professionali, aree di intervento, divieti e "paletti" che salvaguardino le zone naturali, ma che allo stesso tempo ne permettano la loro conoscenza, e per finire incentivi economici. A tutto ciò rappresentano un'eccezione la regione Sardegna e realtà locali come la provincia di Vicenza. La prima con le sue politiche di destagionalizzazione del turismo attraverso la messa in marcia di eventi che promuovano il ruolo del turismo attivo tra gli operatori turistici locali e i *tour operator* internazionali (l'esempio della BITAS), ovvero attraverso il tentativo di regolare la figura della guida escursionistica; e la seconda con la creazione di Vicenza Sport Commission, incaricata di promuovere le attività all'area aperta sul proprio territorio. Tutto ciò si basa su dati forniti dalla BIT (Borsa Internazionale del Turismo) di Milano, secondo la quale 15 milioni di italiani [Mason, 2010] scelgono questa alternativa al turismo classico: una popolazione turistico-sportiva formata da oltre 700 mila alpinisti, quasi 3 milioni gli sciatori e circa 2 milioni i ciclisti. La stessa BIT ha allestito Bit Sportland, una nuova sezione di 5 mila metri quadri e suddivisa in tre sezioni: bici, montagna e golf articolata su due livelli. Il primo di esposizione ed offerta, il secondo con una zona di spettacolarizzazione con atleti e pubblico chiamati ad interagire [ivi].

Si è visto l'origine sociale di questo segmento turistico rappresentato dall'intersezione di due sfere che nel passato erano divise: lo sport per il benessere, la cura del corpo, la prestazione, la passione e la vacanza per il relax, la diversione, la famiglia, ecc. Oggi i confini tra queste due sfere non sono più così nette e la necessità di riposo coincide sempre più spesso con la necessità di fare esperienze nuove. Si crea così questa nuova figura di turista, il turista sportivo: giovane e di mezza età, con studi superiori, non sposato e con pochi compromessi che in **compagnia di amici** (27% del campione) viaggia per coltivare le proprie **passioni** (28,5% del campione), ovvero lo sport. Per altri

tratti coincide con quello che gli anglofoni definiscono *sensation seekers* (cacciatori di emozioni), amanti dell'avventura e delle forti emozioni, da qui la neo-domanda di sport estremi. Ma è anche il golfista, spesso che supera la mezza età, o anche l'amante delle camminate: il naturalista curioso e intraprendente. Le agenzie spagnole confermano che si tratta in grossa parte di domanda interna, ma anche proveniente da Germania e Francia. La letteratura sul tema indica una maggiore prevalenza di uomini. Nella mia indagine, la prevalenza maschile si conferma nel campione italiano di studenti ma non in quello spagnolo, dove i ragazzi si vedono superati dalle ragazze nella prevalenza circa la pratica di turismo sportivo.

Come evidente è difficile tracciare un vero e proprio profilo, esso dipende –tra l'altro– dal tipo di attività svolta, dall'età, dalla provenienza: ognuna di queste variabili determina un profilo diverso. Riguardo alla mia indagine e ai gusti degli studenti, essi preferiscono in maggioranza il **nuoto** (ES: 27,4% vs ITA: 33%), da intendersi praticato come nuoto ricreativo e non agonistico; seguito in eventi dal 5,2% degli spagnoli e da nessun italiano. Al contrario il **calcio**, “pane quotidiano” per le due nazioni è praticato in vacanza meno di quanto ci si aspettava dovuto al fatto che è ancora oggi uno sport tutto al maschile, almeno nella pratica (8,3% dell'intero campione totale; 14,4% dei maschi vs 0,0% delle femmine); contrariamente viene seguito dal vivo anche dalle donne tanto che per quanto riguarda il turismo di **eventi** il **calcio** sale al 45% del campione. Degno di nota anche lo **sci** e gli **sport da neve** praticati dall'11,3% degli studenti intervistati, dato nettamente superiore in Italia dove si supera il 18%. Gli sport invernali, sembrano essere tra gli studenti sport da pratica ma non da spettacolo: nessuno dei 130 studenti intervistati dichiara di aver assistito ad eventi relazionati con questi sport. Immagino che tra i granadini questa prevalenza si presenterà in modo diverso fra qualche anno, dopo la Universiade 2015 assegnata alla città di Granada. Altro esempio di come la città e la regione continuino ad investire in grandi eventi che avvicinano la cittadinanza allo sport e che attraggono turismo (spettatori, atleti, tecnici, famiglie al seguito, ecc.). Infine, vanno segnalati tra gli sport da vacanza, il **ciclismo** (7% del campione), il **trekking** (9,3%) e gli **sport d'avventura** (5,3%). Tra quest'ultimi il ciclismo è anche sport di evento, seguito dal 9,3% del campione. Altro sport che definirei più da spalti che da pratica è **l'atletica leggera** che è seguito dal 12,5% del

campione di studenti. Per terminare, le agenzie spagnole indicano il **canyoning** come l'attività più richiesta dai propri clienti che provengono –come già ricordato– in maggioranza dalla Spagna, ma anche dal Centro Europa. Questi dati forniscono informazioni circa il profilo e i gusti del turista sportivo, ma come ho già detto, è un lavoro molto complesso e forse impossibile, così che mi limito all'affermare che questi dati restituiscono gusti e scelte della popolazione studentesca dei due paesi presi in esame; quindi emerge il giovane turista sportivo e la sua tendenza ad associare lo sport e la vacanza. Credo che questo sia l'aspetto più importante di questo lavoro perché si tratta di una tendenza che i giovani, crescendo porteranno con se e che mi permettono di affermare che il turismo sportivo oggi gode di ottima salute e fa ben sperare sul futuro del settore.

