

Il running e il “fenomeno” delle maratone cittadine

Summary: RUNNING AND THE MARATHON PHENOMENA

Many cities try to improve their image by attracting and retaining professional (and not) sport events. Marathon running is a sport that attracts thousands of people. The aim of this paper is to present a contemporaneous analysis of phenomena of marathon as a leisure activity. Event sport tourism is a product within sports tourism. They are considerable the impacts of these activities, in particular the interaction of economic, social, place marketing and environmental benefits.

Keywords: Sports Tourism, Leisure Involvement, Italy, Impact Sport Events.

1. Premessa

Lo sport è l'elemento attraverso il quale, nella società odierna, viaggia una nuova tipologia di offerta turistica, il turismo sportivo, finalizzato a sostenere la centralità del tema ambientale e territoriale ed incoraggiare un sistema di cooperazione e interdipendenza fra le diverse realtà locali. Il valore aggiunto di questa forma di turismo che vede lo sport come protagonista, oltre ad avere la funzione di definire ed organizzare lo spazio, consiste nella capacità di coinvolgere aspetti diversi come l'ambiente, il benessere fisico ed interiore (Pioletti, 2011, p. 278-279), le relazioni sociali, il divertimento, il tempo libero.

Gibson (2004), con un'ampia visione, definisce il turismo sportivo come un viaggio esaltandone il coinvolgimento attivo, o quello passivo per assistere agli eventi o per venerare cimeli (es. musei dello sport) o da parte di atleti associati con lo sport (c.d. nostalgia dello sport). Il dibattito internazionale¹ è ampio ed ancora aperto ma senz'altro esso è uno dei segmenti in crescita del turismo e legato intensamente al fenomeno dell'*event tourism* (Getz, 2007), anche per il contributo allo sviluppo economico e turistico di un Paese (Higham, 1999; Turco et al., 2003). Inoltre il turismo sportivo è anche una forma di turismo sostenibile per le comunità, in particolare in un contesto di eventi sportivi su piccola scala (Gibson e Kaplanidou, 2012, p. 169).

La commercializzazione e la spettacolarizzazione ne hanno fatto un segmento le cui logiche di mercato spesso sembrano prevalere su quelle sportive, enfatizzando da un lato lo stimolo alla competizione e dall'altro tenendo in conto

che il “consumo” passivo di sport, attraverso la fruizione televisiva e dei media, ha rafforzato la percentuale dei “sedentari spettatori” (Ferro Camoletto, 2008, p. 7). Allo stesso tempo si esaltano altri aspetti legati allo sport: le manifestazioni sportive di massa esprimono e si caratterizzano di una socialità ed atmosfera briosa e *friendly*, di un fermento collettivo emotivo, di una diversità culturale, di solidarietà, qualcosa in più che di una mera competizione agonistica (Papadimitriou et al., 2016, p. 13). Uno sport a più dimensioni, con le caratteristiche della società contemporanea che rifletta maggiormente la natura composita dell'individuo, che è alla ricerca di slanci di soprannaturalità come di cura e benessere del proprio corpo, di auto competizione come di socialità, di “spreco” del suo essere e forse anche di fraternità (Ferrero Camoletto, 2008, p. 11). Inoltre il mondo della tecnologia applicata allo sport, con la continua innovazione sul versante dei processi e dei prodotti (es. le numerose applicazioni che consentono di analizzare nel dettaglio l'attività sportiva, il numero delle calorie bruciate, o seguire eventi in streaming, etc.), ha rafforzato lo “sportivo”, sebbene conducendo talvolta a modelli di super-uomo non legalmente perseguibili (es. la diffusione del doping), dal professionismo alle competizioni amatoriali fino ai settori giovanili, e allo stesso tempo i *fan* che possono seguire i propri idoli sia durante gli eventi che post creando nuove *audiences* ed emozionanti esperienze virtuali.

La maratona e, in generale la pratica di attività sportive, ha dunque assunto nel tempo un'importanza legata al corpo ed al benessere, ma ha acquisito anche una rilevanza turistica e sociale.



Quaranta chilometri circa, ossia i chilometri che separano Maratona ed Atene ma oggi la maratona è una gara di 42,195 km.

La maratona, è uno strumento per la promozione delle città o comunque delle destinazioni, utilizzato da centri urbani quali New York, Boston solo per citare i più famosi. Numerose le maratone nel mondo, ma anche in Italia è un fenomeno che si sta affermando al punto che si è creato un circuito anche in città meno note (Pescara, Forlì).

