SPORT E TURISMO IN RIVIERA

LA GOVERNANCE DEL TEMPO LIBERO OLTRE LA VACANZA BALNEARE

Chiara Francesconi
University of Macerata

SPORT , TURISMO E CULTURA DEL TEMPO LIBERO

IL TEMPO LIBERO OLTRE LA POST-MODERNITÀ:

- **ha abbandonato la natura di "tempo residuale" rispetto al lavoro e di evento isolato o saltuario per divenire un fatto diffuso sempre di più nell'arco della giornata e dell'anno;**
- **sono mutati i modi, i luoghi e i tempi della sua fruizione: non vi sono più luoghi deputati solo alla godimento di tempo libero, né tempi specificatamente dedicati a quest'ultimo, vi sono piuttosto luoghi e tempi "plurifunzionali", in cui tempo libero e tempo occupato interagiscono tra loro sino a creare delle vere e proprie sinergie;**
- **è più che mai legato alla specifica identità dei soggetti. È diventato tempo creativo ed espressivo dell'individualità in cui ristoro, riposo e attività trovano una nuova collocazione dove non solo recuperare ma anche costruire.**

SPORT , TURISMO E CULTURA DEL TEMPO LIBERO

Lo sport è diventato un modo di vivere il *loisir* come stile di vita spesso distante da logiche prettamente competitive e agonistiche.

Il turismo quale espressione cardinale del tempo libero acquisisce una dimensione distintiva divenendo il "collante" per vivere lo sport in tutte le sue articolazioni, dalla semplice attività fisica fino alla partecipazione agli eventi sportivi.

Lo sport è diventato motivazione sempre più forte per viaggiare e fare vacanze.

DALLA DEMOCRATIZZAZIONE SPORT ALLA «SOCIETÀ SPORTIVIZZATA»

- **superamento della logica "performativa"**
- **veicolo di integrazione,**
- **veicolo di relazionalità,**
- **veicolo di benessere psicofisico,**

Lo sport ha dilatato e differenziato i propri confini fino a costituire una vera e propria "cultura" a forte funzione sociale

LO SPORT
OLTRE LA POST-MODERNITÀ

IL PARADOSSO:

La società sportivizzata produce la "desportivizzazione" dello sport.

- *Prevalenza di attività open air*
- *Attenzione alle «buone pratiche»*
- *Crescita degli slow sport*
- *Pratiche sportive come «emozioni corporeizzate»*
- *Sport come creatività che si declina nel movimento*
- *Sport di spettacolo come mezzo esperienziale per spezzare la routine*

LA DOMANDA NELLA SOCIETÀ SPORTIVIZZATA

- Domanda da parte dei soggetti di emozionalità e di esperienze maggiormente espressive oltre a quelle prettamente competitive.

- Domanda di un più stretto rapporto fra esercizio fisico, ritorno alla natura e ricerca di un distacco dai ritmi frenetici imposti dalla quotidianità.

IL TURISMO OLTRE LA POST-MODERNITÀ

- Moltiplicazione dei tipi di vacanza possibile
- Proliferazione di servizi offerti
- Nuovi luoghi rispetto a quelli «deputati» al settore
- Coesistenza con forme tradizionali di turismo di massa
- Vacanza come veicolo di espressione della soggettività di una persona/famiglia e della sua creatività
- Vacanza come espressione di un investimento identitario e di produzione di senso.