Per concludere, credo che il laureato in Scienze Motorie si inserisca a pieno titolo in questa propensione allo sport anche in vacanza: la domanda di sport richiede personale preparato che lo offra. L'impresa di turismo sportivo, speriamo sempre più diretta da persone formate in tal senso, deve allo stesso tempo imparare a fare uso dei mezzi propri della promozione, del marketing, della rete –come visto sempre più presente nella pianificazione di un viaggio– e non può esentarsi dalla formazione continua che permette di rispondere adeguatamente alle tendenze di un settore in continua evoluzione. Si auspica infine l'attenzione degli istituti di formazione e della ricerca, università *in primis* con l'adeguamento dei percorsi formativi orientati in tal senso. Infine si auspica che le pubbliche amministrazioni ad ogni livello colgano l'importante occasione offerta dal mercato per caratterizzare la propria destinazione: l'Italia ha tutte le carte in regola per affermarsi come tra i maggiori offerenti di servizi turistico-sportivi a livello internazionale, per risorse geo-morfologiche, clima, arte e cultura, cioè quelle attività collaterali che completano i pacchetti turistici sempre gradite dal turista sportivo come dai suoi accompagnatori.

La grande scommessa, nonché la grande occasione si chiama Giochi Olimpici 2020 con l'autorevole candidatura della città di Roma esattamente sessanta anni dopo la grande Olimpiade del 1960. La partita è aperta, non resta che giocarla fino in fondo per quello che potrebbe essere un ritorno dell'Italia sulla scena sportiva mondiale, rilanciando il settore sportivo, il Paese e come si è visto il Turismo.

Per concludere non posso che auspicare nuovi e più ampi studi sul tema, che superino le criticità e le limitazioni di questo mio lavoro, in particolare penso ad un più ampio campione, rappresentativo di altri gruppi sociali: età, estrazione sociale, istruzione, ecc., in grado di illuminare gli aspetti della più ampia domanda di turismo sportivo nell'attuale società. Stesso discorso vale circa l'analisi dell'offerta: quella vista ha solo un ruolo esemplificativo all'interno dell'offerta locale andalusa. Si rende necessario un lavoro più importante in termini di numeri e di casi, in grado di rappresentare una realtà meno locale.

Appendici

A. Le interviste a testimoni privilegiati: il punto di vista politico e accademico sul sistema turistico-sportivo andaluso

A1) Intervista ad Alejandro Zubeldia, Assessore Commercio, Turismo e Sport della provincia di Granada

Egregio Sig. Alejandro Zubeldia,

la presente intervista sul settore del turismo sportivo in Andalusia, mi permetterà di raccogliere informazioni utili per la realizzazione della mia tesi di laurea specialistica in Scienze e Tecniche dell'attività Motoria Preventiva e Adattata nell'Università di Bologna. Nel mio lavoro si pretende realizzare un bilancio del turismo sportivo nella regione andalusa guardando al passato, presente e futuro del settore.

- 1. Sig. Zubeldia, lei è stato nominato non da molto tempo, Assessore al Turismo, Commercio e Sport della provincia di Granada. Una grande responsabilità visto che il turismo è la colonna portante di questo territorio.**

Per me è un orgoglio che il governo andaluso mi abbia designato come suo rappresentante nella provincia di Granada per il settore turistico, stiamo parlando della prima industria della provincia generatrice di ricchezza e sviluppo.

- 2. Questa regione è oggi giorno una delle destinazioni preferite del turismo culturale, artistico e gastronomico. In questo panorama di turismo tradizionale, è andato affermandosi in questi ultimi anni il turismo sportivo. L'Andalusia come ha scoperto questo potenziale?**

L'Andalusia è una regione fortunata per la grande estensione territoriale e per la ricchezza e varietà delle risorse turistiche. Una buona pianificazione e una certa promozione turistica grazie al costante lavoro della Junta de Andalucía, rende possibile la trasformazione di queste risorse in attraenti prodotti turistici. E' il caso ad esempio del turismo sportivo settore nel quale, giorno dopo giorno, l'Andalusia si sta affermando scalando posizioni nella classifica delle destinazioni di questo particolare segmento turistico.

3. Si è chiuso pochi giorni fa FITUR 2011[ndr. Feria Internacional del Turismo con sede a Madrid]: come si è presentata la regione a questo importante appuntamento e Granada in particolare? Quali sono le novità per l'anno che è appena cominciato?

