

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MACERATA

Dipartimento di Scienze della Formazione dei Beni Culturali e del Turismo

CORSO DI DOTTORATO DI RICERCA IN

Humans Sciences

Curriculum: **Behaviour and Social Relations Sciences**

Ciclo XVI

**SPORT E TURISMO BALNEARE:
MODELLI DI SVILUPPO E REALTA' DI MARKETING
TERRITORIALE**

TUTOR

Prof.ssa CHIARA FRANCESCONI

DOTTORANDA

Dott.ssa EMILIA LANCIOTTI

COORDINATORE

Chiar.ma Prof.ssa POJAGHI BARBARA

ANNO 2014

INDICE

Introduzione	» 1
--------------------	-----

PARTE PRIMA

Capitolo I: Lo sport e il turismo: una lettura sociologica

I.1 Evoluzione del turismo balneare e società postmoderna	» 8
I.2 I caratteri dello sport nella società post moderna	» 27
I.3 Verso un turismo sportivo	» 38
I.4 Appartenenza, territorio e sostenibilità: volani di nuovi turismi	» 54

Capitolo II: Metodologia: aspetti e scelte in campo turistico

II.1 Delimitazione del contesto di analisi. Il turismo balneare cervese	» 63
II.2 I dati strutturali del cambiamento	» 73
II.3 Analisi d'ambiente. Cervia oggi	» 87
II.4 Nuovi desideri del turista balneare	» 94
II.5 Survey e Case Study	» 103

PARTE SECONDA

Capitolo III: Trasmissibilità innovativa nell'imprenditoria locale. Al Fantini è ospitalità da campioni

III.1 Lo sport come elemento di differenziazione dell'offerta turistico-balneare cervese	» 115
III.2 Trasmissibilità innovativa: il "Bagno Fantini"	» 123
III.4 Sportur Promotions & Sportur Club Hotel	» 140
III.5 La Granfondo Selle Italia "Via del Sale"	» 157

Capitolo IV: Sull'onda del turismo sportivo

IV.1 Cervia “gioca” con il turismo sportivo di eventi: due casi a confronto	» 173
IV.2 Torneo di calcio –XI Cesenatico Youth Festival	» 182
IV.3 Regata – XII Meeting Giovanile Cervia Classe OPTIMIST	» 201
Una storia, un modello	» 218
Riferimenti bibliografici	» 232
Sitografia	» 242

Introduzione

Il contributo che viene di seguito presentato riporta i risultati di una ricerca sociologica sull'evoluzione dei modelli turistico-balneari nel contesto italiano negli ultimi decenni, sia a livello territoriale sia a livello sociale. Parallelamente al primo obiettivo, se ne affianca uno più specifico rivolto alla comprensione e allo studio di come all'interno del sistema turistico balneare vengano proposti prodotti originali ed inediti prettamente connessi ai caratteri della società post-moderna. In particolare la ricerca focalizza l'attenzione sul *turismo sportivo*, che sembra costituire un'offerta originale ma soprattutto quantitativamente rilevante e che si pone come il "frutto" di un modello di sviluppo proprio e autoctono del territorio cervese, fondato sull'autenticità e l'identità locale. E' bene sottolineare che tale approfondimento, è stato stimolato dai risultati di tre più generali e vaste indagini¹ sullo sviluppo dei modelli turistico balneari della costa romagnola che, seguendo percorsi metodologici prevalentemente qualitativi, si sono concentrate su alcune località appartenenti al Comune di Cervia: Cervia stessa, Milano Marittima e Pinarella. I primi due percorsi hanno avuto come fine quello di individuare, a grandi linee e a partire dalla seconda metà del secolo scorso, lo sviluppo turistico dei tre luoghi e l'evoluzione della precisa realtà sociale che vi si è andata strutturando e modellando. Dalle ricerche, infatti, emergere chiaramente 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

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

“simboli” e dei “segni” che definiscono il territorio fra autenticità, specializzazione e standardizzazione dell’offerta turistica. Dai recenti studi sociologici interessati a questo passaggio epocale è stato ben messo in luce come la riviera romagnola, da noi presa in esame, ha cercato di mettere in campo diverse risorse e opportunità consone a rispondere alle nuove esigenze. Nel fare questo gli imprenditori, a livello locale, hanno spesso intrapreso nuovi percorsi di differenziazione dell’offerta ed al contempo hanno avviato comuni processi organizzativi tesi a riequilibrare a loro favore i sistemi di relazione turistica. Pertanto, l’obiettivo nelle prossime pagine, è quello di mostrare come, all’interno del sistema turistico balneare romagnolo, vengano proposti prodotti originali ed inediti, prettamente connessi ai caratteri della società post-moderna, che fanno della sostenibilità uno degli obiettivi principali. Il termine di sostenibilità è da leggersi proprio in riferimento ad un fenomeno che ha a che vedere con la vita di una comunità, volta a conservare, migliorare e valorizzare le caratteristiche economiche, ambientali e sociali della sua area.

L’elaborato si articola in due parti: teorico-metodologica e studio dei casi. La prima parte è dedicata ad una riflessione sociologica sulle trasformazioni avvenute in campo sociale e turistico a partire dalla società industriale avanzata fino ad oggi. Nello specifico vengono affrontati concetti quali società, sport, turismo, appartenenza territoriale e sostenibilità, a mio avviso, elementi imprescindibili per l’obiettivo che tale studio si propone.

Il primo capitolo individua i caratteri distintivi delle fasi evolutive in campo sociale e turistico, prestando particolare attenzione al turismo balneare, quale fenomeno che, a partire dal secondo dopo guerra, ha “incarnato” e ben rappresentato prima lo sviluppo della società di massa, la sua maturazione, la sua crisi, ed infine il suo superamento, trasformandosi così

sia in termini territoriali che di offerta. Contemporaneamente viene affrontato il tema dello sport quale *fenomeno sociale* in grado di rappresentare i mutamenti della società, nonché di veicolare valori e significati culturali e simbolici attraverso scambi relazionali che si esprimono proprio attraverso la pratica e la condivisione dell'attività sportiva. Si passa poi, nel terzo paragrafo, all'identificazione delle componenti culturali e valoriali che sembrerebbero caratterizzare il passaggio della pratica sportiva da *azione quotidiana* a *azione turistica*. Seguendo questa linea, la riflessione rintraccia e contestualizza tale transizione all'interno del mercato turistico, portando alla luce le diverse tipologie di "turismo sportivo", ognuna delle quali contraddistinta da una specifica *azione* e motivazione turistica in grado di generare sia la domanda sia l'offerta all'interno del mercato. Il capitolo si conclude con un'analisi sinergica dei concetti di autenticità, territorio e sostenibilità, quali elementi fondamentali per la creazione e lo sviluppo di nuove forme e pratiche turistiche e, in particolar modo, per quella turistico-sportiva.

Nel secondo capitolo viene presentato l'*iter* metodologico della ricerca che si sviluppa attraverso due diversi obiettivi. Il primo riguarda l'analisi dell'evoluzione della domanda e dell'offerta del turismo balneare sulla costa romagnola, al fine di esaminare come queste si sono evolute e come di conseguenza si è modificato il contesto sociale territoriale. Il secondo obiettivo, invece, interessa l'analisi del fenomeno *turismo sportivo* dove viene descritto e delineato il percorso evolutivo storico-sociale che porta le due realtà culturali, dello sport e del turismo, a fondersi. In questo senso, seguendo un approccio di taglio etno-sociologico², attraverso un'analisi

² La prospettiva etno-sociologica mira, da un punto di vista teorico, a definire i suoi soggetti a partire da fenomeni sociologici, ma metodologicamente e per le tecniche utilizzate, rimanda all'indagine antropologica ed etnografica. Come sottolineato da C. Geertz, tale prospettiva mira ad

strutturale e d'ambiente, viene da un lato delimitato il campo di studio e dall'altro lato, seguendo una logica ad "imbuto", vengono selezionati i casi di studio e presentate le differenti tecniche di rilevazione utilizzate per ognuno di essi.

Dopo aver analizzato il turismo sportivo quale elemento distintivo dell'offerta turistica cervese, vengono presentati i casi di studio quali esempi di eccellenza nel campo dell'imprenditoria locale per la capacità che hanno dimostrato nel saper differenziare il prodotto turistico balneare attraverso lo sport, utilizzando le proprie opportunità territoriali basandosi, come detto precedentemente, su di un modello che coniuga tradizione e cultura territoriale.