IL TURISTA OLTRE LA POST-MODERNITÀ

- Figura chiave, consumatore attivo e capace di formarsi una sua cultura di viaggio (nuove tecnologie)
- Capace di muoversi dentro un'offerta inesauribile rispetto alle possibilità di scelta
- Informato e tour operator di sé stesso
- Turista dalle mille identità provvisorie che si creano sulla base della motivazione che lo spinge al viaggio

Turista drivers e non follower

IL TERRITORIO TURISTICO OLTRE LA POST-MODERNITÀ

- Territorio turistico come luogo privilegiato per l'innovazione e la creatività
- Superamento dei luoghi sacralizzati alla vacanza
- Confini effimeri tra luoghi dentro e fuori il sistema turistico
- Necessità di riposizionamento dei luoghi caratterizzati in un solo segmento dell'offerta turistica

IL TERRITORIO TURISTICO OLTRE LA POST-MODERNITÀ

RIPENSARE I CONCETTI DI ATTRAZIONE E ATTRATTIVITÀ

Processo selezione e di generalizzazione di fronte alle tendenze espresse dal turismo

Spinta della località verso una connotazione e un *branding* che affianchi l'attrattività naturale (mare) e che esalti le caratteristiche di eccellenza, di unicità, di qualità del territorio in quanto luogo di "attrazione"

IMPRESE TURISTICHE OLTRE LA POST-MODERNITÀ

Necessità di una territorialità turistica costruita orizzontalmente

Condivisione di un progetto strategico comune

ISTITUZIONALIZZAZIONE DI UNA GOVERNANCE TURISTICA ATTIVA

Le innovazioni richieste nel turismo non sono realizzabili da singoli imprenditori all'interno della propria attività: molte richiedono collaborazioni e network tra di essi, secondo un mutuo riconoscimento che deve dirigere verso logiche non individualistiche e di condivisione di profitto come co-gestione di un *bene comune*: quello di un'offerta turistica sempre più responsabile sia in termini di risorse sia in termini di sviluppo

Processo non a somma zero (uno guadagna, l'altro perde) ma di tipo win-win: tutti ottengono qualcosa

TERRITORIO, TURISMO E SOSTENIBILITÀ

Turismo sostenibile

(definizione adottata nel 1998 dalla United Nations World Tourism Organization – UNWTO)

Attività turistiche che si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un area turistica per un tempo illimitato, non alterando l'ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolando o inibendo altre attività sociali ed economiche.

TERRITORIO, TURISMO E SOSTENIBILITÀ

Concezione di “turismo sostenibile” non come “prodotto di nicchia”

Definizione che fa propria l’idea che qualunque forma di turismo in qualsiasi località può esserlo se a monte si ha un sistema locale che agisce e gestisce il proprio contesto con sforzi costanti e un impegno di lungo periodo da parte di tutti gli attori e di tutte le unità territoriali che vi partecipano.

Concezione che si allontana da chi considera irrecuperabile il “turismo convenzionale” e fa propria l’idea di poterlo orientare con l’assunzione di buone pratiche ed una sostenibilità universale e applicabile ad ogni contesto.

TURISMO E SPORT: TURISMO SPORTIVO

Caratterizzazione parallela dei due fenomeni sia storicamente che socialmente

Fenomeni in epoca moderna e post- moderna sviluppatisi con la «cultura del tempo libero»

IL TURISMO SPORTIVO IN ITALIA OGGI «VALE « CIRCA IL 20% DEL MERCATO

IL 56% DELLA DOMANDA È COMPOSTA DA ITALIANI

OLTRE LA METÀ DEI TURISTI CHE HANNO SOGGIORNATO IN ITALIA DICHIARA DI AVERE PRATICATO UNO

TURISMO SPORTIVO: SINTESI DI UN FENOMENO

Il TURISMO SPORTIVO va inteso e analizzato, su due direttrici:

-come "un'estensione sportiva" alle attività di tempo libero, non necessariamente intenzionale e complementare alle tradizionali formule vacanziere;

- come ambito in cui la motivazione sportiva è prioritaria e condiziona la scelta della destinazione di viaggio in relazione ai servizi e alla ricezione offerte e al carattere attrattivo delle caratteristiche naturali ed ambientali del territorio.