Obiettivo del contributo è analizzare, attraverso un approccio metodologico quanti-qualitativo, la conoscenza del fenomeno maratone nel nostro Paese, sia per migliorare le informazioni relative alla disciplina, ai luoghi e alle modalità della pratica sia per riflettere sulle potenziali ricadute economiche, sociali e turistiche sui territori coinvolti.

2. Praticando sport in Italia e in Europa

Praticare sport, anche se saltuariamente, favorisce l'attività fisica con conseguenze positive per la salute umana. La partecipazione ad attività fisiche è importante, lo è altrettanto ridurre ed interrompere il tempo da seduti con attività di lieve intensità, considerato l'aumento delle occupazioni sedentarie (Tremblay *et al.*, 2010). L'esercizio quotidiano implica l'utilizzo effettivo del proprio corpo, pertanto, incrementare tale attività determina un miglioramento dello stato di salute. È stato dimostrato che i tassi di obesità e diabete sono considerevolmente più bassi nei Paesi Europei (quali la Germania, Paesi Bassi, Danimarca e Svezia) rispetto agli Stati Uniti, poiché presentano più alti livelli di modalità attive di spostamento come cammina-

re, andare in bicicletta (Pucher e Dijkstra, 2003).

In base all'indagine Istat 2013, in Italia sono 17 milioni e 715 mila (pari a una su tre) le persone di tre anni e più che dichiarano di praticare uno o più sport nel tempo libero² (fig. 1). Oltre 24 milioni (il 42% della popolazione superiore ai tre anni), si dichiarano invece completamente sedentari, non svolgendo sport né alcuna attività fisica. Poco più di 16 milioni sono coloro che pur non praticando uno sport svolgono qualche attività fisica. Altro riferimento sono i 4.500.327 atleti sportivi tesserati delle Federazioni sportive nazionali (FSN) e delle discipline associate sportive (DSA) riconosciute dal Coni (Coni, 2014).

Il 17% è la percentuale di persone che praticano sport in modo continuativo nei piccoli comuni in quanto caratterizzati da una migliore qualità della vita, dove il 48% della popolazione è composto da sedentari (fig. 2). Più della metà (il 52,2%) pratica sport al chiuso, seguono quelli praticati all'aperto in impianti (36,8%), in montagna (13,5 per cento) e nella natura (10,5%). Circa il 9 per cento degli sportivi pratica sport in parchi e città sebbene non si può prescindere dalle discipline maggiormente diffuse fra i due generi.

Focalizzando l'attenzione sui cittadini europei praticanti, nel 2014, il 41% esercita sport almeno una volta alla settimana (European Commission, Eurobarometer, 2014), mentre una rilevante percentuale dei cittadini dell'UE (59%) non ha mai o raramente esercitato sport. Nel 2014 rispetto al 2009, in media la percentuale di chi non esercita o pratica sport è aumentata dal 39% al 42%, a conferma di un'evidente diffusione dell'attenzione verso il benessere fisico. In ogni caso il 48% esercita qualche forma di attività fisica come andare in bicicletta, ballare o giardinaggio almeno una volta alla settimana. La quantità di regolare attività

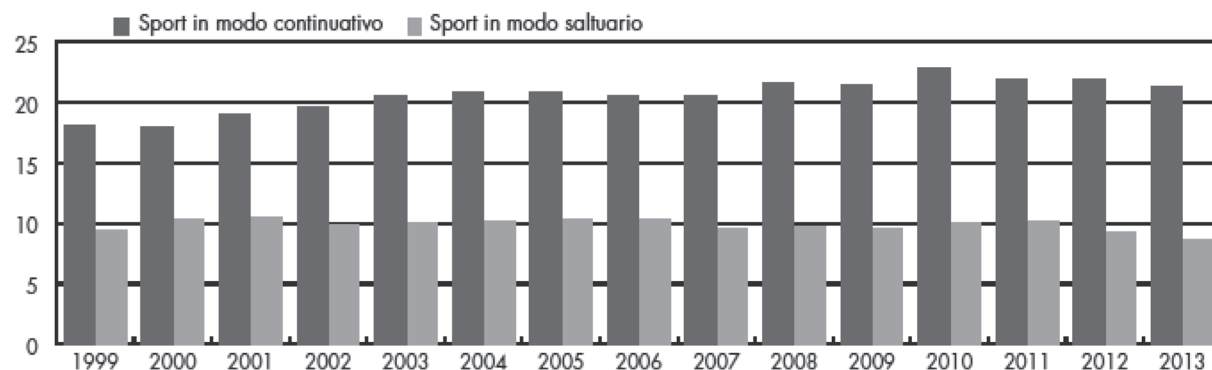


Fig. 1. Dinamica delle persone che praticano sport o attività fisica in modo continuativo e saltuario in Italia (% su 100 persone di tre anni e più).