Il terzo capitolo è dedicato allo studio della realtà imprenditoriale Fantini. Lo stabilimento balneare "Bagno Fantini" ha fatto del *turismo sportivo* il percorso su cui si è focalizzato lo sviluppo negli ultimi decenni. La struttura che nasce nel 1959 è una chiara "fotografia" di come alcuni operatori turistico-balneari rispondono ad un continuo evolversi del turista e del turismo adottando una modalità di cambiamento che cerca all'interno della tradizione soluzioni innovative, che possano contemporaneamente valorizzare il prodotto turistico e la sua storia.

A venti anni circa dall'apertura il Bagno Fantini si distingue già da tutti gli altri stabilimenti balneari ospitando il primo torneo ufficiale di *beach volley* d'Europa. Tale realtà da classico stabilimento balneare, gestito da 50 anni dalla stessa famiglia e teso all'accoglienza di un turismo prettamente familiare, è divenuto oggi *luogo* di riferimento per eventi e manifestazioni

ottenere una descrizione in profondità del proprio oggetto sociale, attraverso uno studio sul campo che si specifica sempre più man mano aumentano le conoscenze sull'oggetto stesso. D. Bertaux, *Racconti di vita. La prospettiva etnosociologica*, FrancoAngeli, Milano 1999 [ed. or. 1998]; C. Geertz, *Works and lives. The Anthropologist as Author*, Stanford, U.P. 1988.

sportivo-balneari, modificando, di conseguenza, la propria struttura e affiancandola con la nascita di una società che si occupa di eventi e manifestazioni sportive (*Sportur Eventi di Sport*) e una struttura alberghiera pensata principalmente per sportivi (*Sportur Club Hotel*). In questo capitolo inoltre si farà particolare attenzione ad una delle manifestazioni più importanti organizzata dalla *Sportur Eventi di Sport* da oltre diciassette anni e che fa riferimento ad una gara ciclistica, la *Granfondo Selle Italia – Via del sale*.

Nel quarto ed ultimo capitolo, infine, vengono presentati ulteriori casi di due eventi sportivi: un torneo di calcio e una regata, chiaramente inquadrabili come promotori di un *turismo sportivo di eventi*.

Il primo caso riguarda il campionato di calcio *Youth festival*, oggi alla sua XI edizione promosso da una realtà dell'imprenditoria locale cervese che nel corso degli anni è evoluta affiancando alla gestione di infrastrutture e alberghi anche l'apertura di agenzie specializzate in organizzazioni di eventi, ritiri e vacanze sportive, principalmente di tipo calcistico. Il secondo ed ultimo caso si riferisce al XII *Meeting giovanile Regata Optimist*, organizzato da una struttura sportiva presente nel territorio cervese sin dagli anni '50, il *Circolo Velico Amici della vela*, da sempre impegnato nella diffusione dello sport della vela attraverso la formazione dei giovani velisti e nell'organizzazione di eventi di primo piano a livello nazionale e internazionale legati allo sport, ma anche alla storia, tradizioni e cultura della marineria cervese.

L'elaborato si conclude con un'analisi sinergica delle tematiche emerse riguardanti la triangolazione fra turismo, sport e territorio, quali opportunità e potenzialità per lo sviluppo turistico, e concrete risposte alle richieste sempre più specifiche del post-turismo. Inoltre, tali potenzialità permettono

di programmare un'offerta complessa e differenziata di servizi, vagliando ogni risorsa territoriale utilizzabile che portano ad operare attraverso logiche di salvaguardia e sviluppo locale in un'ottica di sostenibilità.

PARTE PRIMA

Capitolo I

Lo Sport e il Turismo Una lettura sociologica

I.1

*Evoluzione del turismo balneare e società postmoderna*³

Il turismo è un fenomeno di indubbia rilevanza nella società contemporanea a seguito del suo forte “impatto” nella sfera sociale, culturale, economica e ambientale; in grado di influenzare, ed essere influenzato, da fattori quali lo sviluppo territoriale, il lavoro, l’ambiente, le tecnologie, la cultura e l’informazione mediatica. Il turismo oltre ad aver esternato le trasformazioni socio-culturali che hanno caratterizzato i diversi periodi storici che negli anni si sono susseguiti, si è nel tempo aggiudicato un posto di rilievo nel settore dell’economia mondiale. A riguardo, nello specifico caso italiano ad esempio, l’ultimo rapporto sulle stime WTTC - *Travel & Tourism Economic Impact Italy 2013* si evidenzia come l’impatto dell’economia allargata del settore turistico sul Prodotto Interno Lordo è pari a 161,2 miliardi di euro; l’incidenza sul PIL è di 10,3%; l’occupazione riguarda 2.681.000 occupanti diretti e indiretti; ed infine, l’incidenza sull’intera occupazione nazionale è pari all’11,7%. Come si avrà modo di vedere nel corso dell’elaborato, il turismo balneare, seppur oggi arricchito di nuovi servizi e nuove modalità di consumo, è e rimane la topologia maggiormente caratterizzante la penisola italiana.

³ il termine Postmodernità viene utilizzato in sociologia per definire l’età contemporanea. Con lo stesso significato si possono impiegare anche altri vocaboli, quali ad esempio *tarda modernità* di A. Giddens, la *modernità riflessiva* di U. Beck e la *surmodernità* ripresa da M. Augè. A. Giddens *Le conseguenze della modernità*, Il Mulino, Bologna 2012. Ed or. *The Consequences of modernity*, Cambridge, Polity Press 1990; U. Beck, *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Carocci, Roma 2000. Tit. or. *Risikogesellschaft: auf dem weg in eine andere moderne*, Subrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1986; M. Augè, *I non luoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Eleuthera 2009.

Il peso del turismo balneare in Italia (%)			
	Italiani	Stranieri	Totale
2008	47,4	26,1	37,6
2009	51,9	28,6	41,5
2010	47,6	27,6	38,4
2011	50,2	30,6	41,4
2012	44,5	23,7	34,7

Tabella 1 – Peso del turismo balneare in Italia⁴

Il solo turismo balneare, secondo la ricerca condotta da Unioncamere per la stagione 2012, è stato scelto dal 44,5% di turisti italiani, considerando sia coloro che alloggiano in strutture ricettive che i vacanzieri delle seconde case, e dal 23,7% dei turisti stranieri in vacanza in Italia.

Sono passati secoli dalle prime esplorazioni verso terre “sconosciute” e già sin da allora era chiaramente visibile il potenziale racchiuso nella pratica del viaggio; in quelle prime esperienze erano nascosti i numerosi tratti di quello che oggi è e rappresenta il turismo. La scoperta e conquista di terre prima, la cura del corpo e l’attenzione per la salute poi, contribuirono a diffondere e radicare nelle società la pratica al viaggio e alla vacanza. Lo sviluppo del turismo moderno, infatti, deve molto alle attività termali, ed alle esperienze consolidate in stazioni di cura, come Bath, Spa, Aachen, Baden-Baden, Montecatini, Marienbad, Karlsbad, Vichy ecc., che rappresentarono all’epoca come oggi importanti modelli di riferimento.

⁴ La tabella mostra il peso del turismo balneare in Italia a partire dall’anno 2008 fino all’anno 2012. Nonostante la forte crisi dei consumi che negli ultimi anni sta interessando gran parte delle nazioni il settore turistico balneare sembra rispondere abbastanza bene sia nell’*incoming* che nell’*outgoing*. Fonte Rapporto annuale *Customer care* Marzo 2013, Unioncamere.