Fitur è una vetrina molto importante per Andalusia. E' l'inizio della stagione per le nostre piste sciistiche e inoltre si celebra in una città come Madrid tra i più grandi emittenti di clienti per le nostre destinazioni.

Quest'anno si è fatto uno sforzo speciale tanto nella Fiera, come nella capitale dove abbiamo traslato la presenza della nostra regione attraverso diverse azioni promozionali e pubblicitarie. Tra le altre, abbiamo presentato a tutti gli operatori turistici gli eventi sportivi che nel corso dell'anno si celebreranno in Andalusia, dove ha avuto un certo protagonismo la nostra stazione sciistica.

4. Con riferimento alla domanda precedente, si può parlare di un bilancio positivo?

Potremo valutarlo solo alla fine di questo anno, quando vedremo il numero di turisti che ci hanno visitato verificando i bilanci. In realtà siamo molto contenti e speranzosi circa la risposta positiva da parte degli operatori turistici.

La priorità per una vendita di successo è creare un buon prodotto, mostrandolo sotto la miglior forma ai possibili compratori: questo compito è già stato assolto, adesso manca solo il potenziale compratore che accetti la nostra offerta.

5. E in tutto questo... Granada che ruolo gioca?

Granada ha il ruolo da protagonista. Granada è di per sé un grande continente turistico: siamo il punto di riferimento per il turismo monumentale con l'Alhambra, possediamo una meravigliosa Costa Tropicale per quanto concerne

il segmento *Sole e Spiaggia*; nel segmento della *Salute e Bellezza* abbiamo a disposizione quattro resort-spa con acqua termale, una grande diversità di paesaggi naturali che vanno dalla montagna verde dell'Alpujarras all'altopiano quasi desertico. Si può gustare cucina di primo livello, ricca e variegata, specchio del nostro territorio, e l'eno-turista potrà gustare degli ottimi vini. Infine agli appassionati dell'avventura offriamo una variata scelta di attività di turismo attivo, tra le quali spiccano le attività degli sport da neve.

6. Parlando di turismo internazionale, da dove proviene il turista attivo che visita e fa sport a Granada?

Sono francesi, tedeschi, inglesi e più in generale centro-europei i nostri turisti che hanno come principale motivazione lo sport. Per quanto riguarda lo sport da neve contiamo molto sui portoghesi, ed è proprio in Portogallo che quest'anno abbiamo promosso e pubblicizzato Sierra Nevada.

7. In cerca principalmente di quale attività? Golf, avventura, natura?

A parte Sierra Nevada con il turismo da neve, sono già 4 i campi da golf che abbiamo nella provincia di Granada, ma esiste anche un'importante offerta di sentieri accolti nella diversità degli spazi naturali della provincia: tenga in conto che disponiamo di un Parco Nazionale dichiarato Riserva della Biosfera [ndr. Sierra Nevada] e cinque Parchi Naturali, per tanto l'offerta per godere di essi praticando trekking, mountain bike o turismo equestre è importante. E per gli amanti dell'immersione disponiamo di fondali marini magnifici sul nostro litorale o la possibilità di realizzare sport nautici.

...E' vero che Granada ha motivi, per venire e goderne, non solo monumentali?

8. In quanto alle imprese e la loro regolazione; esiste un censimento attualizzato delle imprese di turismo attivo di Granada ed Andalusia?

Senza dubbio. Andalusia dispone del Registro del Turismo, dove si iscrivono tutte quelle imprese che svolgono qualunque attività turistica, e per tanto quelle di turismo attivo. Il fine di questo registro, di carattere pubblico e gratuito, non è

tanto quello di controllo e autorizzazione all'attività, quanto di disporre delle informazioni necessarie per l'adozione di tutte le politiche turistiche più opportune in ogni momento.

9. Parlando di grandi eventi sportivi; la celebrazione della Universiade 2015 in Sierra Nevada, che rappresenterà per Granada?

L'Universiade 2015 va percepita come un'opportunità. Opportunità di sviluppo di migliori infrastrutture turistiche e sportive. Opportunità per mostrare una delle stazioni di sci migliori d'Europa, mostrare la nostra provincia, e ovviamente, un'opportunità per l'occupazione e per gli affari dei nostri imprenditori.

10. Per finire... la notizia che proviene dal mondo del calcio dell'assegnazione alla città di Granada della partita valevole per la qualificazione agli europei tra Spagna e Repubblica Ceca. Che le sembra per la città? Potrebbe fornirmi un commento?

Stiamo parlando di un evento sportivo di grande attualità con protagonista la squadra campione del mondo in carica, e non può che rappresentare un'attrazione turistica che genera flussi turistici e ritorni economici molto interessanti per la città. Va inoltre considerata la promozione indiretta per la città di Granada dovuta all'evento.

A2) Intervista alla Prof.ssa Pilar Martos Fernández (Universidad de Granada)

Stimata Prof.ssa Martos,

La presente intervista sarà incorporata nella mia tesi di laurea: una ricerca che vede protagonisti il settore del turismo sportivo italiano e spagnolo con un focus sulla situazione andalusa. Il contributo che pretendo ottenere con le seguenti domande è una prospettiva accademica sul settore dal punto di vista di qualcuno, che come lei, è stato pioniere con i suoi contributi alla investigazione del settore turistico in questo territorio.