Fonte: Coni, 2014, p. 13.

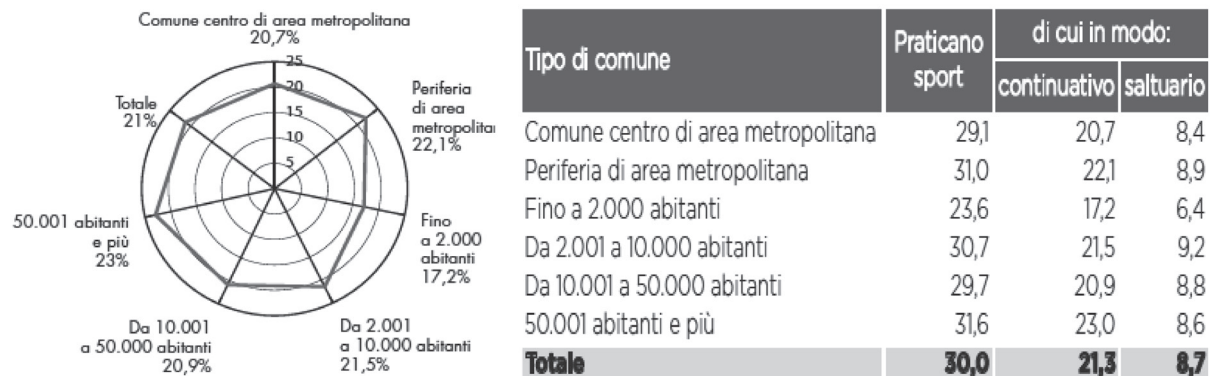


Fig. 2. Persone che praticano sport o attività fisica per tipo di comune di appartenenza in Italia (% su 100 persone di tre anni e più).

Fonte: Coni, 2014, p. 14.

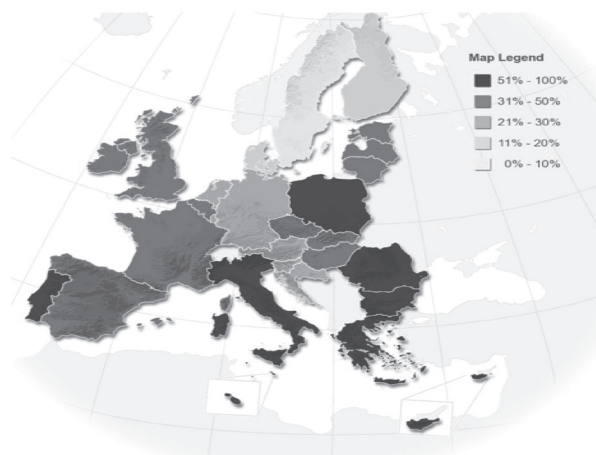


Fig. 3. Dinamica delle persone che non praticano sport o attività fisica in modo continuativo e saltuario in Europa.

Fonte: European Commission, Eurobarometer, 2014, p. 7.

tende a diminuire con l'età, in particolare il 71% delle donne e 70% degli uomini nei gruppi di età 55 e più, mai o raramente esercita o pratica sport. Nel complesso, i cittadini nella parte settentrionale dell'UE sono maggiormente fisicamente attivi. Il 70% in Svezia, il 68% in Danimarca, il 66% in Finlandia, il 58% nei Paesi Bassi e il 54% in Lussemburgo.

I livelli più bassi di partecipazione sono registrati nei paesi del Sud Europa (Fig. 3). La maggior parte degli intervistati che non esercitano sono in Bulgaria (78%), Malta (75%), Portogallo (64%), in Romania (60%) e Italia (60%). Il motivo più comune per impegnarsi in sport o attività fisica è quello di migliorare la salute (62%). Altre motivazioni diffuse includono il miglioramento della forma fisica (40%), relax (36%) e divertimento (30%).

La carenza di tempo è il principale motivo ad-

dotto per non praticare sport regolarmente (42%). Altri fattori citati sono la mancanza di motivazione o di interesse o una disabilità o in quanto troppo costoso (10%).

I luoghi, gli spazi dove si esercita sport coincidono più comunemente nei parchi e all'aperto (40%), a casa (36%) o durante la mobilità tra casa e la scuola, il lavoro o effettuando acquisti (25%).