La rivoluzione industriale del primo ottocento ha creato una società più stratificata rispetto a quella premoderna che ha portato alla nascita di nuove classi di lavoratori, nuovi rapporti fra individui e nuovi bisogni, che si sono manifestati in parte proprio attraverso la pratica “turistica”. Non è infatti casuale che il turismo, e in particolar modo quello balneare, abbia mosso i primi passi proprio in Inghilterra; la prima nazione ad essere coinvolta in nuovi scenari di trasformazione in cui si svilupparono situazioni favorevoli che coinvolsero non solo l’aristocrazia e l’allora nascente borghesia, ma anche i diversi segmenti di popolazione occupata nella nascente industria. L’avvio della società industriale segnò, da un punto di vista sociologico, l’inizio del turismo moderno⁵. La pratica del *Grand Tour*, considerato dalla sociologia il *fossile del turismo*, iniziò così a coinvolgere anche la borghesia agiata interessando un numero di persone sempre più vasto, trasformando il viaggio aristocratico in un “viaggio romantico” spinto dall’amore per la natura e la cultura dove la presenza di forestieri-visitatori non assumeva più una prevalente connotazione di classe ma racchiudeva un’esigenza di testimonianza culturale: parlare e comunicare con l’insieme della società, e non con una parte di essa. Quella della modernità è, di fatto, un’epoca del transitorio e del “precario”, dove i contenuti dell’esperienza umana vengono trasformati da innovazioni tecniche, nuovi materiali e nuovi oggetti; tutto è in continua evoluzione, subendo profonde trasformazioni sia nei contenuti sia nella sua struttura interna. Ciò è chiaramente visibile nelle dinamiche di ascesa delle nuove classi agiate per cui l’agio e il “piacere” non sono più caratteri ascritti ma semplicemente diventano il frutto dell’azione dei soggetti pongono in essere. L’individuo diviene consapevole delle proprie capacità e della propria unicità e cerca per questo di affermare

⁵ A. Savelli, *Sociologia del Turismo*, Hoepli, Milano 2012, pp. 113-116.

la sua posizione all'interno della società. Il sociologo A. Savelli seguendo la linea di pensiero espressa da H.J. Knebel e M. Boyer dice che «le pressioni contrapposte esercitate dal bisogno di soggettività e dalla forza delle appartenenze induce una dinamica sociale che si esprime prevalentemente in termini di distinzione di classe, ovvero nella mobilità dei soggetti da una classe sociale verso quella superiore e nell'enfasi che essi pongono sui caratteri della condizione acquisita rispetto a quelli della condizione di partenza»⁶. Il soggetto si identifica con ciò che è in grado di compiere e si sente chiamato a sviluppare il senso della propria unicità.

E' dunque sull'onda di queste trasformazioni in campo sociale che il viaggio inizia ad assumere una nuova connotazione e che M. Boyer definisce «rivoluzione turistica». La grande crescita quantitativa che la modernità comporta non è solo l'effetto della crescita delle opportunità tecnologiche ed economiche, ma è anche indicatore di un cambiamento qualitativo nel quale compare la figura del viaggiatore moderno, un viaggiatore dal carattere autodiretto, che altro non è che la pre-condizione essenziale per la comparsa del movimento turistico che è all'origine del successivo turismo di massa.

La costruzione di vere e proprie città del *loisir*, in Inghilterra (Buxton, Bath, Bristol) e nell'Europa continentale (Baden in Germania, Plombières in Francia, Spa in Belgio), i *Grand Hotel* per i soggiorni climatici, ad esempio, offrono una risposta al bisogno di distinzione sociale. Il turismo di stazione diventa così espressione di nuove classi sociali, e, contemporaneamente, un

⁶ Ivi. pag.117. Cfr. H. J. Knebel, *Soziologische Strukturwandlungen in modernen Tourismus*, Stuttgart, Enke 1960; M. Boyer, *Histoire du tourisme de masse*, Paris, Presses Universitaires de France 1999.

«medium comunicativo»⁷. Nel giro di pochi anni, la contaminazione delle località termali di successo da parte dei ceti sociali meno elitari, desiderosi di imitarne per quanto possibile gli stili di vita, orientò l'*upper class* verso mete e forme di turismo più esclusive e più costose, in un processo che portò al successo delle località marine⁸ che, a loro volta, si attrezzarono per un turismo estivo e che divennero espressione di una villeggiatura *status symbol* prima e condizione sociale di massa poi. La nascita e lo sviluppo del turismo balneare, più di ogni altra forma di turismo, ha provocato, nel suo lungo e continuo percorso, trasformazioni profonde nella società sia nell'assetto del territorio sia nel sistema economico e produttivo con effetti che sono andati al di là della ciclicità delle mode e delle trasformazioni fino ad allora succedutesi. A partire dalla metà del XVIII secolo, infatti, sulle coste inglesi molte località iniziarono ad attrezzarsi⁹ costruendo strutture specifiche per accogliere i forestieri. Tali interventi furono talmente profondi che diedero vita ad un vero e proprio processo di trasformazione di

⁷ Secondo il sociologo A. Savelli, il turismo diventa in quegli anni un modo diretto ed efficace per dimostrare agli altri che è stato raggiunto un determinato obiettivo e una certa posizione sociale diversa da quella di partenza. Ciò pone in essere atteggiamenti e percorsi emulativi finalizzati alla distinzione sociale che portano ad assumere comportamenti turistici già praticati dagli aristocratici. Cfr. Ivi pag. 118.

⁸ Le prime stazioni balneari si svilupparono in Inghilterra a partire dal XVI secolo. Verso il 1720 a Whitby e Scarborough, nel North Yorkshire, i bagni marini –fatti fino a quel momento soltanto dalla gente del posto – divennero un'abitudine raffinata, destinata alle classi alte, soprattutto ai ricchi provenienti da Londra. A sud-est si erano sviluppati i centri di Margate, Brighton e Weymouth, dove erano stati ricreati i divertimenti, i costumi e il lusso delle stazioni termali. Nel frattempo la letteratura e la cultura Romantica contribuirono a costruire un'idea affascinante – e stereotipata – del mare, che in breve tempo attirò ancora più persone.

⁹ Sulla spiaggia di Scarborough, cittadina inglese sul mar del Nord, conosciuta fin da seicento per le sue acque termali, era in funzione un'attrezzatura per fare il bagno, che rapidamente caratterizzerà per oltre due secoli lo scenario delle coste: la Bathing Machine. I primi modelli erano una semplice cabina di legno su ruote, dotata di una scaletta per poter scendere in acqua, e venivano trainate dalla riva fin dentro il mare da cavalli, muli, verricelli, binari; giunti al largo, per mezzo della scaletta, ci si immergeva, per il bagno, nelle fredde acque oceaniche. La loro struttura leggera e mobile aveva risolto il problema delle forti maree, e quello della riservatezza. Molti modelli erano dotate anche di teloni che permettevano di bagnarsi nudi, così come consigliavano i medici del tempo. Agli inizi del novecento, le Bathing Machine erano parte integrante del paesaggio marino delle coste inglesi, del Belgio, dell'Olanda, della Francia e della Spagna.

questi piccoli sobborghi, i quali assunsero i caratteri di “insediamenti artificiali”, con forti richiami ai modelli di vita dell’aristocrazia e quindi totalmente estranei al contesto ambientale e socioculturale nei quali si stavano appunto sviluppando. Parallelamente nell’area Mediterranea iniziò un processo che vide la frequentazione della costa da parte dell’alta aristocrazia inglese ed europea che diede vita ad un nuovo modo di fare vacanza caratterizzato dalla doppia stagionalità che vedeva in estate la frequentazione dei mari del Nord e delle stazioni termali, e in inverno, da ottobre ad aprile, invece si prediligevano le località del Mediterraneo. Il turismo estivo nei mari caldi inizia a muovere i primi passi.