- 1. Prof.ssa Martos, per chi non la conosce professionalmente, lei insegna Sociologia dello Sport e Sociologia delle Professioni Sportive nella Facoltà di CC. de la Actividad física y Deporte della Universidad de Granada. Non è mia intenzione ricordare interamente il suo curriculum, ma potrebbe dirci quali sono le tappe più significative della sua carriera professionale di sociologa dello sport?**

La mia laurea inizialmente in giurisprudenza nella Universidad de Granada si vide arricchita dal mio lavoro in Sierra Nevada, e per i miei studi nella università francese di Limoges. Posteriormente per la realizzazione di un Master in direzione e gestione dello sport a Madrid, e l'ottenimento del dottorato in Sociologia a Granada, con la realizzazione della tesi dottorale dal titolo *El Sistema turístico-deportivo de las Estaciones de Esquí y Montaña Españolas*, nel 1999.

- 2. Il suo lavoro in questi anni si è concentrato, tra le altre cose, su Sierra Nevada. Potremmo affermare che la catena montuosa e le sue piste rappresentano il fulcro del sistema turistico sportivo della regione andalusa?**

Senza alcun dubbio, Sierra Nevada è il “gioiello della corona” del turismo andaluso.

3. Se Granada e Sierra Nevada sono un binomio inseparabile in un contesto di turismo attivo, che può dirmi delle altre province dell'Andalusia?

Andalusia è un mosaico ricco in paesaggi e natura che la rendono molto idonea per la pratica di un'attività turistico-sportiva molto variata.

Riferendoci in particolare al turismo attivo, emergono in particolare province come Cadiz o Malaga dove gli sport nautici e il golf, giocano un ruolo molto importante. Almeria, *sol y playa*, con il parco naturale di Cabo de Gata, o gli investimenti realizzati per la celebrazione dei Giochi del Mediterraneo nel 2005; Jaen, natura con il Parque Nacional de Cazorla, Segura y Las Villas, come luogo, principale di attrazione turistico-sportiva. A Siviglia e Cordoba, il fiore all'occhiello è il turismo naturalistico, ad esempio per le meravigliose escursioni in *mountain bike*. Huelva, con le incantevoli spiagge e il Parque Nacional de Doñana come riferimento.

In definitiva, ogni provincia racchiude un sapore particolare.

Granada è speciale, come ben sai puoi sciare a 3000 metri di altitudine e scendere in mezz'ora a mangiare pesce in spiaggia e praticare sport nautici (immersione, moto d'acqua, ...) a Motril, Salobreña, o un pò più lontano puoi andare a La Herradura, con fondali marini sorprendenti...

Devo sottolineare che esiste un mercato emergente di turismo rurale di qualità, imprese di turismo attivo che offrono determinate attività, ciò nonostante, probabilmente c'è bisogno di un agente che faccia conoscere questo prodotto integrato. Si dovrebbe fare una mappa aggiornata di alloggi, attività, imprese...rientranti nel panorama del turismo attivo.

4. A che punto si trova oggi la ricerca sul tema?

Considero che è necessario che si facciano nuovi studi sull'offerta e la domanda per conoscere realmente la situazione attuale, e che questi studi siano pubblicati.

5. La crisi che ha colpito il turismo tradizionale in questi ultimi anni, ha colpito allo stesso modo il segmento sportivo del turismo?

Senza dubbio, ma al momento non ho dati a riguardo.

6. Parlando di intervento pubblico, secondo la sua opinione, qual è stato e quale dovrebbe essere in futuro il ruolo delle Pubbliche Amministrazioni?

Credo che le P.A. sono la colonna vertebrale di questo sistema e giocano un ruolo fondamentale.

Ad esempio esiste una normativa che regola il turismo attivo in Andalusia, però è necessario attivare tutti i mezzi necessari per l'attuazione della stessa, soprattutto sul tema della qualità dei servizi turistico-sportivi; non dimentichiamo che il cliente è sempre più esigente.

7. Guardando all'orizzonte, cosa si prospetta per il turismo sportivo in Andalusia?

Certamente un futuro molto positivo. In questo senso è fondamentale che i piani di studio delle facoltà e dei centri di formazione si adeguino alle nuove necessità della domanda. Si dovrebbe rafforzare l'itinerario degli sbocchi professionali della nostra università relazionati con il turismo attivo, in particolare quello della Facoltà di Educazione Fisica e Sport.

8. Per finire...l'attenzione della Junta de Andalusia sembra orientarsi verso il turismo sportivo dei grandi eventi. In questo panorama, lei pensa che ci sarà posto per politiche di inclusione (penso ad esempio ai diversamente abili o gli anziani)?

Senza dubbio, è necessario pensare e attuare una politica in grande scala –e come no– includendo quei gruppi di popolazione che in un modo o nell'altro si trovano in una situazione di svantaggio, com'è il caso che hai appena citato di anziani e persone con differenti tipi di disabilità. Come esempio si può citare che la provincia di Granada conta sette sentieri adattati per questi gruppi; inoltre è già attiva la Oficina de Atención al Discapacitado dependente dal Patronato Municipal de Deportes.