Il running e le maratone

La disciplina sportiva, l'atletica, vive con le maratone un momento di grande enfasi e notorietà. La maratona, già presente nelle Olimpiadi del 1896, conferma la distanza dei 42,195 km nei giochi Olimpici di Londra (1908), e negli anni a venire anche a seguito di noti vincitori olimpici, l'interesse per questa gara assurge a un vero e proprio fenomeno di massa (Wicker et al., 2012), anche per la risonanza data dai media. Attività definita salutare, economica e sostenibile dove il podista amatoriale gareggia insieme al professionista. Ha trovato successo anche per l'offerta di numerosi eventi ed allo stesso tempo di attività collaterali da parte di operatori in settori affini e/o differenti (es. abbigliamento), manifestazioni diffuse in tutto il mondo ed in crescita esponenziale. Gli organizzatori di maratone tentano di coinvolgere un gran numero di partecipanti e di mobilitare il sostegno delle comunità locali, anche perché spesso si tratta di eventi annuali ripetuti. Wicker et al. (2012) hanno identificato l'importanza del reddito e della nazionalità insieme al genere femminile come fondamentali per l'iscrizione alle maratone dove la soddisfazione per la partecipazione e l'immagine della città sono significativi per rivisitare la città e la



maratona. Ridinger et al. (2012) affermano ed esaltano l'importanza di un approccio olistico nella spiegazione del numero esponenziale dei partecipanti e del coinvolgimento alle maratone, considerando anche il peso delle "difficoltà" (ovvero le barriere da prevenire per una partecipazione attiva come ad esempio il numero di ore di allenamento o la difficoltà a trovare un partner con cui allenarsi) a cui sono soggetti gli atleti nel sostenere la gara. Si tratta, infatti, di una sfida particolarmente ardua in contesti naturali, spesso problematica in città divise, in territori contesi dove anche l'organizzazione di una maratona comporta il rischio di generare un conflitto. Esempi numerosi quali Bruxelles, dove la controversia sui confini della città è sempre stata pacifica, idem Belfast, una città con una lunga storia di violenza intercomunale. A Gerusalemme, al contrario, nel 2011 è scoppiata una problematica politica sul percorso della prima maratona (Coppleters, 2012).

Osservando il fenomeno, in Italia, al 2016, si contano 68 manifestazioni podistiche (www.marathonworld.it), nel mondo sono decisamente numerose e si citano le più famose secondo il numero dei partecipanti e più specificatamente degli arrivati a conferma di un fenomeno di massa in crescita (Tab. 1).

Il numero degli arrivati è un indicatore dell'importanza e impatto della manifestazione sui territori ma solo in parte poiché occorre considerare la totalità di coloro che partecipano oltre al numero dei turisti (Chalip et al., 2003) insieme agli organizzatori così bene come le organizzazioni sportive, i rappresentanti dei media, *sponsors*, i residenti, etc. (Musante, Milne e

McDonald, 1999; Turco et al., 2003). Esempi noti sono le maratone di New York in Usa o quelle di Berlino e Londra in Europa, che attraggono più di 40.000 *runners* di differenti provenienze, che si trasformano in turisti, rendendo attrattive le destinazioni e allo stesso tempo promuovendole sebbene dipenda dalla importanza e notorietà dell'evento medesimo (Rauter, Doupona Topi, 2011) con benefici in termini di reddito ed immagine della destinazione (Kutz, 2006, p. 292). Oltre che di solidarietà ed integrazione sociale poiché molti introiti vengono devoluti in beneficenza. Da qui il crescente interesse di intendere il legame sport turismo da parte degli specialisti del settore (tour operator, albergatori, enti di promozione, società e circoli sportivi, etc) che si concretizza in una costante ricerca di nuovi prodotti in grado di soddisfare i mutanti bisogni degli "sportivi" della vacanza. Un esempio è la "Crociera Maratona - di corsa nel Mediterraneo" del tour operator MSC che comprende sette città, tre delle quali scelte come sedi di altrettante tappe della maratona. *Go Running Tours*, società danese, propone itinerari *running* che raggiungano i luoghi simbolo delle capitali europee oppure percorsi "di corsa" nei quartieri emergenti o d'interesse culturale.

4. I benefici ed i costi del *business* maratona

L'istituzione di una città dovrebbe sfruttare e sostenere una squadra o comunque un evento sportivo poiché può apportare benefici positivi di diverse categorie (Xing e Chalip, 2006). Osservando la teoria di Sparvero e Chalip (2007) i benefi-

Tab. 1. Dinamica delle maratone più importanti in Italia e nel mondo secondo il numero degli arrivati 2013-2015).