Il primo stabilimento italiano sorse a Viareggio nel 1823; seguirono Rimini nel 1843, Livorno 1846, Lido di Venezia 1857, Alghero 1862 e Cagliari 1863. A differenza di quanto accadeva nelle stazioni balneari del nord, la cultura dei bagni lungo la costa mediterranea prevedeva la costruzione di cabine di legno montate su palafitte e tende sulla spiaggia per creare zone d’ombra¹⁰. Lo scopo era chiaramente quello di iniziare il forestiero alla frequentazione della spiaggia, che andava al di là della semplice motivazione alla cura, tipica del modello anglosassone. A riguardo è interessante menzionare l’intervento del Municipio Riminese che, nel 1871, fece costruire un secondo stabilimento balneare interamente dedicato ai servizi idroterapici. Gli anni a cavallo fra la fine del XIX e inizio del XX secolo rappresentarono un momento di passaggio da un primo avviamento delle attività balneari e definizione delle pratiche sociali, all’organizzazione di un modello stabile e strutturato di vita balneare. Assistiamo in quegli anni al sorgere di veri e propri insediamenti residenziali destinati alla stagione dei bagni. Come fa notare A. Savelli lungo la costa della Romagna,

¹⁰ A. Savelli, *Sociologia del turismo balneare*, FrancoAngeli, Milano 2009 pag.136.

oltre a quelli presenti a Rimini, sorsero, in diverse località minori, destinate successivamente a diventare protagoniste dello sviluppo turistico del XX secolo, altri stabilimenti balneari più piccoli e meno lussuosi. Fra queste località vi è quella Cervese, che nel 1882, per volontà del comune, avviò la costruzione di un piccolo stabilimento con lo scopo di aumentare l'afflusso dei bagnanti¹¹. Le autorità locali avevano già intuito il potenziale che il loro territorio offriva e come poterlo sfruttare per apportare benefici a tutta la comunità. In questo contesto si svilupparono anche le prime strutture specifiche per l'accoglienza che inizialmente furono quelle di lusso come il Grand Hotel di Rimini (1906) e l'Excelsior di Venezia (1909), e poi le strutture più modeste destinate invece ai ceti popolari. Da lì a poco, i rapidi processi di urbanizzazione, l'aumento dei redditi prodotto dall'attività industriale, la possibilità di poter usufruire del tempo libero, l'occupazione della mano d'opera femminile che incrementava il reddito familiare, la rivoluzione dei trasporti rappresentata dai treni e dai piroscafi, forme di mutuo aiuto e di organizzazione collettiva tra lavoratori delle fabbriche, determinarono condizioni sociali tali da allargare esponenzialmente la base di coloro che potevano permettersi di fare una vacanza seppur breve o giornaliera. In Italia, come in Inghilterra e in altri stati europei, il turismo balneare, divenne la massima espressione del progresso industriale e delle evoluzioni sociali da esso generate. Da questo momento in poi l'individuo inizia ad acquisire e a consumare i beni e i servizi necessari a compiere l'esperienza turistica in maniera profondamente diversa rispetto a quella che

¹¹ La struttura era composta da un ponte lungo circa 100 metri progettato su palafitte, con cupole di forma cinese tinteggiate con colori brillanti, al cui centro era presente un'ampia piattaforma, sulla quale ogni sera si tenevano intrattenimenti musicali e feste da ballo. Inoltre, allo stabilimento balneare, si univa una struttura idroterapica, che sorgeva all'interno delle mura dell'ospedale cittadino e che prevedeva un tariffario d'ingresso molto economico al fine di permettere l'ingresso e quindi le cure, ad ogni cittadino. Cfr. Ivi. pag. 138.

caratterizzava l'epoca del Gran Tour¹². I soggetti che si muovono sul territorio ora si servono di guide professionali e richiedono l'aiuto di terzi, sollecitando in tal modo la formazione di organizzazioni specializzate nel fornire specifici servizi di accoglienza e di supporto. La nascita delle prime agenzie di viaggio comporta l'ingresso del modo turistico di una nuova figura professionale, l'intermediario, che mettendo a disposizione le sue abilità, acquisite con l'esperienza, può accedere ad una serie di informazioni che gli vengono richieste dal turista.

Dopo il periodo di stasi, dovuto al primo conflitto mondiale, lo sviluppo turistico riprenderà a crescere a partire dagli anni venti-trenta, anni caratterizzati dalla cosiddetta «*democratizzazione del turismo*»: in cui le vacanze venivano modellate in base alle esigenze della classe media, nuova protagonista del turismo europeo ed avanguardia del turismo di massa del secondo dopoguerra, che, grazie alle maggiori opportunità occupazionali e reddituali, prima fra tutte la retribuzione delle ferie, entrava a far parte del mercato turistico, costituendone un segmento decisamente importante e duraturo. La totale perdita di gerarchia ampliava in quegli anni la libertà di comunicazione e le possibilità di scelta tra i singoli elementi del sistema; A. Ardigò a riguardo fa presente come «ogni individuo vede moltiplicate le possibilità e necessità di connessioni e di relazioni senza vincoli di classe o ceto, di appartenenza o di legami locali e ideologici»¹³. Ed è dunque proprio la perdita dei vincoli di struttura che dà la possibilità di dare senso alle proprie azioni, e che a sua volta spinge il soggetto alla pratica turistica. Il turismo iniziò così a caratterizzarsi per una forte standardizzazione della domanda dell'offerta che portarono conseguentemente alla concentrazione

¹² H.J. Knebel, op. cit. pag. 52.

¹³ A. Ardigò, *Per una sociologia oltre il post-moderno*, Laterza, Bari 1998, pp. 307-308.

dei flussi in determinate destinazioni turistiche. L'emergere della figura del *turista* è reso inevitabile dall'imporsi dei *package tour* come forma di confezionamento e di commercializzazione degli elementi attraenti il viaggio. Il trasporto su lunga distanza che si sviluppò in quegli anni ha sicuramente contribuito a tale espansione, spingendo grandi quantità di persone a viaggiare per puro piacere. Il viaggio all'estero venne così democratizzato e l'avventura, ora, si poteva acquistare in pacchetti con la garanzia di poterla consumare senza rischi¹⁴. Per quanto riguarda i flussi turistico-balneari si costituirono e consolidarono tre diversi tipi di destinazione: le mete del turismo internazionale, le mete del turismo estivo nazionale, e le mete del turismo domenicale, praticato principalmente da residenti delle città limitrofe alle coste. In questi anni ci si rese conto che il turismo non solo era un fatto economico di rilievo, ma stava assumendo sempre più i caratteri di un'attività economica che andava promossa¹⁵. Infatti, il turismo, iniziò ad essere utilizzato per integrare la domanda e la promozione di servizi altri, per consolidare i rapporti con la clientela di diversi settori commerciali, ancora, per sviluppare investimenti speculativi e operazione immobiliari, avviando in tal senso un intreccio di interessi fra l'attività turistica e altre attività economiche. Knebel ricorda che tra le organizzazioni turistiche assumono particolare rilevanza quelle poste in essere dagli istituti e dalle associazioni scolastiche ad ogni livello. Istituite sulla base di motivazioni esterne al turismo, di carattere economico politico,

¹⁴ A. Savelli, *Sociologia del turismo*, Hoepli Milano 2012, pag. 133. Cfr D. J. Boorstin, *The image: A guide to Pseudo-Events in America*, New York, Atheneum 1987. Prima ed. Harper & Row, 1961) pag. 149.

¹⁵ A riguardo occorre ricordare che nel 1919 venne istituito l'ENIT (oggi Agenzia Nazionale per il Turismo) con il compito di provvedere alla promozione turistica dell'Italia all'estero; nel 1926 nacquero le Aziende autonome di cura e soggiorno per la promozione dell'offerta turistica locale. Negli anni Trenta, il Fascismo si servì del turismo come veicolo di consenso politico prime forme del turismo sociale. secondo dopoguerra in Europa, come era già avvenuto negli USA a partire dagli anni Venti, prese avvio la terza fase evolutiva del turismo, ovvero del «turismo di massa».

religioso e culturale, il loro raggio di azione supera ben presto quello delle stesse agenzie indipendenti¹⁶. M. F. Lanfant fa presente la relazione che si instaura fra politica e turismo una volta riconosciuta l'importanza di quest'ultimo per la costruzione del consenso sociale e politico¹⁷. L'uso che la politica fa del turismo ricade nell'intento di diffondere e di omogeneizzare i comportamenti del tempo libero tra i lavoratori e i cittadini accentuando il loro senso di appartenenza alla dimensione collettiva. In Italia furono le classi medie a spingere verso un nuovo sviluppo turistico che si palesava con la nascita di vere e proprie cittadine balneari costituite da strutture e sistemazioni meno costose indirizzate appunto ai bagnanti delle classi medio-basse. Fu a partire da queste considerazioni che l'industria turistica iniziò un'inesorabile corsa volta a migliorare ed incrementare la tipologia delle strutture ricettive, ristorative, dei servizi e a sviluppare nuove attrattive. Tra gli anni '50 e '60, l'Italia insieme ad altre aree del Mediterraneo come Spagna e Grecia, divenne meta turistica prescelta per il turismo balneare estivo. Il successo delle località turistiche era dato, oltre che dalla componente naturale, anche dalla componente esperienziale derivante dalla partecipazione simultanea di numerosi turisti in quel luogo, nel quale i soggetti si riconoscevano e validavano la propria appartenenza sociale in quella stessa società. P. Battilani, nel suo volume *Vacanze per pochi vacanze per tutti. L'evoluzione del turismo europeo* (2001), spiega come in Italia furono proprio le località balneari a guidare il successo dell'industria turistica, grazie alla capacità imprenditoriale di aver saputo creare, prima di altri, un livello base di strutture turistiche con

¹⁶ H.J. Knebel, op. cit., pp. 54-55.

