

Sostenibilità territoriale, turismo balneare e pratiche sportive

di

Chiara Francesconi

La tematica sulla quale viene proposta una riflessione sociologica riguarda alcune tendenze emerse in una ricerca in corso sul rapporto sempre più stretto che si va strutturando fra sport e turismo lungo la riviera adriatica romagnola. Lo sport come occasione di turismo e il turismo come occasione di sport negli ultimi vent'anni hanno condotto in questa area, infatti, alla creazione di realtà territoriali e associative tese ad offrire servizi ed eventi sempre più specifici.

Tale argomento è stato stimolato dai risultati di una precedente indagine che si è per lo più focalizzata sullo studio e l'evoluzione di tre località balneari appartenenti al Comune di Cervia: Cervia stessa, Milano Marittima e Pinarella. La ricerca citata ha individuato i cambiamenti, a livello sociale e territoriale, che ha comportato lo sviluppo della costa romagnola dall'avvento del turismo di massa al suo consolidamento e alla sua crisi successiva, nonché l'influenza della repentina crescita di una domanda standardizzata e quella successiva, tipica della post modernità, di soluzioni sempre più complesse e differenziate in termini di servizi. Ne emerge un modello turistico territoriale in cui è presente un complesso intreccio e spesso una compresenza contrastante fra vecchio e nuovo, fra cambiamento e mantenimento dei "segni" che definiscono l'area, fra autenticità, standardizzazione e specializzazione dell'offerta turistica.¹ Lo studio, inoltre, ha mostrato come oggi il territorio offre ai turisti da un lato ricchissime ed illimitate possibilità di scelta, dall'altro invece un autentico ideale turistico in cui una certa cultura imprenditoriale locale viene ancora costantemente richiesta quale tratto distintivo e qualificante delle località. Non a caso la maggior parte delle imprese turistiche è ancora attualmente gestita da autoctoni. Il grado di identificazione di questi ultimi con il territorio ha rafforzato il *capitale sociale* della comunità locale, stimolando *network* - formali ed informali - che si fondano su rapporti dove il grado fiduciario è molto elevato.

Proprio questi *network*, come vedremo, sembrano essere 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. In tal senso il tema dell'*autenticità*, sul quale si basano alcune delle riflessioni più brillanti

¹ C. Francesconi, *Di padre in figlio. Una ricerca etnosociologica sul turismo balneare romagnolo*, FrancoAngeli, Milano 2011.

della sociologia del turismo, come quella di D. MacCannell, acquisisce una dimensione concettuale nuova e in parte diversa.² Fare e offrire qualcosa di autentico è considerare il proprio territorio e il proprio passato risorse sulle quali creare nuove esperienze turistiche, da rivisitare giorno per giorno. Il grado di identificazione degli imprenditori turistici cervesi rispetto alle tre località dove da sempre vivono ed operano risulta, quindi, decisivo.

E' a partire da tale esito che si è deciso di avviare una nuova ricerca indirizzata verso lo studio di realtà che sulla specificità dell'offerta hanno sviluppato buona parte della loro proposta turistico-imprenditoriale. In particolare stiamo andando ad analizzare le imprese turistiche che creano un forte connubio fra turismo balneare e sport. Tale direzione è stata stimolata dal fatto che proprio il turismo sportivo ultimamente è il settore che proporzionalmente più di ogni altro ha raccolto nel territorio di Cervia, Milano Marittima e Pinarella ampi consensi ed ha aumentato di conseguenza notevolmente il proprio "giro d'affari".³ Questo tipo di turismo di per sé richiede una grande organizzazione territoriale e più attori che si adoperino alla creazione di proposte in cui trasporti, ricettività alberghiera, gastronomia, servizi sportivi e promozione devono viaggiare all'unisono. Il turismo sportivo non può, pertanto, prescindere dall'essere anche un *turismo sostenibile*, inteso non solo come disponibilità delle risorse locali ambientali e strutturali, ma anche come capacità di gestione del sistema locale che necessita di costanti sforzi e un impegno di lungo periodo da parte di tutte le unità territoriali che vi partecipano. Esso va incarnando una nuova opportunità di sviluppo che da un lato attrae investimenti e occupazione, e dall'altro promuove la riqualificazione di aree e tutela al contempo l'ambiente. L'ambiente viene, infatti, assunto come una risorsa sul quale avviare operazioni di *marketing* turistico poiché allo sport sempre si abbina una risorsa primaria con la quale si identifica il territorio.