Manifestazione	2011	2012	2013	2014	2015	% 2015/2011
New York	46.759	-	50.062	50.504	49.312	5,4
Chicago	35.670	37.437	39.122	40.801	37.182	4,2
Londra	34.656	36.672	34.170	35.803	37.562	8,3
Tokyo	33.328	34.678	35.308	34121	35.293	5,9
Berlino	32.997	34.377	36.544	28.999	36.820	11,6
Parigi	31.133	32.980	38.690	38116	40.173	29,0
Osaka	26.175	27.157	27.674	28.092	29.680	13,4
Boston	23.833	21.526	17.537	31.760	26.610	11,6
Stoccolma	15.171	14.687	15.679	16.076	14.833	-2,2
Roma	12.611	12.677	10.665	14.875	11.487	-8,9

Fonte: elaborazioni da *Association of International Marathons and Distance Races*, www.aimsworldrunning.org.





Fig. 4. I possibili benefici degli eventi sportivi.

Fonte: elaborazione dell'autore da Sparvero e Chalip, 2007; Olberding e Olberding, 2014; Gibson et al. 2012; Hritz, Ross, 2010.

ci sono multidimensionali riferendosi ad aspetti economici, ambientali, sociali e di *place marketing* (Fig. 4). In particolare per i benefici ambientali le maratone come altri eventi simili possono essere pianificati e controllati da un punto di vista ambientale, sebbene se guardiamo a mega eventi come la maratona di New York sia difficile conseguire adeguate misure, nonostante si inviti ad un approccio sostenibile da parte degli organizzatori che mitigano l'effetto negativo conseguenziale (Collins et al., 2009; Hritz e Ross, 2010) dato il coinvolgimento della massa. E implementare un programma ambientale ed averne benefici presenta impatti positivi e negativi per l'evento medesimo a prescindere che si tratti di un grande o piccolo, più o meno globale, evento per la comunità ospitante. Gli sport sembrano essere caratterizzati sostanzialmente da eventi globali, media globali, atleti globali etc. e allo stesso tempo assumono una veste locale in quanto coinvolgono attori e spettatori assumendo e rappresentando l'identità e la cultura del locale sebbene tenda a fuggire dal locale (Bortoletto, 2012, p. 170). In tale direzione il Concilio dello sport responsabile, istituito nel 2007 in Usa, ha definito 4 livelli (certificazione standard, argento, oro, *evergreen*) secondo cui gli eventi dovrebbero essere certificati come modelli sostenibili e responsabili³.

È necessario sostenere un costo per il privilegio di fare attività sportiva e sentirsi parte di una comunità. Infatti, l'iscrizione alla maratona di New York è probabilmente una delle più costose insieme a quella di Kyoto in Giappone, ed in genere quelle sul territorio statunitense rispetto a quelle europee, ma occorre tenere conto di costi quali pubblicità, assicurazione, sicurezza, sistemi di cronometraggio del circuito integrato, stazioni di acqua, medaglie di finitura, t-shirt, *bags sou-*

venir, personale aiutante, costi di pulizia, e altro ancora sebbene allo stesso tempo gli introiti per gli operatori coinvolti comprese le Istituzioni ed il ritorno in termini di immagine per i territori coinvolti superano le aspettative (Belson, 2011; Johnston, 2012; Gibson et al., 2012). Nel mondo, secondo l'operatore turistico *GetYourguide* (www.getyourguide.it/info/top-maratone/getyourguide.it) iscriversi alla maratona dell'Antartide costa 13.800 euro, quota che include trasporto e approvvigionamento, segue l'*Inca Trail*, la maratona disputata sulle pendici del *Machu Picchu* (2.200 euro), seguita dalla *Big Five*, la maratona in Sud Africa, che si svolge in una riserva naturale la cui quota di partecipazione è pari a 1.800 euro. In Italia la maratona più costosa è quella di Roma (tab. 2) ma il confronto appare non omogeneo in termini di servizi offerti.

La ripartizione esatta dei costi appare difficile da stimare ma facendo riferimento alla maratona Marine Corps che si tiene annualmente ad Arlington, in Virginia (USA) con una quota di iscrizione di 158 \$ (nel 2013), è stato calcolato che la quota comprenda il peso maggiore pari al 36% per le operazioni servizi igienici, trasporti, rifiuti e simili, idem per la valorizzazione dell'evento (intrattenimento, pubblicità e la manifestazione pre-evento), altro 32% per la sicurezza, il 13-15% sui pettorali, spille, t-shirt, e medaglie; 10% per il cibo comprese le stazioni di soccorso all'interno della gara, 7-8% tutto ciò che in linea di registrazione del sistema che utilizzano (Carter e Sedghi, 2015). Al costo totale per corridore sostenuto dagli organizzatori si aggiunge una percentuale derivante dagli sponsor che contribuisce all'introito finale. La letteratura sull'argomento è ampia sia per i mega eventi sportivi quali Olimpiadi sia per piccoli eventi locali (Agha e Task, 2015).