TIPOLOGIE DI TURISTA SPORTIVO

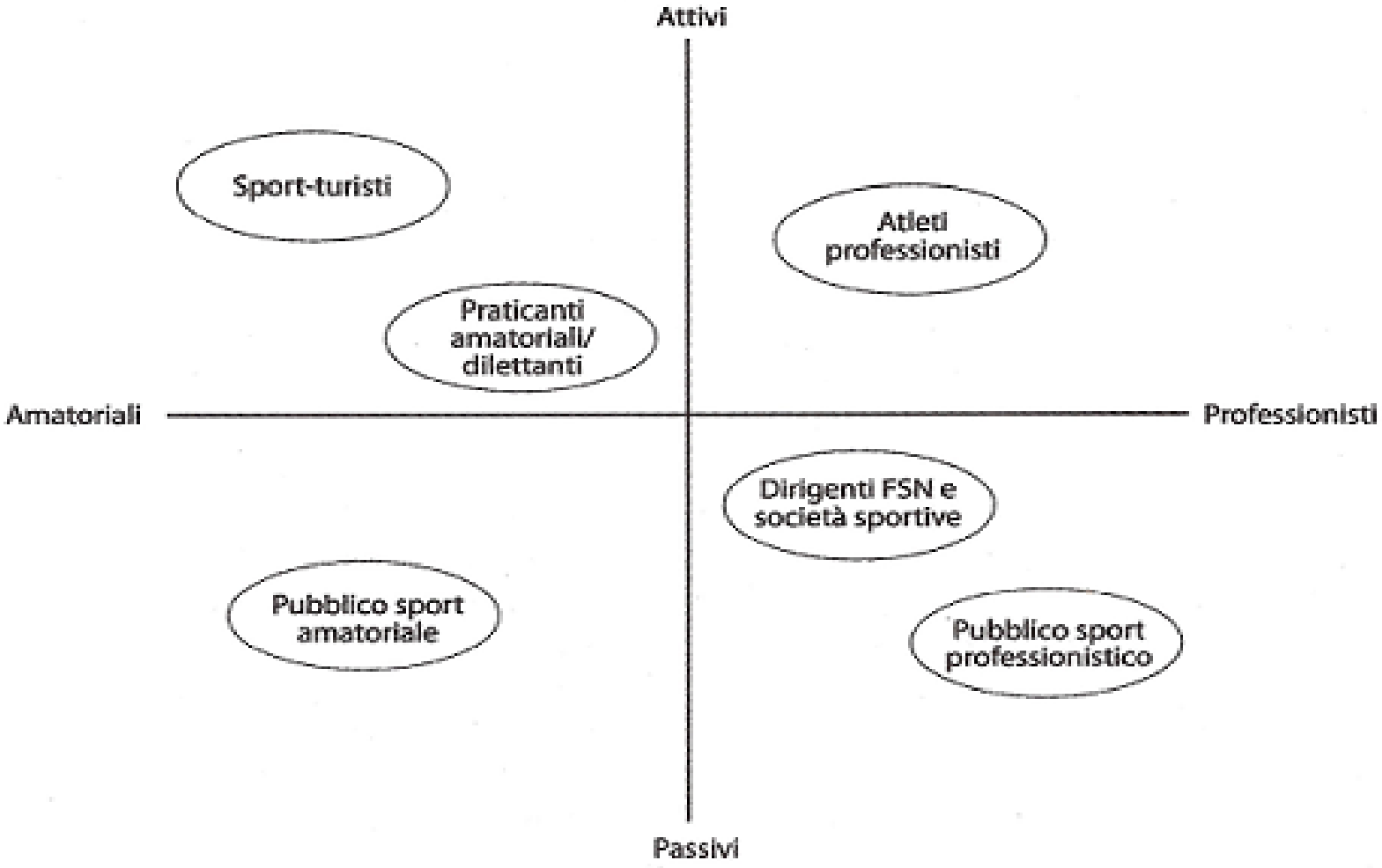
- ***turista attivo-amatoriale*** che può praticare lo sport solo a livello amatoriale ma può anche viaggiare per partecipare a gare, competizioni e tornei, anche detto *sport-turista*;