Nel caso dell'area cervese è chiaro che tale risorsa non può che essere il mare, con la spiaggia, le aree verdi e le pinete retrostanti che le tre località offrono. Ciò è tanto più vero per la "perla" del turismo romagnolo: Milano Marittima, fondata cento anni fa secondo criteri che in buona parte rispecchiano l'idea di *città giardino* di E. Howard. Chiaramente quest'ultimo cercava di realizzare il

² Per D. McCannell la ricerca di *autenticità* è una caratteristica radicata e fondamentale della vita sociale che nel turismo viene particolarmente enfatizzata. L'esperienza turistica, infatti, è a suo parere determinata e circoscritta dalla possibilità per il turista di superare i luoghi formali preposti per lui e di penetrare lo spazio reale in cui la comunità locale vive; cfr. D. MacCannell, *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York 1976, trad. it. *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Utet, Torino 2009.

³ M. Di Marco, S. Oronzo, G. D'Intino, *Manuale del turismo sportivo*, FrancoAngeli, Milano 2006, p. 329. Da non sottovalutare che questa tendenza è in linea con quanto avviene anche a livello nazionale. Il numero delle vacanze attive legata allo sport in Italia da un decennio aumenta, infatti, ad un ritmo del 10/15% annuo e il mercato dell'offerta è più che raddoppiato.

proprio “disegno” di “luogo ideale” in un ambito ben differente dal nostro: il suo pensiero era, infatti, rivolto a frenare la crescita incontrollata di vasti agglomerati urbani all’interno delle città industriali inglesi fra la fine del XIX e l’inizio del XX secolo. Le sue *green belts*, o aree verdi, dovevano in modo equilibrato separare le diverse zone urbanizzate con lo scopo di creare al loro interno un “polmone”, di prevenire la fusione di località e di preservare i caratteri specifici dei singoli luoghi.⁴ L’applicazione dei principi Howardiani in un territorio pensato per il turismo, come Milano Marittima, ha comunque stimolato la ricerca di un pieno equilibrio fra la pineta a nord della zona cervese e l’edificazione di ville, di strutture turistiche, di larghi viali e rotonde dove le aree verdi rimangono un costante richiamo all’armonia fra uomo e natura.

Su questi caratteri ambientali, come anzi detto, si è notevolmente sviluppata la struttura locale nonché il modello turistico proposto negli ultimi decenni. In sintonia con essi non possono che essere molti degli impianti sportivi “pensati” all’interno di un preciso *habitat*: il centro ippico internazionale, il campo da golf più grande dell’Emilia Romagna con 27 buche, gli oltre cento campi da tennis e tredici campi da calcio e, infine, le diverse piste ciclabili che da Milano Marittima si snodano nella pineta, lungo le saline e nelle colline retrostanti.

A tali strutture si aggiungono quelle direttamente create sui nove chilometri di spiaggia del Comune di Cervia: principalmente un circolo velico e nautico rinomato a livello nazionale per le sue attività sportive, un *beach stadium* e più di duecento campi di *beach volley*, *beach soccer* e *beach tennis*.

Le possibilità di formulare una importante triangolazione fra attività sportiva, turismo e ambiente che stimola e rinnova una coscienza collettiva ambientale e innesca un clima favorevole allo sviluppo del rapporto fra sport e natura sono, pertanto, molto ampie. Lo *sviluppo sostenibile* delle tre località verte però, come già accennato, non solo sulla disponibilità delle risorse ambientali e strutturali, ma anche sulla capacità di gestione del sistema locale.

Proprio seguendo questa direzione abbiamo avviato una fase di studio rivolta all’analisi delle realtà turistico imprenditoriali che al legame sport, ambiente e turismo dedicano la loro offerta per comprendere se, come, e quanto concorrono alla logica di sviluppo appena citata e a identificare e caratterizzare in tal senso le tre località. Inizialmente abbiamo arricchito le nostre conoscenze sulle strutture sopra elencate censendo tutte le imprese e le associazioni turistiche che propongono un’offerta legata all’attività sportiva. Da specificare che quando parliamo di quest’ultima includiamo sia il *turismo sportivo di azione*, legato alla pratica sportiva e agonistica in senso stretto e alla riproduzione in chiave ludica dello sport; sia il *turismo sportivo di spettacolo*, correlato alla

⁴ Per un approfondimento sull’ideazione e lo sviluppo delle città giardino si rimanda ad E. Howard, *Garden Cities of Tomorrow*, S. Sonnenschein & Co., Londra 1902, trad. it. *La città giardino del futuro*, Calderini, Bologna 1972. Cfr. anche P. Guidicini, *Nuovo manuale per le ricerche sociali sul territorio*, FrancoAngeli, Milano 1998, pp. 399-400.

organizzazione di eventi capaci di richiamare un significativo numero di partecipanti e al contempo un numero di spettatori appassionati spesso molto più vasto.⁵

Per ragioni di sintesi citiamo solo alcuni dati macro legati al nostro territorio e due dei casi su cui stiamo effettuando alcune rilevazioni *ad hoc*.