Tab. 2. Esempi di costo delle iscrizioni e data di maratone in Italia.

Roma (22 edizione)	47-85 €	10/4/2016
Livorno (35 edizione)	35 €	8/11/2015
Milano (16 edizione)	49-79 €	3/4/2016
Torino (29 edizione)	60 €	4/10/2015
Treviso (13 edizione)	28-99 €	6/3/2016
Ragusa (13 edizione)	20-25 €	10/1/2016
Padova (17 edizione)	35-60 €	17/4/2016

Fonte: elaborazioni dell'autore tratte dai siti web degli eventi, 2016.

Osservando gli introiti, evidenze dalla letteratura straniera indicano che le percentuali maggiori di entrate, in particolare per piccoli-medi eventi derivano dalla ristorazione e dalla ricettività (Veltri et. al. 2009). Indicativamente la maratona di New York nel 2011 ha comportato introiti per \$340 milioni (Belson, 2011) e \$415 milioni in 2014 (New York road runners, nyrr.org) mentre quella di Boston nel 2012 più di \$138 milioni (Johnston, 2012); 9-10 milioni di dollari quella di Cincinnati (Cobb e Olberding, 2007) e quella di Honolulu quasi 109 milioni di dollari (Agrusa et al., 2009). In ogni caso l'analisi dell'impatto economico degli eventi sportivi, e nello specifico delle maratone, non può prescindere dall'immagine che scaturisce dalla località medesima di organizzazione.

Bibliografia

- Agha N., Task M., *A Theoretical Comparison of the Economic Impact of Large and Small Events*, in «International Journal of Sport Finance», 2015, 10(3), 199-216.
- Agrusa J., Lema J.D., Kim S.S., Botto T., *The Impact of Consumer Behavior and Service Perceptions of a Major Sport Tourism Event*, in «Asia Pacific Journal of Tourism Research», 2009, 14, 3, pp. 267-277.
- Belson K., *Marathon organizers highlight city's economic gain*, in «The New York Times», 2011, 27 aprile, http://www.nytimes.com/2011/04/28/sports/28marathon.html?_r=0 (accesso 6/8/2012).
- Bortoletto N., *Sport tradizionali e sviluppo locale: una sinergia possibile*, in Pioletti A.M., *Giochi, sport tradizionali e società*, Quart (Valle D'Aosta), Musumeci Editore, 2012, pp. 164-185.
- Carter K., Sedghi A., *Running costs: what are the world's most expensive marathons?*, in «Guardian», 2015, 17 marzo, <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/datablog/2015/mar/17/running-costs-what-are-the-worlds-most-expensive-marathons> (accesso 10/08/2015).
- Chalip L., Green C., Hill B., *Effects of sport event medial on destination image and intention to visit*, *Journal of Sport Management*, 2003, 17, pp. 214-234.
- Cobb S., Olberding D.J., *The importance of import substitution in marathon economic impact analysis*, in «International Journal of Sport Finance», 2007, 2, 2, pp. 108-119.