- ***turista attivo-professionista*** che dedica la sua vita allo sport e lo pratica a livello professionistico spostandosi per gare, tornei, ecc.;

- ***turista passivo-amatoriale*** che segue da spettatore un evento sportivo;

- ***turista passivo-professionista***, addetto ai lavori in campo sportivo: ad esempio i dirigenti delle Federazioni Sportive Nazionali quando viaggiano per convegni incentrati sullo sport, ma anche gli arbitri e i dirigenti di società che accompagnano ai tornei

TIPOLOGIE DI TURISTA SPORTIVO

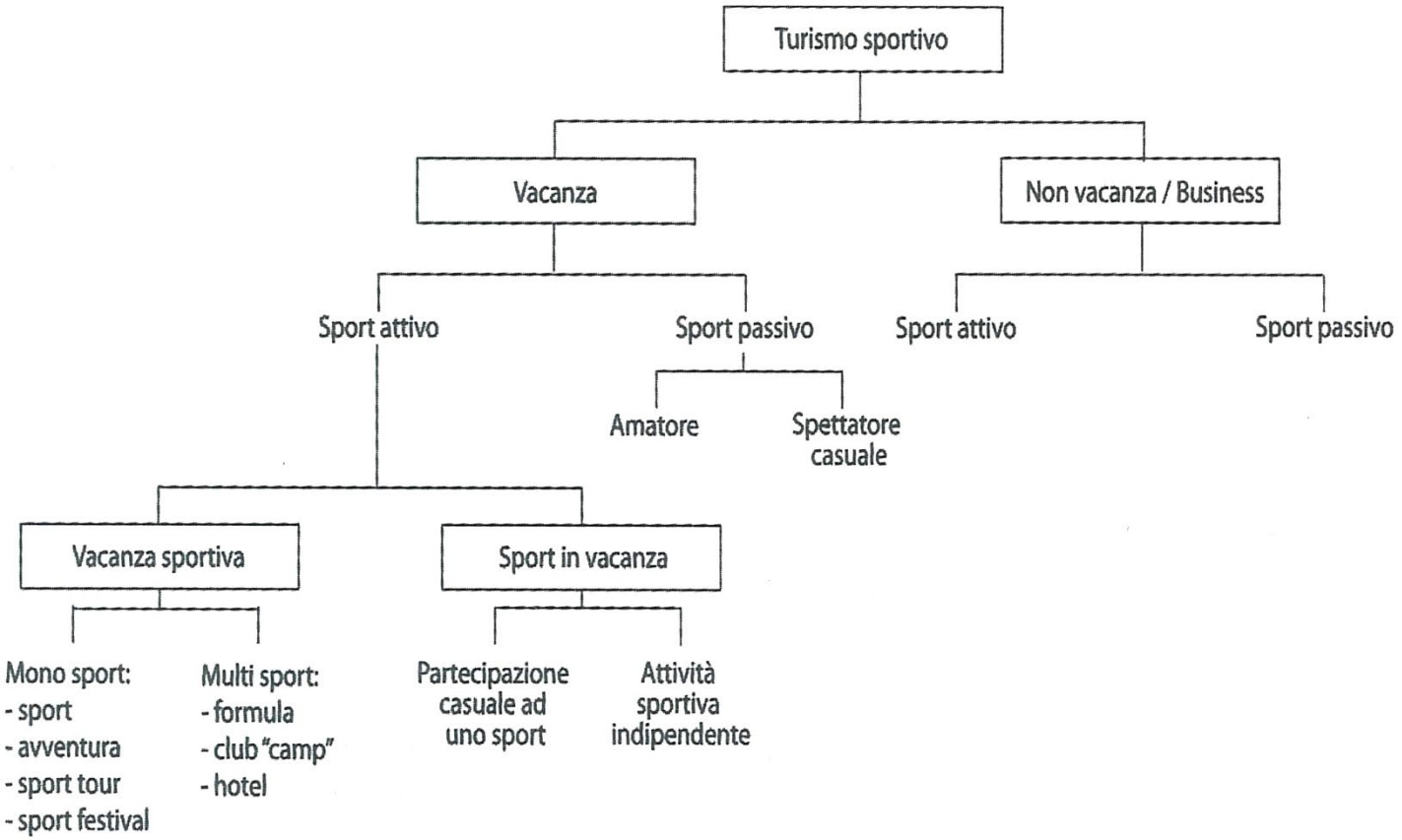


TIPOLOGIE DI TURISMO SPORTIVO

Tipologie di turismo sportivo.

	Tipologie di turismo sportivo	Principali soggetti coinvolti
Sport turismo	*Sport turismo*	Tutti i viaggiatori che condizionano la meta della propria vacanza in virtù delle possibilità o meno di praticare un determinato sport
Turismo sportivo	*Turismo sportivo di loisir* La pratica di un determinato sport, a livello amatoriale, rappresenta la base e il perno dello spostamento	Praticanti a livello amatoriale
	Turismo sportivo di spettacolo	Pubblico *live* dello sport sia di livello amatoriale che professionistico
	Turismo sportivo di business Alla componente sportiva si aggiunge quella professionale-lavorativa	*Attivo*: atleti professionisti e società sportive professionistiche *Passivo*: dirigenti e dipendenti delle società e delle istituzioni sportive.

TIPOLOGIE DI TURISMO SPORTIVO



TURISMO SPORTIVO SULLA RIVIERA ROMAGNOLA: UNA TRAIETTORIA DI SVILUPPO INNOVATIVO

- Emilia Romagna: meta principale di viaggi per sport
- Centralità geografica