Ad oggi sono più di quaranta gli hotel e gli alberghi di tutte le categorie che propongono pacchetti legati alla possibilità di praticare sport o partecipare ad eventi sportivi. La maggior parte ha al proprio interno palestre attrezzate, *aree fitness* o *wellness* a disposizione della clientela ed è convenzionata con le principali strutture sportive presenti nell'area. Un numero significativo di imprenditori alberghieri, infine, partecipa con la propria attività all'organizzazione di vacanze e di eventi legati allo sport: in alcuni casi ha addirittura aperto agenzie specializzate sul *turismo sportivo* sia *di azione* che *di spettacolo*.

E' il caso dell'agenzia *Adriasport - Sport & Travel*, aperta da albergatori locali, che si occupa di organizzazioni di manifestazioni, tornei, ritiri e vacanze sportive principalmente per ragazzi dai 6 ai 16 anni.⁶ Nell'ultimo periodo abbiamo osservato uno degli eventi principali gestito dall'agenzia: lo *Youth Festival*, un torneo di calcio che in primavera vede annualmente coinvolte più di duecento squadre di giovani provenienti da tutta Italia quasi sempre accompagnati dalle famiglie. Il torneo, della durata di tre giorni, fa registrare circa ottomila presenze sul territorio. Chiaramente le strutture coinvolte sono molteplici: più di sessanta impianti sportivi dislocati anche nelle vicine Cesena e Cesenatico oltre a numerosi hotel di ogni tipologia e categoria che modificano la propria logistica e gestione interna sui tempi e l'organizzazione della manifestazione. Ne consegue una evidente collaborazione fra operatori locali, imprenditori e associazioni, che non possono agire se non creando *network* territoriali di una certa rilevanza.

A questo proposito, durante l'edizione 2012 del torneo, abbiamo somministrato un questionario ad un campione probabilistico e rappresentativo di genitori che seguivano i propri figli. Le tematiche trattate erano diverse e riguardavano gli aspetti organizzativi dell'evento a livello sia sportivo che di servizi, la logistica e le opportunità parallele offerte, le vacanze legate allo sport, un'opinione sulle caratteristiche e le possibilità offerte dal territorio cervese. Su quest'ultimo aspetto, ai fini della nostra riflessione, è opportuno soffermarsi. Interessante, innanzitutto, notare che oltre il 45% degli

⁵ M. Di Marco, S. Oronzo, G. D'Intino, op.cit., p. 110. Da specificare che oltre al *turismo sportivo d'azione* e a quello *di spettacolo* esiste il *turismo sportivo di cultura*, legato alla memoria sportiva e strutturato principalmente sulla storia dello sport, sull'impiantistica e sui musei. Quest'ultima tipologia di offerta turistica, tuttavia, non risulta avere valenza significativa nel territorio da noi considerato.

⁶ L'agenzia, pur dedicando la maggior parte della propria attività all'organizzazione di eventi e tornei di calcio, si sta occupando anche dello sviluppo del turismo sportivo legato alla vela, al nuoto, al basket, al tennis e alla pallavolo.

intervistati già conosceva ed aveva soggiornato in passato nelle località. Le motivazioni che avevano orientato i precedenti soggiorni sono legate in prima battuta allo stesso evento sportivo od ad altre manifestazioni simili (40% delle scelte) ma in modo significativo anche ad una vacanza più tipicamente balneare (30% delle scelte). Tali dati si arricchiscono di contenuto se li connettiamo alle ragioni principali che hanno spinto i genitori ad iscrivere i propri figli al torneo (Tab.1): le scelte privilegiate sono *la possibilità di abbinare mare e sport* (37%) e *il livello dell'organizzazione dell'evento* (36,1%) seguite dal *periodo in cui si svolge il torneo* (31,9%) e dal *programma proposto* (20,2%).

	Tipo di organizzazione dell'evento	Periodo di svolgimento del torneo	Programma degli eventi	Caratteristiche della località	Possibilità di abbinare mare e sport	Altro
Si	36,1%	31,9%	20,2%	8,4%	37,0%	8,4%
No	58,0%	62,2%	73,9%	85,7%	57,1%	85,7%
Non risposta	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%
Tot.	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tab.1 – I due motivi principali, oltre a quello legato alla pratica sportiva, che hanno stimolato l'iscrizione al torneo Youth Festival.