- Collins A., Jones C., Munday M., *Assessing the environmental impacts of mega sporting events: two options?*, in «Tourism Management», 2009, 30, pp. 828-837.
- Coni, *Lo sport in Italia. Numeri e contesto*, Centro Studi e Osservatori Statistici per lo Sport, 2014.
- Coppleters B., *The Organisation of Marathons in Divided Cities: Brussels, Belfast, Beirut and Jerusalem*, in «The International Journal of the History of Sport», 2012, 29, 11, pp. 1553-1576.
- European Commission, Eurobarometer 412, *Sport and Physical Activity*, Report, http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/ebs_412_en.pdf.
- Ferrero Camoletto R., *Lo sport oggi: tendenze e prospettive*, in Atti del Congresso *Sport In Credibile - Metti in moto la fraternità*, 2008, 28-30 marzo, Castel Gandolfo, pp. 6-12, <http://www.sportmeet.org/wp-content/uploads/docs/Atti%20SportIncredibile.pdf>.
- Getz D., *Event tourism: definition, evolution, and research*, in «Tourism Management», 2007, 29, 3, pp. 403-428.
- Gibson H.J., *Moving beyond the "what is and who" of sport tourism to understanding "why"*, in «Journal of Sport & Tourism», 2004, 9, 3, pp. 247-265.
- Gibson H.J., Kaplanidou K., *Small-Scale Event Sport Tourism: A Case Study in Sustainable Tourism*, in «Sport Management Review», 2012, 15, 2, pp. 160-170.
- Higham J., *Commentary-sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism*, in «Current Issues in Tourism», 1999, 2, pp. 82-90.
- Hritz N., Ross C., *The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective*, in «Journal of Sport Management», 2010, 24, pp. 119-138.
- Istat, *La pratica sportiva in Italia nel 2013*, 2014, <http://www.istat.it/it/archivio/128694> (accesso 02/02/2016).
- Johnston K., *Boston Marathon to generate \$137.5 million*, in «The Boston Globe», 2012, 12 Aprile, <http://www.baa.org/news-and-press/news-listing/2012/april/boston-marathon-week-end-economic-impact>, (accesso Settembre, 2015).
- Kutz N., *Cape Town and the Two Oceans Marathon: The Impact of Sport Tourism*, in «Urban Forum», 2006, 17, 3, pp. 283-293.
- Musante M., Milne G.R., McDonald M.A., *Sport sponsorship: Evaluating the sport and brand image match*, in «International Journal of Sports Marketing and Sponsorship», 1999, 1, pp. 32-47.
- Olberding J.C., Olberding D.J., *The social impacts of a special event on the host city: a conceptual framework and a case study of the Cincinnati Flying Pig Marathon*, in «International Journal of Hospitality and Event Management», 2014, 1, 1, pp. 44-61.
- Papadimitriou D., Apostolopoulou A., Kaplanidou K., *Participant-based brand image perceptions of international sport events: The case of the Universiade*, in «Journal of Convention & Event Tourism», 2016, 17, 1, pp. 1-20.
- Pioletti A.M., *Il turismo sportivo in area montana*, in Cannizzaro S. (a cura di), *Per una geografia del turismo. Ricerche e casi studio in Italia*, Bologna, Patron, 2011, pp. 279-293.
- Pucher J., Dijkstra L., *Promoting Safe Walking and Cycling to Improve Public Health: Lessons From The Netherlands and Germany*, in «American Journal of Public Health», 2003, 93, 9, pp. 1509-1516.
- Rauter S., Doupona Topič M., *Are participants of mass sport events sport tourists?*, in «Revista portuguesa de ciências do desporto», 2011, 11(1), pp. 317-320.
- Ridinger L.L., Funk D.C., Jordan J.S., Kaplanidou K., *Marathons for the masses: exploring the role of negotiation-efficacy and involvement on running commitment*, in «Journal of Leisure Research», 2012, 44, 2, pp. 155-178.
- Sparvero E., Chalip L., *Professional teams as leverage able assets: strategic creation of community value*, in «Sport Management Review», 2007, 10, 1, pp. 1-30.
- Tremblay M.S., Colley R.C., Saunders T.J., Healy G.N., Owen N.,

Physiological and health implications of a sedentary life-style, in «Applied Physiology, Nutrition and Metabolism», 2010, 35, 6, pp. 725-740.

Turco D.M., Swart K., Bob U., Moodley V., *Socio-economic impacts of sport tourism in the Durban Unicity, South Africa*, in «Journal of Sport & Tourism», 2003, 8, pp. 223-239.

Veltri F., Miller J., Harris A., *Club sport national tournament: economic impact of a small event on a mid-size community*, in «Recreational sports Journal», 2009, 33, pp. 119-128.

Weed M., *Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures*, in «Tourism Management», 2009, 30, pp. 615-628.

Wicker P., Hallmann K., Zhang J., *What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events*, in «Journal of Sport & Tourism», 2012, 17, 3, pp. 165-182.

Xing, X. and Chalip, L., *Effect of hoisting a sport event on destination brand: a test of co-branding and match-up models*, in «Sport Management Review», 2006, 9, pp. 49-78.

Note

¹ Per un'ampia e approfondita rassegna sul turismo sportivo e le sue implicazioni si veda Weed, 2009.

² Si considera ogni tipo di pratica sportiva, svolta sia continuamente sia saltuariamente, in modo agonistico o amatoriale, in forma organizzata o occasionale, purché esercitata nel tempo libero e con la sola esclusione di quella esercitata da atleti, insegnanti, allenatori per motivi lavorativi e professionali. Nello specifico, sono considerate “sportive” le attività considerate come tali dagli stessi rispondenti, sulla base della loro autopercezione e valutazione soggettiva (Istat, 2013).