C'è qualcosa che vorrebbe aggiungere?

Grazie mille e buona fortuna!

B. Documenti

B 1. Il questionario per la raccolta di informazioni tra le imprese turistiche (versione in castigliano)

El presente cuestionario sobre la actividad de turismo deportivo, tiene el fin de recoger datos útiles sobre la oferta en Andalucía de actividades en la naturaleza y que se encuentran vinculadas con el ámbito laboral de su empresa/agencia. Estas informaciones serán de utilidad para mi tesis de posgrado, en la cual se pretende comparar el caso andaluz con la situación italiana en el mismo sector.

Nombre

empresa/agencia:.....

Página web: *www.* no tenemos

Empresa activa desde el año:.....

Ciudad:..... Prov.

Numero de empleados:..... Genero: n.Hombres n.Mujeres

1. ¿Cuáles son las principales actividades ofrecidas por su empresa?

.....

2. ¿Cuáles han sido las actividades más demandadas por el *turista activo* en el último año? Por orden de preferencia:

1).....2)..... 3).....

3. ¿Qué características y formación debe tener un monitor de actividades en la naturaleza para trabajar en su empresa?

.....

4. ¿De dónde provienen la mayoría de sus clientes? Indique los tres países de mayor afluencia ordenándolos por el número de consumidores:

1).....2)..... 3).....

5. ¿Qué edad tienen la mayoría de sus clientes? Indique una o más respuestas:

- Niños Adolescentes 20-25 25-30 30-35 35-40
 40-45 45-50 50-55 55-60 más de 60

6. ¿Generalmente son en mayoría? hombres mujeres

7. ¿La oferta de ustedes, prevé actividades para mayores y para grupos especiales como discapacitados físicos o mentales? SI NO

8. ¿Los senderos, rutas, etc, de las zonas mayormente practicadas por su agencia, están preparadas para recibir grupos de discapacitados o ancianos?

- SI NO

Gracias por su colaboración

Michelangelo Damicis

Candidato a Máster en Ciencias y técnica
de la actividad física preventiva y adaptada
Università di Bologna (Italia)

B 2. Il questionario individuale (versione in italiano)

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna
Facoltà di Scienze Motorie
Cattedra di Sociologia dei Processi culturali e comunicativi
(Prof. Stefano Martelli)

**Indagine conoscitiva sulle scelte
turistico-sportive degli studenti
universitari**

Gentile studente/ssa,

il seguente questionario sulle scelte turistico-sportive degli studenti universitari, mi permetterà di raccogliere dei dati che confronterò con altri raccolti in un paese straniero; il tutto sarà utile alla compilazione della mia tesi di laurea di secondo livello. Ti chiedo alcuni minuti del tuo tempo per rispondere con franchezza e precisione alle domande che troverai nelle pagine seguenti.

Non è necessario scrivere il tuo nome sul questionario: le tue opinioni resteranno anonime.

Ti ringrazio fin d'ora per la collaborazione!

Michelangelo Damicis
Laureando in Scienze e tecniche
dell'attività motoria preventiva ed adattata

Parte 1. Questionario sulle scelte turistico-sportive degli studenti universitari.

1. Durante le tue vacanze pratici sport o attività fisica?
SI NO A VOLTE

2. Se SI/A VOLTE, quali sport:
Sci e sport neve Nuoto Vela/surf o simili Golf
Trekking Arrampicata Ciclismo
Sport Avventura,quale/i:..... Altro.....

3. Hai assistito in qualche occasione ad eventi sportivi fuori dalla tua residenza abituale?
SI NO

4. Se hai risposto affermativamente alla “domanda 3”, indica quale/i:
Moto GP Formula 1 Ciclismo Calcio Atletica leg.
Altro.....

5. Per le tue vacanze, scegli la destinazione in funzione della possibilità di praticare attività fisico-sportiva e/o per assistere a eventi sportivi?
SEMPRE A VOLTE MAI

6. Nell’ultimo biennio (2009/2010), quante volte hai svolto attività fisica o assistito ad un evento fuori dalla tua residenza abituale?
2-3 4-5 6-7 più di 8

7. Se hai risposto affermativamente alla “domanda 5”, indica una o più ragioni:
Passione Scaricare stress Uscire dalla routine
Stare con gli amici Stare a contatto con la natura
Altro.....

8. Per l’organizzazione della tua “vacanza sportiva” ti affidi a:
Agenzie specializzate Agenzie generiche Associazioni
Internet “Fai da te” Altro.....