¹⁷ Lanfant M. F., *Le teorie del tempo libero. Sociologia del tempo libero e ideologie*, Sansoni Firenze 1974. Tit. or. *Le théories du Loisir*, Paris: Presses Universitaires de France 1972.

un'offerta ricettiva molto diversificata, in grado di soddisfare le diverse fasce di reddito che si stavano affacciando alla pratica turistica. Il nuovo modello imprenditoriale venne ben presto a caratterizzare l'intero mercato turistico togliendo di fatto l'esclusività che fino a quel momento le coste italiane si erano guadagnate. La nascita dei *Tour Operator* con la conseguente "internazionalizzazione del turismo" e la crisi petrolifera degli anni settanta, comportarono da un lato una diminuzione degli arrivi stranieri sulle coste del Mediterraneo, dall'altro lato, invece, permisero agli amministratori locali di avviare programmi di ristrutturazione dell'offerta alberghiera che consisteva nella diminuzione degli esercizi ricettivi compensata dall'ampliamento degli stessi e da una maggiore qualità nei servizi. Lungo la costa italiana, in special modo quella Adriatica, la diminuzione della domanda estera venne controbilanciata da una lenta e continua crescita di quella interna. Quella che si viene affacciando è una nuova domanda che inciderà profondamente sull'assetto delle strutture ricettive, sulle caratteristiche territoriali e sociali delle località, nonché sulle forme di relazioni che si instaureranno tra turisti, popolazione autoctona, e imprenditoria locale, ridefinendo il "turismo stanziale alberghiero" e avviando un "turismo stanziale di seconde case"¹⁸. Le località costiere si celebrarono così a città turistiche dove la volontà dei soggetti di associarsi agli altri, relazionarsi con loro, appagava quel bisogno di sentirsi appartenente ad una collettività, per dirla con le parole di Savelli, il turista in quello specifico contesto «assume comportamenti che accomunano, che danno la percezione immediata di esserci [...] il turismo balneare assume allora una funzione molto precisa di carattere rituale» dove ciò che è

¹⁸ A. Savelli, "Il turismo residenziale tra sensi di appartenenza e percorsi identitari", in T. Romita (a cura di), *Il turismo residenziale*, FrancoAngeli Milano 2010, pp. 13-18.

importante è «bagnarsi tutti nella stessa acqua, stare tutti sulla stessa spiaggia di fronte allo stesso mare, abbronzarsi con lo stesso sole»¹⁹.

A partire dagli anni Novanta, il turismo assume una «dimensione globale» intendendo con tale terminologia sia la possibilità di raggiungere ogni parte del mondo, sia la possibilità di intendere ogni località come potenziale destinazione turistica. Ciò che cambia sostanzialmente il concetto di vacanza è il consumo immateriale dell'esperienza, che destruttura il concetto di "consumo di massa" finora in uso. La vacanza non svolge più solo ed unicamente una funzione dimostrativa, in quanto ora tutti possono fare vacanza, ma assolve ad una sfera *esperenziale* personale in cui il piacere e le esperienze apprese vengono custodite dal soggetto per essere successivamente usate nelle e per le relazioni sociali future²⁰. I numerosi cambiamenti che interessano il periodo post-moderno fanno sì che non vi sia più un momento per il viaggio, ma più momenti per poter viaggiare. La figura della post-modernità è data da un soggetto fragile e in movimento, con molteplici identità che possono essere vissute contemporaneamente o in successione ma sempre in autonomia. Il soggetto vive la sua vita in modi diversi, a seconda del ruolo che assume nella sfera sociale, affettiva e lavorativa. Il passaggio dalla società di massa alla società degli individui ha determinato una serie di dimensioni più personali ed emotive relative alle

¹⁹ A. Savelli, *Sociologia del turismo balneare*, op. cit. pp.176-179.

²⁰ Il concetto di esperienza connota un grande passo avanti nella pratica turistica. Knebel a riguardo sviluppa diverse teorie in merito relative alla componente soggettiva della pratica turistica. Per l'autore infatti, il concetto di esperienza sembrerebbe racchiuso nella propensione innata dell'individuo al movimento e al desiderio di viaggio inteso quale conoscenza. La volontà di visitare posti e conoscere popolazioni altre è di per sé un'esperienza che arricchisce il soggetto di una sapere reale e condivisibile. L'origine sociale del piacere del viaggio si pone, a questo punto, in contrasto con la motivazione istintiva al viaggio, in quanto, quest'ultima, non è in grado di spiegare le differenti motivazioni di scelta dei diversi viaggiatori. Per Knebel dunque, i viaggiatori sono spinti dal desiderio di soddisfare un bisogno che varia in modo soggettivo e chi si realizza nella mobilità limitata nel tempo e nelle relazioni che si instaurano tra turisti e popolazione locale. A. Savelli, *Sociologia del turismo balneare*, op. cit., pag. 179. Cfr H.J. Knebel, op cit. pp 124-129.

scelte possibili in vasto assortimento di beni e servizi a disposizione. Di conseguenza, il turismo si viene a configurare come consumo, e proprio per tale motivo diventa possibile scegliere fra i diversi prodotti turistici. Beck afferma che l'attuale società incide profondamente sull'autorganizzazione della vita nelle sue varie fasi e sull'autotematizzazione della propria biografia. Egli sostiene che ci si aspetta che ognuno viva la propria biografia come una soluzione individuale ai problemi collettivi generati dalla società stessa. Il viaggio, letto da questo punto di vista, scelto autonomamente, diventa allora un mezzo per affermare la propria esistenza in un mondo volatile ed incerto, dove solo l'esperienza permette all'individuo di conoscere la realtà. Assumendo il punto di vista di McCannel, ancora, è possibile affermare che l'esigenza manifestata dal soggetto di ri-conoscere la realtà e ri-conoscersi nella stessa, può essere riscontrata nella ricerca dell'autenticità dell'esperienza, che trova la sua massima espressione proprio nel viaggio²¹. Il turismo, in questo senso, incarna l'industria culturale da un lato, e quella dell'immaginario dall'altro. In un mondo in cui la frammentazione pone l'individuo nella condizione di 'costruire la propria vita' quotidianamente, attraverso le proprie scelte personali, l'esperienza turistica nella vita delle persone rappresenta allora un'esperienza carica di significato. In quella che è stata definita la nuova economia dell'esperienza, vale a dire un'economia non più basata sulla produzione di beni e servizi, ma piuttosto sulla produzione e commercializzazione culturale dei significati, il turismo diventa anche esso un'esperienza monetizzata, dove proprio l'esperienza e l'autenticità che si sperimentano lo rendono tale. Anche il tempo assume una dimensione

²¹ D. McCannel, *Empty meeting grounds: The touristpapers*, Routledge, London and New York 1992; e D. McCannel, *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Utet, Torino 1976. Tit. or. *The tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York.

centrale nell'esperienza turistica post-moderna. il tempo libero è investito di un'importanza sempre maggiore, tanto che si parla sempre più di società del *loisir*. Il tempo libero, da momento di assenza di lavoro, è divenuto oggi il momento di maggiore produzione simbolica, poiché, persa l'identità nella dimensione lavorativa, l'individuo la costruisce attraverso scelte personali. Ne consegue che se le forme di fruizione turistica precedenti erano caratterizzate principalmente dalla standardizzazione, il post-turismo è al contrario segmentato, flessibile e su misura. Non ci troviamo più di fronte all'individuo che si adegua al turismo, se così si può dire, ma siamo di fronte ad un turismo che viene modellato secondo i desideri del turista. Il prodotto turistico viene elaborato sulla base delle diverse tipologie di stili di vita, che dipendono a loro volta da fattori culturali, sociali, politici e religiosi. Z. Bauman elabora uno «spazio estetico» del turismo nel quale ciascun consumatore, trasportato dalle proprie emozioni, può fruire di ciò che vuole nei tempi a sua disposizione²². Oltre l'individuo, il dinamismo dell'esperienza postmoderna in campo turistico, arriva a coinvolgere anche i luoghi, ed è per questo che essi vengono scelti sempre più per via dell'«energia» e delle emozioni che sono in grado di trasmettere. Questo atteggiamento genera un consumo di tipo individuale che diventa l'elemento distintivo delle forme di turismo postmoderne, dove l'individuo si trasforma in un turista dalle mille identità provvisorie che si creano sulla base della motivazione che spinge al viaggio e alla scelta della destinazione, del luogo nel quale ci si trova e delle relazioni che in quel luogo il turista decide di instaurare. Ecco allora che ri-torna in campo la figura del *Flâneur*, il nomade autentico, svincolato da regole che vive dell'improvvisazione;

²²P. Corvo, *I mondi nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo*, Vita e Pensiero, Milano 2003, pag.14. Cfr. Z. Bauman, *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma-Bari 1999.

per il quale non occorre percorrere grandi distanze ma ciò che conta è costruire un rapporto particolare con la realtà nella quale ha scelto di trovarsi²³.