- Connubio unico; turismo balneare, identità locale, imprenditoria turistica, caratteri strutturali e ambientali
- Modello turistico territoriale con intreccio e compresenza fra «vecchio» e «nuovo»

TURISMO SPORTIVO SULLA RIVIERA ROMAGNOLA: UNA TRAIETTORIA DI SVILUPPO INNOVATIVO

PRINCIPALE LIMITE: “luoghi generalisti”, che cercano di offrire tutto, di attrarre *target* di turisti estremamente diversi fra loro, che non hanno ancora una precisa collocazione distintiva e identificante.

PRINCIPALE VANTAGGIO: *sviluppo autoctono*, affidato per lo più all’imprenditoria e agli investimenti dei cittadini locali, livello di solidarietà elevato anche al di là di vere e proprie forme di cooperazione. Il grado di identificazione degli autoctoni ha rafforzato il *capitale sociale* della comunità locale, stimolando alcuni di quei network che si fondano su rapporti dove il grado fiduciario è molto elevato. Proprio questi network potrebbero diventare la principale garanzia su cui puntare per uno *sviluppo sostenibile*, che da un lato segue logiche di complessità proprie del turismo post moderno ma che al contempo rimane in equilibrio

con la dimensione sociale e territoriale delle località.

TURISMO SPORTIVO SULLA RIVIERA ROMAGNOLA: LA RICERCA

ANALISI DI SFONDO:

Strutturale e morfologica sul comune di Cervia che include tre località.

CERVIA, MILANO MARITTIMA E PINARELLA

- IL VALORE AGGIUNTO DEL TURISMO DI MASSA
- LA COMPONENTE AMBIENTALE
- LA GESTIONE DEL SISTEMA LOCALE

TURISMO SPORTIVO SULLA RIVIERA ROMAGNOLA: LA RICERCA

STUDIO DI CASI FOCALIZZATO:

TURISMO DI EVENTI

NON DELOCALIZZABILE

NON RIPRODUCIBILE

GRANDE EVENTO: «Gran Fondo via del Sale By Fantini Club»