9. A quanto ammonta circa la spesa pro-capite giornaliera?(Includendo vitto, alloggio, attività)
- Meno di 100€
 - Tra 100€ e 200€
 - Più di 200€
10. Quanto consideri importante che la destinazione da te scelta dia la possibilità di praticare attività fisica? (piscina o palestra in hotel, vicinanza a percorsi naturali, etc.)
- MOLTO ABBASTANZA POCO/PER NULLA
11. Quanto consideri importante il medio ambiente e il suo rispetto nelle zone turistiche?
- MOLTO ABBASTANZA POCO/PER NULLA
12. Numerando da 1 a 4, dai un ordine di importanza ai seguenti aspetti della tua vacanza:
- RELAX
 - NATURA e AMBIENTE
 - SPORT (nuotare, passeggiare, sciare, assistere a eventi, ecc.)
 - DIVERTIMENTO

Rispondi alle domande 13-14-15 se sei studente di Scienze motorie, compila direttamente la “Parte 2”

13. Consideri che il settore del turismo sportivo possa rappresentare per il laureato in Scienze Motorie una possibilità di impiego? SI NO
14. Hai lavorato o lavori tutt’ora nell’ambito del turismo sportivo? SI NO
15. Saresti interessato a lavorare in questo settore?
- MOLTO ABBASTANZA POCO/PER NULLA

Parte 2. Dati SOCIO-ANAGRAFICI (è completamente anonimo)

1. Sesso: M F 2. Et : 18-23 24-29 30-39 40-49 50-65 66 e oltre

3. Stato civile.....

4. Occupazione:

a. Studente b. Studente-Lavoratore Facolt .....

5. Da quante persone   composta la tua famiglia (te compreso)?

n.componenti

6. Provenienza:

NORD CENTRO SUD E ISOLE

7. Consideri la posizione economica della tua famiglia:

a. Basso reddito b. Medio reddito c. Alto reddito

8. Se non sei tu, indica il titolo di studio del capo famiglia:

a. Licenza elementare b. Lic. media
c. Lic. media-superiore d. Laurea e studi superiori

Grazie per la collaborazione!

B 3. Il questionario individuale (versione in castigliano)

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna
Facoltà di Scienze Motorie
Cattedra di Sociologia dei Processi culturali e comunicativi
(Prof. Stefano Martelli)

**ENCUESTA SOBRE LAS COSTUMBRES
TURÍSTICO-DEPORTIVAS DE LOS
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

Estimado Estudiante,
el siguiente cuestionario sobre las costumbres turístico-deportivas de los estudiantes universitarios, me dará la posibilidad de recoger datos útiles que compararé con otros recogidos en mi país. Ésto será de utilidad para mi tesis de posgrado.

Te pido unos minutos de tu tiempo para responder con honestidad y exactitud a las preguntas que encontrarás en las páginas siguientes. No hay necesidad de escribir tu nombre en el cuestionario pudiendo mantener el anonimato

Gracias de antemano por tu cooperación!

Michelangelo Damicis
Candidato a Máster en Ciencias y técnicas
de la actividad física preventiva y adaptada.
Università di Bologna

Parte 1. Cuestionario sobre las costumbres turístico-deportivas de los universitarios.

1. ¿Durante tus vacaciones practicas deporte o alguna actividad física?

- SI NO A VECES

2. En caso afirmativo, indica que deportes:

- Esquí y/o deportes de nieve Natación Vela / surf o similares
 Golf Senderismo Escalada Ciclismo
 Deportes de Aventura, cuales Otros

3. ¿Has asistido alguna vez o asistirás en el próximo futuro a eventos deportivos fuera de tu residencia habitual?

- SI NO, nunca

4. En caso afirmativo, cuál/es:

- Moto GP Fórmula 1 Fútbol Ciclismo Atletismo
Otros

5. Para tus vacaciones, ¿eliges el destino en función de la posibilidad de practicar deporte y/o eventos deportivos?

- SIEMPRE A VECES NUNCA

6. En los últimos dos años (2009/2010), ¿cuántas veces has practicado actividad física o has asistido a eventos deportivos fuera de tu residencia habitual?

- 1-3 4-5 6-7 Más de 8

7. Si has contestado afirmativamente a la "pregunta 5", indica una o varias razones:

- Pasión Descargar el estrés Salir de la rutina
 Estar en la naturaleza Estar con amigos Otros

8. Para la organización de tus "vacaciones deportivas" contactas con:

- Asociaciones Agencias especializadas Agencias genéricas
 Auto organización Internet Otros

9. Más o menos, en cuanto estimas los gastos diarios? (Incluyendo: alojamiento, comidas, actividades)

- Menos de 100 € Entre 100 € y 200 € Más de 200 €

10. ¿Consideras importante que el destino elegido para tus vacaciones permita la práctica de actividad física? (Ej. piscina o gimnasio en hotel, cercanía a campo de golf, cercanía a recorridos: ciclismo, senderismo, etc.)

- Mucho Bastante Poco / Para nada

11. ¿En tu opinión, es importante el respeto del medio ambiente en las zonas turísticas?

- Mucho Bastante Poco / Para nada

12. Numera de 1 a 4 por orden de importancia, los siguientes aspectos de tu viaje:

- RELAX
- LA NATURALEZA Y EL MEDIO AMBIENTE
- DEPORTE (natación, senderismo, esquí, asistencia a eventos, etc.)
- DIVERSIÓN

Para estudiantes de Ciencias de la Actividad Física y Deporte

13. ¿Consideras que el sector del *turismo deportivo* representa una oportunidad de trabajo? SI NO

14. ¿Has trabajado en el pasado o todavía trabajas en el sector del turismo deportivo? SI NO

15. ¿Estarías interesado en trabajar en esta área?