Anche il progresso nell'universo delle comunicazioni e informazioni ha giocato un ruolo fondamentale in questo vortice di cambiamenti che sta attraversando l'intero globo. L'era digitale nella quale ci troviamo ha completamente sradicato le "vecchie" forme di interazione comunicativa, catapultando l'individuo all'interno di un mondo che intreccia realtà e finzione, in cui avvengono vere e proprie ri-organizzazioni cognitive, emotive e sociali dell'esperienza; in cui l'informazione viaggia velocissima da un capo all'altro del mondo e dove ognuno può esprimere il proprio pensiero e raccontare il proprio vissuto. In questo cosmo virtuale si rintracciano chiaramente i caratteri di una società che "va di corsa", che sperimenta ogni giorno qualcosa di nuovo, una società in cui si può essere contemporaneamente in diverse situazioni, in diversi luoghi, soli o con milioni di individui. Esserci però vuol dire rinunciare ad una identità stabile per entrare nell'unica dimensione possibile: quella che Z. Bauman definisce liquida, ovvero la dimensione dell'identità mutevole, difforme, dissociata e continuamente ambigua di chi è e al tempo stesso non è. La tecnologia digitale consente all'uomo del terzo millennio di "essere presente" senza vincoli, di mediare la relazione senza essere in relazione, di connettersi e di costruire legami liquidi, mutevoli, fragili, privi di sostanza, difficilmente verificabili e che possono essere interrotti e ricreati senza alcuna difficoltà. In campo turistico, l'avvento delle nuove tecnologie digitali, è stato ancora più determinate. La nascita dei social network, l'ampiezza dei contenuti in grado di veicolare nel web, la possibilità di potersi "connettere" sempre e

²³ A Savelli, *Sociologia del turismo*, op. cit, pp.292-297.

ovunque rappresenta una vera e propria rivoluzione nella promozione e pratica turistica. Se fino a qualche anno fa il prodotto turistico veniva promosso attraverso copertine satinata di riviste specifiche oggi, grazie alle nuove tecnologie, quest'ultimo si diffonde attraverso i *dynamic packaging*, servizi in rete che permettono la creazione e la pubblicizzazione di pacchetti turistici su misura in tempo reale. Inoltre la presenza delle numerose *web community*²⁴ permettono all'utente di compiere la sua scelta basandosi anche sulle descrizioni valutative e sulle esperienze espresse da altri clienti. Contemporaneamente anche l'imprenditore turistico trae giovamento da questa rivoluzione mediatica. Egli, infatti, per lo stesso principio che guida il turista alla scelta della struttura o della località, è in grado di conoscere in tempo reale se i suoi servizi sono apprezzati o meno, se la sua offerta è completa o se mancante di qualche servizio e per questo "correggere il tiro" nello stesso momento. Il web 2.0 è la massima espressione dell'interazione fra produttori e consumatori che si celebra in processi circolari a doppio senso. Le *web community* allora sembrerebbero assumere le funzioni che Touraine «vedeva attribuire a gruppi elettivi di carattere espressivo, caratterizzati da appartenenze deboli e reversibili, che orientavano un soggetto le cui scelte non erano ormai più regolate da forti appartenenze strutturali»²⁵. Sulla base dunque delle considerazioni formulate dai membri di una *web community* una località turistica, un particolare itinerario, un'esperienza o un determinato prodotto possono assumere agli occhi dell'individuo maggiore o minore appetibilità e nuovi valori e significati. I numerosi portali turistici, ricchi di *link* che permettono i più svariati collegamenti ad altri siti consentono di acquisire il maggior numero di

²⁴ Sull'argomento *web community* si rimanda a A. Feenberg, D. Barney, *Community in the digital age. Philosophy and practice*, Rowman & Littlefield, Publishers inc 2004.

²⁵ A. Savelli, *Sociologia del turismo*, op. cit. pag. 302.

informazioni possibili in merito ad una destinazione, una struttura, un evento ecc.. I processi culturali e comunicativi innescati dalle nuove tecnologie modificano la percezione soggettiva dello spazio e del tempo, influenzando, di conseguenza, l'agire sociale degli individui, coinvolgendo i comportamenti collettivi, in particolar modo quelli turistici²⁶. Possiamo dunque avviarci alla conclusione di questo excursus storico sull'evoluzione del turismo balneare affermando che le nuove pratiche turistiche della società postmoderna sono sempre più influenzate e condizionate dalla comunicazione *on demande* e ipertestuale, le quali consentono di costruire le esperienze del viaggio durante lo svolgimento delle loro fasi, selezionando le opportunità in tempo reale. La destinazione tende a diventare intercambiabile; lo stesso percorso per raggiungerla può divenire l'essenza stessa dell'esperienza turistica. La tensione soggettiva che determina la scelta turistica, secondo A. Savelli, è ora determinata da eventi, fruiti o creati in maniera interattiva, in cui l'esperienza soggettiva dello spazio (presenza) si combina con l'azione nel tempo (opportunità). E così quello che J. Urry chiama lo sguardo del turista, ovvero il consumo visivo dei luoghi visitati, che varia con il tempo ed è condizionato dalle caratteristiche sociali e culturali dell'individuo, trova oggi una rinnovata espressione nelle nuove pratiche turistiche postmoderne: “dove non esiste un solo modo di vedere e godere dell'attrazione turistica, ma ve ne possono essere tanti quanti sono i turisti”. Le diverse dimensioni che caratterizzano lo “sguardo del turista” : quella romantica/collettiva, quella storico/moderna ed infine quella autentica/fittizia possono così intrecciarsi all'interno di un unico viaggio ed essere contemporaneamente vissute dal turista²⁷.

²⁶ Ivi. Pag. 306.

²⁷ Secondo la visione di J. Urry le diverse tipologie dello “sguardo del turista” possono essere declinate sotto tre dimensioni principali: la dimensione romantica/collettiva. La visione romantica

Vedremo, infatti, nel corso dell'elaborato quanto la scelta verso un prodotto turistico sia determinata da numerose motivazioni ma soprattutto si vedrà come all'interno di una stessa destinazione si possono sperimentare situazioni ed esperienze differenti; soprattutto per quanto riguarda l'offerta turistico-balneare.

A riguardo, credo sia utile riportare i dati relativi all'ultimo monitoraggio condotto da Unioncamere²⁸, di cui è stato accennato all'inizio del paragrafo. Come precedentemente detto il turismo balneare coinvolge il 44,5% dei turisti italiani e il 23,7% dei turisti stranieri. Ciò che in questa sede è importante evidenziare riguarda le motivazioni principali, i canali di comunicazione e le attività svolte.

Per quanto concerne il mercato italiano vediamo che tra le motivazioni principali che hanno spinto alla scelta del prodotto ricadono su divertimento, mare e relax seguite dalla convenienza economica 14,2%, proprietà di seconda casa 12,9%, vicinanza dalla propria dimora abituale 9,2% e presenza di *facilities* e servizi a misura di bambino 7%. Relativamente ai canali di comunicazione, in un canale come quello balneare in cui è elevato il numero dei turisti abituali, per il 37,9% dei turisti sono le precedenti positive esperienze personali ad influenzare le scelte. il 36,5% dei turisti italiani decide sulla base dei consigli e dei racconti di amici, parenti e conoscenti, mentre il web influenza nel 18,3%

privilegia la solitudine al fine di godersi il paesaggio circostante o particolari opere monumentali; la visione collettiva contrariamente preferisce la presenza della folla e di infrastrutture turistiche, come nelle stazioni balneari o nei parchi a tema. La seconda fa riferimento alla dimensione storico moderna dove la visione culturale predilige la visita al patrimonio artistico di un determinato territorio mentre la visione moderna predilige le strutture turistiche appositamente costruite (parchi divertimento, locali serali ecc.). Infine la terza dimensione si riferisce a quella autentica/fittizia per cui lo sguardo autentico è quello in grado di venire a contatto con la cultura del luogo, mentre la visione fittizia si ferma alla superficialità del rapporto con la *front region*. Cfr. J Urry in P. Corvo, op. cit. pag. 50.