MICRO EVENTI E SPORT OUTDOOR, SLOW SPORT: «Trail Romagna» «Parks Romagna Trail» «Parks Romagna Life»

TURISMO SPORTIVO SULLA RIVIERA ROMAGNOLA: IL METODO

«GRAN FONDO VIA DEL SALE»:

Osservazione quasi partecipante

Ricerca fotografica sul campo

Survey

«TRAIL ROMAGNA»:

Osservazione partecipante

Ricerca fotografica e testuale di archivio

Colloqui in profondità

GRAN FONDO VIA DEL SALE: LA PERLA DEL «FANTINI CLUB»

Cima Pantani.

Un ciclista fotografa la propria bicicletta appoggiata al monumento dedicato a Pantani.

GRAN FONDO VIA DEL SALE: GLI EVENTI COLLATERALI

GRAN FONDO VIA DEL SALE: La lime survey (1070 questionari)

Occasioni nelle quali si frequenta Cervia.

Solo in occasioni sportive	%		In quali altre occasioni	%
Sì	49,2		Vacanza estiva balneare	51,1
No	36,6		Week-end	37,2
N.R.	14,2		Cure termali	6,6
			Sono residente	5,1

GRAN FONDO VIA DEL SALE: La lime survey (1070 questionari)

Giudizio sui diversi aspetti che delineano nel complesso l'evento Gran Fondo Selle Italia.

	Ottimo %	Buono %	Disc.to %	Suff. %	Insuff. %	N. R. %
Organizzazione generale	32,90	38,97	9,25	1,50	0,28	17,10
Caratteristiche della località	32,99	38,41	10,00	1,13	0,09	17,38
Periodo di svolgimento della gara	32,06	37,01	11,78	2,23	0,19	16,73
Bellezza percorso	32,99	30,08	11,42	3,32	1,11	21,08
Nuovo villaggio ospitalità presso il Fantini Club	22,71	33,08	16,45	3,36	1,22	23,18
Assistenza meccanica lungo il percorso	28,58	30,6	11,10	1,31	1,21	27,2
Sicurezza circuito	20,47	34,84	18,22	5,91	2,62	17,94
Punti ristoro lungo il percorso	32,79	31,23	10,19	2,52	1,59	21,68
Assistenza sanitaria	30,65	28,22	8,04	0,65	0,29	32,15

GRAN FONDO VIA DEL SALE: La lime survey (1070 questionari)

Cosa attira di più la gente a Cervia oltre al mare?

Divertimento	22,6%
Cordialità della gente	20,8%
Sport	18,1%
Enogastronomia	14,9%
Organizzazione dei servizi	11,0%
Vita notturna	9,9%
Non risposta	2,8%
Totale	100,0%

GRAN FONDO VIA DEL SALE: La lime survey (1070 questionari)

Qual è il punto di forza maggiore della località?

Mare e spiaggia	24,4%
Cordialità della gente	23,4%
Posizione geografica	16,9%
Enogastronomia	14,2%
Vicinanza a parchi tematici	8,2%
Impianti e strutture sportive	6,1%
Altro	0,8%
Non risposta	6,0%
Totale	100,0%

GRAN FONDO VIA DEL SALE: La lime survey (1070 questionari)

Spostamenti più volte all'anno per sport in più giorni / Frequenti Cervia solo in occasioni di manifestazioni sportive?

	Frequenti Cervia solo in occasioni di manifestazioni sportive?			
Spostamenti più volte all'anno per attività sportive in più giorni	Sì	No	N.R	Totale
Sì (73,9%)	59,8%	35,9%	4,3%	100%

GRAN FONDO VIA DEL SALE: La lime survey (1070 questionari)

– *Frequenti Cervia solo in occasioni di manifestazioni sportive / Numero di spostamenti annui per attività sportive in più giorni.*