La tendenza appena espressa viene supportata quando si chiede quali sono i due maggiori punti di forza del territorio in esame (Tab. 2): *la cordialità della gente* raccoglie il 47,9% delle scelte, seguita dalla *presenza di impianti e strutture sportive* (37%). Ampie preferenze vertono anche sulla *vicinanza a parchi tematici* (29,4%) , sulla *presenza del mare* (26,1%) – anche se l'evento non si svolge durante la stagione balneare - e sull'*enogastronomia* (26,1%).

	Posizione geografica	Mare	Eno-gastronomia	Cordialità della gente	Impianti e strutture sportive	Vicinanza a parchi tematici	Altro
Si	25,2%	26,1%	21,0%	47,9%	37,0%	29,4%	1,8%
No	73,9%	73,1%	78,2%	51,3%	62,2%	69,7%	97,3%
Non risposta	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,9%
Tot.	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tab.2 – Quali sono i due maggiori aspetti positivi riscontrati nell'offerta turistica proposta dal territorio di Cervia.

Chiaramente le caratteristiche locali, quelle strutturali e ambientali del territorio, nonché le capacità organizzative degli imprenditori e degli operatori risultano le carte vincenti che spingono la presenza di tante squadre alla manifestazione.

Tornando ai dati di ordine macro già citati, raccolti su tutte le imprese e associazioni delle tre località che propongono un'offerta turistico sportiva, un'altra evidenza riguarda l'organizzazione e la strutturazione della stragrande maggioranza degli stabilimenti balneari dei nove chilometri del litorale al fine di dare la possibilità alla propria clientela di praticare sport sulla spiaggia. Ciò è testimoniato anche dal numero di campi da *beach volley*, *beach soccer* e *beach tennis* sopra menzionato. Fra questi stabilimenti se ne distinguono, però, alcuni che sullo sport hanno focalizzato e decisamente differenziato la propria proposta turistica.

Esempio emblematico è quello del *Fantini Club*, un vero e proprio villaggio sportivo costruito sulla spiaggia. Questa realtà, gestita dalla stessa famiglia da oltre cinquant'anni, da quasi tre decenni ha modificato la propria offerta turistico balneare promuovendo in modo decisamente strutturato e innovativo diverse attività sportive. Pur non potendoci in questo contesto soffermare sull'evoluzione avvenuta è doveroso sottolineare come dal 1984 ad oggi l'offerta si è decisamente ampliata e declinata in più direzioni.⁷ Attualmente il *Fantini Club* si compone di quattro strutture unificate al cui interno si trovano per lo sportivo otto campi da gioco su spiaggia, due campi da basket, una palestra, un'area benessere.⁸ Similmente al caso sopra preso in esame a questa impresa turistica si è affiancata una società, la *Sportur - Eventi di sport*, che gestisce e promuove eventi sportivi. Oltre a quelli organizzati direttamente sulla spiaggia la manifestazione più importante seguita da *Sportur - Eventi di sport* ben sedici anni è la gara ciclistica *Granfondo Selle Italia - Via del Sale*. Anche in questa occasione il numero di presenze nel territorio sui tre giorni di gara è considerevole: circa quindicimila fra iscritti e accompagnatori. Disputandosi all'inizio della primavera, fuori dalla stagione prettamente balneare, la gara implica l'apertura *ad hoc* di alcune strutture ricettive, il potenziamento di diversi servizi presenti e un'indubbia collaborazione fra operatori e istituzioni locali a vario livello. L'intera area cervese viene conosciuta, vissuta e pubblicizzata quale "luogo turistico sportivo" in cui il mare e la spiaggia rimangono all'apparenza solo componenti ambientali di sfondo alla manifestazione. Nell'ambito della nostra indagine, sempre per l'edizione 2012, abbiamo deciso di somministrare un questionario, in parte simile a quello citato nel caso precedente, ma ad un campione probabilistico e rappresentativo di sportivi adulti iscritti alla gara. Limitandoci ad una brevissima analisi il primo dato evidente si riferisce al

⁷ Il 1984 è l'anno in cui nello stabilimento si disputa il primo torneo europeo di *beach volley*.