- Mucho Bastante Poco / Para nada

Parte 2. Datos socio-personales (completamente anónimo)

1. Sexo: M F 2. Edad: 18-23 24-29 30-39 40-49 50-65 màs de 66

3. Estado civil

4. Ocupación:

a. Estudiante b. Estudiante-trabajador Facultad:

5. Por cuantas personas està formada tu familia (tú incluido)?

N. Componentes

6. Procedencia:

a. NORTE b. CENTRO c. SUR

7. Como consideras la situación económica de tu familia:

a. ingresos bajos b. ingresos medios c. ingresos altos

8. Si no eres tú, indica el nivel de estudios del cabeza de tu familia:

a. Estudios primarios b. Grado medio c. Estudios superiores

Gracias por tu colaboración!

C. Bibliografia e sitografia

Agenzia Governativa Regionale Sardegna promozione, Regione Autonoma della Sardegna (2009), *I Rapporto sul turismo attivo in Sardegna*, Cagliari.

Bazzanella A., a cura di (2006), *Il turismo sportivo: il caso Sanremo*, Ed. Uni Service, Trento.

Booking Blog (2009), articolo del 21 Ottobre 2009, *Sondaggio Trivago: i viaggiatori scelgono in base al prezzo e recensioni. Ma non solo...*; <http://www.bookingblog.com/sondaggio-trivago-i-viaggiatori-scelgono-in-base-a-prezzo-e-recensioni-ma-non-solo> (consultato il 25/05/2010)

Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura di Monza e Brianza (2010), *Il Gran Premio di Monza tra turismo e giro d'affari vale oltre 110 milioni di euro*, Monza. http://tuttocamera.mb.camcom.it/upload/repos/stampa/2/1008/gp_2010bis.pdf (scaricato il 03/02/2011)

Censis Servizi, Coni (2008), *1° Rapporto su sport e società*, Roma, in <http://www.censisservizi.com/upload/Rapporto%20Sport%20e%20Societa.pdf>, (scaricato il 20/04/2010).

Chimenti F., dichiarazioni di, (2010), *Approvato il ddl del ministro Brambilla sul golf*, www.cortinagolf.it/news-leggi.php?quale=73 (consultato il 05/01/2011)

Ciampicacigli R., Maresca S. (2004), *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*; ed. ISTEI- Ist. Studi Economici d'Impresa, Università degli studi di Milano-Bicocca.

CIS (Centro de Investigacion Sociologica) (2007) , *Vacaciones y turismo, Barometro Junio 2007*, in http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/2_barometros/

depositados.jsp?pagina=2&orden=1&desc=null , (sito visitato il 03/05/2010)

De Biasi E. (2010), BO, 20/21.3.2000 - Regole comunitarie e sostegno pubblico al turismo, *Prime riflessioni per un'eventuale definizione di impresa turistica*, pubblicato il 02/05/2010 in http://www.euoproject-online.it/aiutistato/turismo/SemBO/center_aiuti_turismo_SemBO_DeBiasi020500.htm (consultato 02/2011)

Di Marco M., Oronzo S., D'Intino G. (2006), *Manuale del turismo sportivo*. Ed. Franco Angeli, Milano.

ECONSTAT (2008), Comunicato stampa del 12/04/2008: *Nasce l'osservatorio Econstat sul turismo sportivo*; scaricato da <http://www.econstat.it> sezione "news" (consultato il 28/04/2010)

ECONSTAT (2009), Comunicato stampa del 22/07/2009: *I numeri del turismo sportivo nel 2008*; scaricato da <http://www.econstat.it> sezione "news" (il 28/04/2010)

ENIT - Agenzia Nazionale del turismo (2009), *Il turismo internazionale in Italia*, scaricato da <http://www.enit.it/it/studi-ricerche.html> il 28/01/2010 (il 12/08/2010)

Ferretti E. (2010), *Estate 2009 - Gusti e scelte degli italiani per le vacanze*, <http://www.turismoeconsigli.com/vacanze-italia-estate-2009-statistiche/>, (consultato il 10/06/2010)

Gammon S., Robinson T. (1997), *Sport and tourism: A conceptual Framework*. "Journal of sport tourism", vol. 4, n. 3.

García Ferrando M., Puig Barata N., Lagardera Otero F. (2005²), *Sociologia del deporte*, Alianza Editorial, Madrid.