³ Il Concilio per lo sport responsabile ha stabilito 5 fronti di azioni con differenti indicatori per certificare come sostenibili gli eventi sportivi: pianificazione e comunicazione; acquisti ed appalti; accessibilità ed equità; gestione delle risorse; coinvolgimento e conseguenze sulla comunità locale. La certificazione ha validità due anni. Un esempio in Italia è la maratona di Milano nonché prima maratona d'Europa (per gli anni 2013 e 2014) a ricevere la *ReSport Certification*, grado silver, relativa alla sostenibilità ambientale e sociale degli eventi sportivi. Nel 2014-15 ha migliorato con l'ottenimento della *Gold Certification*. Tuttavia anche la manifestazione “certificata” genera gas effetto serra in modo diretto ed indiretto (es. i partecipanti e gli spettatori raggiungono l'evento con mezzi di trasporto che generano emissioni di CO₂). Per un approfondimento si veda www.councilforresponsiblesport.org.



Ritiri estivi e sistemi territoriali, tra marketing sportivo e turismo

Summary: SUMMER TRAININGS AND TERRITORIAL SYSTEMS, BETWEEN SPORTS MARKETING AND TOURISM

The issue of pre-season trainings and some other sports entertainment meetings is functional, as part of the discussion, in order to understand the links between these activities, typical of some sports, and marketing, and the impacts of such events on the host places. Training camps concerning specific disciplines and geographical areas are able to affect deep enough on many important aspects of local scenery, able to produce effects and consequences on all the economic activities and tourism. Despite the increase in traffic and a minimal interference with traditional tourism, trainings prove to be beneficial and impactful for towns and places involved. Most of the time building new facilities is not necessary, because teams do benefit from existing ones. Besides being an event capturing the attention of many supporters, training camps are marketing opportunities for sponsors willing to send messages and symbolic content. They can also influence the local identity and its perception from the outside, in order to promote or enhance specific aspects. Critical issues may be the eventual host-guest conflict, and the representation of the host community and place through media. Trainings draw many interests, journalists and broadcasters, both local and international, take the opportunity to sign agreements to broadcast exclusive tournaments, scrimmages or exhibition games with the most popular teams.

Keywords: Preseason, Sports' Geography, Summer Training, Territorial Marketing, Tourism.

Le squadre sportive considerano il ritiro un momento fondamentale, inteso a preparare al meglio gli atleti in vista della singola competizione o del campionato. Negli sport di squadra è inoltre il periodo in cui il gruppo si conosce, vengono poste le basi per un'intera stagione o per una manifestazione, si preparano il corpo e la mente per iniziare nel migliore dei modi. Le società impegnate nella Serie A di calcio, oltre ad avere questo obiettivo, organizzano partite amichevoli e appositi eventi per presentare la squadra alla stampa e ai tifosi. Le località scelte per i ritiri estivi attraggono quindi i tifosi e, per questa ragione, le amministrazioni locali sono disposte a fornire servizi ricettivi e impianti sportivi gratuitamente e a sostenere economicamente le squadre (in rapporto al loro "prestigio") per scegliere quella destinazione.

Oltre ai ritiri alpini (es. Auronzo di Cadore per la Lazio, Dimaro per il Napoli, Riscione di Brunico per l'Inter, Pinzolo per la Roma e per la Sampdoria), talora all'insegna della fedeltà alle mete degli anni precedenti e comunque intesi alla fidelizzazione di nuovi tifosi, sono sempre più diffuse le *tournee* all'estero, volte a ricercare nuovi mercati per la vendita del prodotto sportivo (abbigliamento e soprattutto diritti televisivi).

La varietà di finalità, di luoghi e di spazi è l'og-

getto di questa analisi che prenderà in considerazione anche alcune tendenze in atto nelle leghe professionistiche nordamericane. Il ritiro pre-stagionale nella National Football League è divenuto ormai un rituale con un programma molto ricco e strutturato che serve agli allenatori per scegliere la rosa di giocatori da portare in campionato, riducendola da un massimo di 90 nella *offseason* ai 53 della *regular season*. Nel calcio internazionale le partite amichevoli, pur funzionali a definire i posti da titolari, sono generalmente considerate non competitive e servono principalmente a "scaldare" i giocatori in vista della stagione ufficiale e rispondere agli accordi di sponsorizzazione.

1. Eventi sportivi e marketing territoriale

Lo sport genera e motiva numerosi gruppi di persone a spostarsi per assistere a eventi più o meno di alto livello, come manifestazioni e incontri con i propri beniamini e campioni (turismo sportivo "passivo") e, soprattutto negli ultimi anni, muove gruppi di appassionati verso i luoghi di villeggiatura in cui è possibile dedicarsi alle attività preferite, spingendo milioni di praticanti verso località turistiche attrezzate (turismo sportivo "attivo"). In questo caso i luoghi si propongono