⁸ E. Lanciotti, "La trasmissibilità innovativa", in C. Francesconi, op. cit., pp.115-127.

fatto che circa il 70% degli intervistati si iscrive al medesimo evento da più edizioni e al contempo il 78% pensa già di tornare per la prossima edizione. Spesso i partecipanti sono accompagnati da familiari e amici che ne approfittano per concedersi una breve vacanza in un territorio che, anche in tale contesto, viene apprezzato per la sua ricchezza e polivalenza in termini di offerta. Tale tendenza è confermata in tutta la sua evidenza quando vengono chiesti i due motivi principali che stimolano la partecipazione alla gara (Tab. 3): le tre scelte dominanti maggiormente espresse sono *le caratteristiche della località* (57,1%), *la bellezza del percorso* (47,3%) e *il tipo di organizzazione dell'evento* (38,4%).

	Tipo di organizzazione dell'evento	Caratteristiche della località	Periodo di svolgimento dell'evento	Bellezza del percorso	Programma degli eventi	Altro
Si	38,4%	57,1%	29,5%	47,3%	6,3%	1,8%
No	61,6%	42,9%	70,5%	52,7%	93,7%	98,2%
Tot.	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tab.3 – I due motivi principali, oltre a quello legato alla pratica sportiva, che hanno stimolato l'iscrizione alla gara ciclistica Gran Fondo Selle Italia.

Cercando di trarre dal nostro ragionamento alcune considerazioni finali sul rapporto sempre più stretto che si va strutturando fra sport e turismo lungo la riviera romagnola appartenente al Comune di Cervia ci sembra opportuno soffermarci su una serie di spunti di riflessione. Chiaramente la nostra analisi si è limitata ai dati di ordine macro riguardanti la dimensione strutturale, ambientale e sociale del territorio, e alla descrizione sintetica di due casi rientranti nella sola tipologia del *turismo sportivo di spettacolo*, lasciando il *turismo d'azione* a future e ulteriori fasi di ricerca. Tuttavia diverse evidenze appaiono innegabili.

1. La zona da noi considerata sta puntando e può puntare sullo sviluppo del turismo sportivo, al quale ben si abbina quello balneare, grazie alle proprie caratteristiche ambientali e territoriali, a quelle strutturali createsi nel tempo e, infine, a quelle dell'imprenditoria turistica locale.
2. Il valore aggiunto che lo sviluppo del turismo sportivo apporta e può ulteriormente apportare sta indubbiamente nel fatto che tale offerta sfrutta quasi esclusivamente potenzialità già in essere nelle località di Cervia, Milano Marittima e Pinarella, senza modificare né sconvolgere nulla, ma riqualificando e "reinventando" il territorio.

3. In questa direzione si garantisce anche uno *sviluppo turistico sostenibile*, nel quale le risorse già presenti vengono impiegate al meglio generando ricchezza e una migliore qualità della vita sia per i cittadini sia per i turisti.
4. Chiaramente le collaborazioni e i *network* tra i vari imprenditori turistici locali sono da incentivare costantemente e da direzionare verso logiche non individualistiche ma di co-gestione e con-divisione di un *bene comune*: quello di un'offerta turistica sportiva sempre più responsabile sia in termini di risorse sia in termini di sviluppo.
5. In quanto *bene comune* un ruolo di grande importanza è chiaro che lo devono sempre più acquisire anche i decisori pubblici, incentivando tale offerta e responsabilizzandosi soprattutto a livello locale.⁹ La loro capacità critica, di mediazione e di lungimiranza, infatti, dovrebbe essere volta a garantire che ogni attività sportiva organizzata e tutti gli eventi assicurino e stimolino la salvaguardia del tessuto urbano, degli equilibri sociali e culturali creati nel tempo, e soprattutto di quel *genius loci* senza il quale il territorio di Cervia, Milano Marittima e Pinarella non potrebbe certo concorrere a diventare “il luogo del turismo sportivo e balneare”.

Bibliografia

Francesconi C., *Di padre in figlio. Una ricerca etnosociologica sul turismo balneare romagnolo*, FrancoAngeli, Milano 2011.

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

Guala C., *Mega eventi. Modelli e storie di rigenerazione urbana*, Carrocci, Roma 2007.

Guidicini P., *Nuovo manuale per le ricerche sociali sul territorio*, FrancoAngeli, Milano 1998.

Lanciotti E., “La trasmissibilità innovativa”, in C. Francesconi, op. cit., pp.115-127.

Howard E., *Garden Cities of Tomorrow*, S. Sonnenschein & Co., Londra 1902, trad. it. *La città giardino del futuro*, Calderini, Bologna 1972.

MacCannell D., *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York 1976, trad. it. *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Utet, Torino 2009.

⁹ Cfr. C. Guala, *Mega eventi. Modelli e storie di rigenerazione urbana*, Carrocci, Roma 2007.