²⁸ *Customer care* Marzo 2013, Unioncamere.

dei casi (per il 12,5% attraverso le informazioni reperite in rete, per il 7,9% sulla base di offerte e promozioni). Infine, le maggiori attività svolte durante il soggiorno al mare sono le attività sportive 55,9%, le escursioni 33,5% e lo shopping 26,5%. A queste seguono le degustazioni di prodotti tipici 22%, i concerti 16,4% e assistere ad eventi così suddivisi: 11,5% per eventi folkloristici ed il 10,4% per quelli enogastronomici.

Simile è la situazione del panorama del mercato straniero in Italia. Fra le motivazioni principali riscontriamo, al primo posto, il patrimonio naturalistico delle destinazioni balneari che mobilita il 30,3% dei turisti stranieri, al secondo posto le occasioni di divertimento 21,9%, al terzo posto il desiderio di visitare un luogo sconosciuto 19,8% ed infine per la possibilità di praticare la disciplina sportiva preferita 18,3%. I canali di comunicazione sono il passaparola e internet che influenzano rispettivamente il 37,2% e il 33,2% dei casi, seguono, a distanza, i consigli dell'agenzia di viaggi di fiducia 8%, le offerte di catalogo dei *Tour Operator* 7%, le guide turistiche 5,3% ed i consigli di enti ed uffici turistici 5,1%. Interessanti sono le attività svolte durante la vacanza al mare. Il 56,5% pratica sport all'aria aperta, il 38,6% intraprende escursioni del territorio, il 27,1% si dedica allo shopping, il 25,4% alla degustazione di prodotti tipici, il 18,2% gradisce ascoltare concerti, l'8,3% predilige escursioni di carattere culturale con la visita ai musei e monumenti ed infine il 7,3% effettua visite a musei o mostre.

I dati qui presentati sembrano dunque confermare la tendenza di un turismo postmoderno a configurarsi come una pluralità di scelte, simultaneamente plurimotivate e fortemente condizionate dai nuovi mezzi di comunicazione.

I.2

I caratteri dello sport nella società postmoderna

La vita nella collettività è resa inevitabile dalla stessa vita sociale ed è la stessa coscienza sociale che spinge l'individuo verso gli altri, fa nascere la voglia di giocare, di lottare, di conquistare nuove mete. Naturalmente nessuna conquista è mai sicura, come nessuna posizione sociale può considerarsi raggiunta definitivamente. Si può assumere che lo stesso meccanismo sia caratterizzante anche l'universo sportivo.

Al giorno d'oggi il termine sport viene utilizzato da milioni di persone, riempie pagine di giornali, cartelloni pubblicitari, giochi e molto altro, ma cos'è lo sport?

E' possibile datare la nascita dello "sport" nell'antichità classica, intendendo con tale terminologia una serie di competizioni che si esprimevano perlopiù nella cultura del corpo. Enorme importanza ebbe invece durante il periodo romano quando la pratica sportiva spostò l'attenzione dal soggetto, in quanto oggetto sportivo, verso l'azione sportiva rappresentata dallo sport-spettacolo, praticato in appositi spazi, accompagnato dalla presenza di un pubblico e che raggiunse la sua massima espressione a partire dal II secolo a.C. con la costruzione degli anfiteatri. Durante il periodo rinascimentale iniziarono a delinearsi i primi tornei, figli di una cultura cavalleresca che a seguito di formalità prescritte miravano alla conquista del titolo. Contemporaneamente però, negli stessi anni, iniziò a farsi strada la convinzione che, accanto alla formazione letteraria e scientifica dei giovani, si dovevano far rientrare anche la ginnastica e ogni altro tipo di esercizio e pratica fisica. Questo nuovo approccio determinò

l'affiancamento delle competizioni di gruppo a quelle sportive individuali. Di pari passo con le innovazioni scientifico, culturali e tecnologiche il Novecento diventa sempre più il secolo dello sport.

A grandi linee si è cercato di ricreare un quadro storico-cronologico con il duplice scopo di far emergere le diverse sfumature che la pratica sportiva ha assunto negli anni e introdurre il carattere polivalente che lo sport assume nella società contemporanea.

Lo sport rappresenta oggi una delle attività più praticate dagli individui. Che sia a livello professionistico o amatoriale una persona su quattro è coinvolta in diverse forme di attività sportive. Stando alle ultime ricerche condotte da diversi istituti di ricerca si viene a conoscenza che nell'ultimo trentennio (1982-2010), la percentuale della popolazione italiana che pratica sport, seppur con andamento irregolare sembrerebbe aver fatto registrare un aumento. Le ricerche in ambito sportivo fino ad ora condotte si sono purtroppo focalizzate principalmente sullo studio numerico ed economico generato dallo sport, poco, invece, è stato l'interesse dimostrato per la componente socio-culturale che esso racchiude.

Al fine di contestualizzare il fenomeno sportivo all'interno dello studio che in questa sede si vuole proporre, si cercherà di delineare il fenomeno da un punto di vista principalmente "culturale". Partendo dalla visione proposta da A. Guttman, che fa viaggiare l'evoluzione del fenomeno attraverso una serie di cesure culturali, si cercherà di far luce sulle componenti sociale e motivazionale che sembrano guidare oggi la pratica sportiva e quindi portano ad una separazione fra il mondo dello *sport-competitivo* e quello dello *sport-benessere*.

Come anzi detto possiamo considerare lo sport del Novecento come un prodotto della modernità che si sviluppa in radicale discontinuità rispetto ai

modelli del passato. Una delle caratteristiche distintive degli sport moderni rispetto a quelli passati, secondo il sociologo A. Guttman, è da rintracciare nel processo di secolarizzazione, che ha visto il distaccarsi da un'origine religiosa «isolando progressivamente i nuclei di competitività presenti nelle culture tradizionali, modificandone il senso e orientandolo verso un'idea laica e altamente tecnicizzata di prestazione»²⁹. A riguardo J. Huzinga, nel suo volume *Cultura del gioco e cultura dello sport* dice:

*A poco a poco nella società moderna lo sport si allontana dalla pura sfera del gioco, e diventa un elemento sui generis, non più gioco, ma nemmeno serietà. Nella vita odierna lo sport occupa un posto al lato del processo propriamente cultural, il quale si svolge senza di lui. Nelle culture arcaiche le gare rientravano nelle feste sacrali. Erano indispensabili come operazioni sacre e santificanti. Questo nesso col culto è andato completamente perduto nello sport moderno*³⁰.

Altro importante passaggio riguarda il concetto di specializzazione e di uguaglianza nello sport. Per quanto concerne il primo, esso rispecchia la tendenza alla divisione del lavoro dettata dalla modernità industriale e dalla cultura del produttivismo che punta ad una ottimizzazione delle risorse e ad una gerarchizzazione dei ruoli. L'uguaglianza invece sottolinea la possibilità di competere a chi voglia assicurando condizioni di gioco uguali per tutti. La razionalizzazione e la quantificazione sono ulteriori due elementi in grado di delineare il percorso evolutivo dello sport. Per quanto concerne il primo si fa riferimento al carattere orientato allo scopo e alla connessione funzionale fra mezzi e finalità. Ossia garantire una certa uniformità nelle modalità competitive e spettacolarizzare conseguentemente il prodotto sportivo ai fini commerciali secondo logiche di azione proprie

²⁹ N. Porro, *Lineamenti di sociologia dello sport*, Carocci Editore, Roma 2011, pag. 39. Cfr. A. Guttmann, *Dal rituale al record*, Esi Napoli 1995. Tit. or. *From Ritual to Record*, Columbia University Press, New York 1978.