Governo italiano, Presidenza del Consiglio dei Ministri (2010), *Testo disegno di legge recante legge quadro per la promozione del turismo sportivo e la realizzazione di impianti da golf*, Roma. http://www.governo.it/GovernoInforma/Dossier/golf/ddl_golf.pdf (scaricato il 01/2011)

IET - Instituto de Estudio Turisticos, Familitur, (2009), *Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid. <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/familitur/Familitur2009.pdf> (scaricato il 01/2011)

IET - Instituto de Estudio Turisticos, Frontur, Egatur, (2009), *Encuesta de gastos turisticos*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid. <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/egatur/FronturEgatur2009.pdf> (scaricato il 01/2011)

Indalosub S.L., sito web dell'impresa: <http://www.isubsanjose.com/>, (consultato 02/2011)

Isnart S.c.p.A.- Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (2010), *I mercati di nicchia, la stagione estiva 2010*, Roma. <http://www.isnart.it/bancadati/schedaDoc.php?id=187> (scaricato 30/12/2010)

Isnart S.c.p.A.- Istituto Nazionale Ricerche Turistiche e UnionCamere (2007), *Studio per una mappa delle imprese turistiche*, Roma. http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2007-01-01_00376.pdf (scaricato 11/2010)

Isnart S.c.p.A.- Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, per TG2 Dossier (2001) *Studio sul turismo del golf in Italia*, Roma. http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2001-03-01_00389.pdf (scaricato il 10/04/2010)

- Istat - Istituto Nazionale di Statistica (2008), *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero*, Roma. http://www.istat.it/salastampa/comunicati/noncalendario/20090218_00/testointegrale20090218.pdf , (scaricato il 15/05/2010)
- Junta de Andalucia - Consejeria de Turismo y Deporte, *Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo*, BOJA num. 14, del 2 febbraio 2002, http://www.rutacero.com/pdf/decreto_20_2002.pdf (consultato il 10/09/2010)
- Latiesa M., Paniza J.L. (2006), *Turistas Deportivos, una perspectiva de análisis*, "Revista Internacional De Sociología" (Ris), Vol. Lxiv, N° 44, Mayo-Agosto, 133-149.
- Madrid V. (2006), *Estudio sobre turismo activo y deportivo en Granada*, Diputación Provincial de Granada, Patronato Provincial de Turismo, Granada.
- Mason A., articolo di, (2010), *Vacanze sportive. Vicenza pensa allo show*, Vicenza Sport Commission, pubblicato il 18/02/2010 su <http://www.vicenzasportcommission.com/it/news/398-editoriali.html> (consultato 02/2011)
- Ocio Aventura Granada S.L, sito web dell'impresa: <http://www.ocioaventura.com/> (consultato 02/2011)
- ONT - Osservatorio Nazionale del Turismo (2007), *Indagine sul turismo organizzato europeo e statunitense*, Roma. http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/ricerche_ONT_rss/files/ONT_2007-07-01_00003.pdf (consultato il 23/12/2010)
- Pastor M., articolo di, (2010), *La Junta convierte los eventos deportivos en atracción turística*, <http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2010/01/23/junta-convierte-eventos-deportivos-atraccion-turistica/316655.htm> (consultato il 09/11/2010)

- Pérez de Tuleda C. (2007), *Andalucia, el pais del turismo activo*,
<http://www.andalucia-activa.com/> (consultato 02/2011)
- Pigeaussou C. (2002), *Il turismo sportivo: quadro di analisi e contesto. Il caso francese*, Sintesi della relazione di C. Pigeaussou al convegno svoltosi presso l'Università di Trento, Facoltà di Economia, il 19/11/2002, e pubblicato in <http://www.cs.unitn.it/pigeaussou.pdf>, (scaricato il 15/03/2010)
- Rebollo S., Latiesa M. (2002), *Salidas profesionales en el campo del turismo deportivo*. Cosejería de turismo y deporte - Instituto Andaluz del Deporte, Malaga.
- Regione Autonoma della Sardegna, Assessorato del Turismo, Artigianato e Commercio (2007), Decreto n. 42 e 43 del 28 Novembre 2007, Cagliari.
http://www.regione.sardegna.it/documenti/1_5_20071130133527.pdf,
http://www.regione.sardegna.it/documenti/1_5_20071130132151.pdf
 (scaricati 02/2011)
- Sallent O. (1991), *El deporte y el turismo: un campo fascinante*. Apunts: Educació Física i Esports, n.26, pp.53-60
- Soloaventura S.L., sito web dell'impresa: <http://soloaventura.com/quantive/>,
 (consultato 02/2011)
- Standeven J., De Knop P. (1999) *Sport tourism*, Human Kinetics, Champaign (Ill., Usa).
- Strazzeri R., articolo di, (2009), *Eurispes: al turismo l'11,7% del PIL nazionale*, pubblicato sul sito <http://www.turismoefinanza.it/step.jsp?page=69735>,
 (consultato il 25/05/2010)

Suraventura S.L., sito web dell'impresa: <http://www.suraventura.com/>,
(consultato 02/2011)

Tomesani N. (2008), ppt su dati ECONSTAT, *Lo sport come leva competitiva delle destinazioni*, Sanremo 16 Maggio 2008.

Trevisan E. (2010), *Intervista a Nicola Tomesani*, "Nanni Magazine" versione on-line del 02/02/2010; <http://www.econstat.it/bank/5/213.pdf>,
(consultato il 04/05/2010).

Wikipedia, Enciclopedia libera, voce "Grand Tour", http://it.wikipedia.org/wiki/Grand_Tour, (consultato il 03/06/2010)

–, voce "turismo", <http://it.wikipedia.org/wiki/Turismo>, (consultato il 05/06/2010)