	Frequenti Cervia solo in occasioni di manifestazioni sportive?			
Numero di spostamenti annui per attività sportive in più giorni	Sì	No	N.R	Totale
1-3	58,1%	35,5%	6,4%	100 (21,3%)
4-6	64,8%	32,8%	2,4%	100 (27,9%)
7-10	62,3%	32,8%	4,9%	100 (14,0%)
Più di 10	46,7%	48,9%	4,4%	100 (10,3%)
Nessuno	19,8%	38,8%	41,4%	100 (26,5%)
Totale	49,2%	36,6%	14,2%	100

GRAN FONDO VIA DEL SALE

Il GRANDE EVENTO

- chiaro fattore di accelerazione della notorietà del luogo in chiave anche sportiva;

- ad un'organizzazione valutata positivamente si associa la ricorrenza annuale, una strategia di sviluppo di lungo periodo e un posizionamento netto nel mercato dell'offerta turistica;

- la manifestazione agisce in tal senso come una "vetrina" attraverso la quale il territorio può fare conoscere le possibilità che offre nella pratica dello sport, ma anche i suoi caratteri distintivi, il suo patrimonio culturale e naturale, il suo *genius loci*.

In questo modo l'evento stesso può consentire anche di raggiungere ed entrare in contatto con segmenti di visitatori e turisti sportivi

TRAIL ROMAGNA

Trail delle Foreste Casentinesi: il Trek Nic.

TRAIL ROMAGNA

Ravenna-Milano Marittima off road.

TRAIL ROMAGNA

Passeggiata animata: Nastagio degli Onesti e la caccia infernale.

TRAIL ROMAGNA

Primo concerto trekking: Antonio Sparagna.

TRAIL ROMAGNA

Cibi in bici.

TRAIL ROMAGNA

Trekking culturale a Milano Marittima con concerto d'organo marino.

TRAIL ROMAGNA

Maratona Alzheimer.

TRAIL ROMAGNA

Ravenna-Milano Marittima off road 2014: attraversamento della Foce del Bevano.

TRAIL ROMAGNA

Slowsports Milano Marittima: wellness breakfast nordic walking.

SWOT ANALYSIS
(internal Strengths, internal Weaknesses, external Opportunities, external Threats)

PUNTI DI FORZA/INTERNI

1. ampio numero di sport praticabili;
2. numero significativo di impianti sportivi;
3. spiagge attrezzate per diverse discipline;
4. presenza di eventi sportivi già noti e importanti;
5. presenza di ambienti naturalistici unici;
6. numero significativo di network turistico sportivi già presenti;
7. posizione geografica strategica per il mercato;
8. destinazioni note per l'accoglienza e la cordialità dei residenti;
9. importanti tradizioni storiche e culturali bene integrabili al turismo sportivo.

PUNTI DI DEBOLEZZA/INTERNI

1. presenza di imprenditori che non adottano logiche di network e partecipative;
2. servizi ancora non sufficientemente rivolti al turismo sportivo;
3. problematiche di viabilità interna e servizi annessi;
4. difficoltà a fare convivere tipi di turismi troppo diversi fra loro e poco integrabili con quello sportivo ai quali non si vuole rinunciare;
5. difficoltà da parte delle istituzioni a effettuare scelte forti che potrebbero generare conflitti.

OPPORTUNITÀ/ESTERNE

1. grandi eventi sportivi utilizzabili come leva di promozione;
2. incremento della domanda di turismo sportivo attivo outdoor;
3. possibilità di individuare più target in relazione ai differenti sport praticabili;
4. prolungamento della stagione balneare;
5. presenza di località che possono offrire prodotti più specializzati ma non riescono a proporre un'offerta così completa;
6. possibilità di riposizionamento del territorio.

MINACCE/ESTERNE

1. crisi economica e sociale del paese;
2. elevata competizione esterna nei periodi estivi;
3. immagine "generalista" delle destinazioni;
4. percezione delle località quali destinazioni del turismo di massa;
5. mancanza di conoscenza e ricerche sul fenomeno del turismo sportivo.