³⁰ J. Huzinga, (1983), *Homo ludens*, Il Saggiatore, Milano.

delle pratiche sportive e fisico-motorie. Strettamente connesso al tema implicito della burocratizzazione, è quello della quantificazione della prestazione che possiamo definire come la caratteristica che meglio rappresenta il mondo dello sport moderno. Stando a quanto detto pertanto il significato che oggi diamo allo *sport* è ben lontano dalle pratiche dei nostri avi. L'attività sportiva con la nascita della competizione, culto delle regole, allenamenti e primati, riproduce fedelmente gli schemi di un'organizzazione industriale, che si esprime nella divisione del lavoro nella collaborazione di squadra e soprattutto nella presenza di un tempo libero e la sua relativa organizzazione.

Affiancando alla visione proposta da A. Guttman una visione più interpretativa, quale è quella di G. Simmel, il quadro si fa decisamente più completo.

Gli studi avviati da G. Simmel hanno, infatti, notevolmente contribuito a fare luce sulla comprensione dello sport quale processo culturale. Uno dei temi chiave proposti dallo studioso riguarda l'importanza crescente che le società industriali attribuiscono al tempo libero³¹. Quest'ultimo, infatti, consente alla massa di staccare dal lavoro e dalla *routine* quotidiana, permettendo all'individuo di dedicare del tempo a se stesso, ai propri hobby e alle relazioni sociali. In questa ottica lo sport, rientrando fra le pratiche di *loisir*, assolve in pieno al bisogno di affermazione dell'identità individuale e alla necessità di adesione al gruppo. Concepito come divertimento, competizione e partecipazione, lo sport oggi è più che mai un mezzo di affermazione della propria personalità.

³¹ Ivi. Pag. 51-56. Cfr G. Simmel, Il conflitto nella cultura moderna (a cura di) C. Mongadini, Bulzoni Roma 1976. Tit. or. *Der Streit*, in *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, Duncker & Humblot, Leipzig 1908.

Stando a quanto afferma M. Angelucci, oggi si possono rintracciare quattro nuovi paradigmi sportivi, in aggiunta a quelli sanitario, militare, educativo e sportivo, caratterizzanti la società contemporanea, ossia, i paradigmi rappresentativo, virtuale, espressivo, proiettivo ed estetico³². Ai quattro paradigmi, secondo K. Heinemann³³, corrispondono quattro modelli, il modello competitivo, il modello espressivo, il modello strumentale ed infine il modello spettacolare.

Già solo da questa prima ripartizione è possibile suddividere la pratica sportiva in due filoni differenti, uno tecnico-pratico, l'altro esperienziale-espressivo. Mettendo in questa sede volutamente da parte il modello competitivo, legato all'immagine dello sport tradizionalmente inteso, fatto di regole e di valori rigidamente strutturati, si vogliono privilegiare le matrici *estetica*, *proiettiva* ed *espressiva*. Nelle società occidentali, l'attività sportiva coinvolge milioni di praticanti di tutte le classi sociali, dai ceti privilegiati fino a raggiungere per popolarità ed effetti anche i meno abbienti. Questo è possibile perché è cambiato il concetto motivazionale dello sport. I modelli proposti da K. Heinemann mostrano chiaramente questa evoluzione. Nel modello *spettacolare* il sociologo fa rientrare tutte quelle pratiche sportive il cui atteggiamento all'esercizio tende al divertimento e allo spettacolo e che al contempo si prefiggono obiettivi differenti che vanno dal guadagno al desiderio di promuovere l'immagine di un paese o di una località. Nel modello *strumentale*, invece, lo studioso fa rientrare tutte le attività sportive che sono finalizzate alla forma fisica e all'esibizione del corpo. Questa tipologia di sport è identificata nella frequentazione delle palestre ed un prodotto creato dalla società

³² M. Angelucci, *La responsabilità sociale dello sport*, Aracne, Roma 2009, pag. 73

³³ K. Heinemann, N. Puing, *Lo sport verso il 2000. Trasformazione dei modelli sportivi nelle società sviluppate*, in "Sport & Loisir", 1996, I pp. 3-11.

postindustriale. Negli ultimi anni questo modello si è arricchito di una componente aggiuntiva che fa riferimento alla forma fisica intesa come stato di salute. Le palestre e centri *fitness*, infatti, hanno conosciuto nell'ultimo decennio una crescita impressionante dovuta anche alle forti campagne di sensibilizzazione alla salute avviate dallo stato³⁴. Infine K. Heineman dedica il terzo modello, quello *espressivo*, a tutte le attività poco organizzate e soggette a continui mutamenti, principalmente basate sul piacere del momento il cui scopo principale risiede nella gratificazione diretta del partecipante. In questa categoria possiamo allora far rientrare tutti quegli sport amatoriali che spesso prevedono la pratica *open air*.

È chiaro dunque che adottando questo punto di vista, parlare di sport significa principalmente parlare di benessere. Lo sport rappresenta in questo senso la valvola di sfogo delle tensioni psicologiche, permette di conciliare l'istinto antagonistico individuale con il bisogno di rapporti umani improntati al rispetto e alla tolleranza reciproca, è quel momento in cui il soggetto stacca da tutto e da tutti e si appropria della sua vita e del suo corpo, è il momento in cui il soggetto avvia relazioni sociali che al contrario di quanto accade nella sua vita lavorativa, sceglie liberamente. È dunque innegabile la sua valenza culturale e la sua funzione sociale per l'influsso che esercita sui comportamenti collettivi e sull'evoluzione dei costumi di un intero paese. A tal riguardo il Trattato di Lisbona del 2009 ha aggiunto lo sport nel pacchetto competenze dell'Unione Europea, al fine di stimolare le singole nazioni a sviluppare sempre più l'offerta delle strutture sportive a

³⁴ A tale proposito va citato il *Libro bianco sullo sport* presentato dalla Commissione Europea a Bruxelles nel 2007. Il libro, che rappresenta la prima occasione in cui la Commissione si è occupata in modo particolarmente ampio delle questioni legate allo sport, tratta di tre tematiche relative appunto allo sport. La prima tematica è relativa al ruolo sociale dello sport, la seconda è inerente alla dimensione economica dello sport ed infine, la terza ed ultima tematica riguarda l'organizzazione dello sport. Per maggiori informazioni sull'argomento si rimanda a COM (2007) 391 dell'11/07/2007.

migliorare i percorsi di fruizione verso le stesse. I dati emersi da Eurobarometro³⁵ vanno nella stessa direzione di quanto finora si è detto. Stando all'analisi condotta, dal punto di vista della pratica sportiva si evince come il 61% del campione intervistato pratica sport al fine di migliorare la propria salute, il 41% per migliorare la forma fisica il 31% e 39% rispettivamente per divertimento e relax (Graf.1).



Grafico 1 – Motivazioni individuali alla pratica fisico-sportiva in Europa

A conferma di tale trend si colloca un recente rapporto realizzato dal Coni³⁶ presentato nel 2011, nel quale si afferma che nell'anno 2010 la pratica sportiva ha visto coinvolti ben 19 milioni 342 mila praticanti italiani. Di questi il 23%, pari a due terzi, pratica attività sportiva con continuità, mentre il 10,2% si dedica all'attività sportiva saltuariamente. Il 38,3% dichiara invece di non praticare sport né attività fisica nel tempo libero. Rispetto alle indagini precedenti i dati relativi per l'anno 2010 evidenziano

³⁵ Fonte *Sport and Physical Activity*, Special Eurobarometer 334 / Wave 72.3 – TNS Opinion & Social. pag. 29.

³⁶ Fonte *I numeri dello sport italiano. La pratica sportiva attraverso i dati CONI e ISTAT 2011*, Pag.9.

un'inversione di tendenza: la quota dei sedentari si riduce sensibilmente parallelamente ma cresce il numero di coloro i quali praticano sia attività sportive sia attività fisiche. Le persone che nel 2010 pur non praticando uno sport hanno svolto attività fisiche (ad esempio fare passeggiate di almeno 2 km, nuotare, andare in bicicletta o altro) sono 16 milioni 436 mila.



Grafico 2 - Lo scenario 2010 della pratica sportiva in Italia

Una lettura possibile sembrerebbe allora quella che vede l'affermarsi di una maggiore coscienza dell'attività fisica, che ha come interesse principale la salute e il benessere dell'individuo e che sembra riscuotere sempre più successo nello stile di vita della popolazione. Tale tendenza dunque non fa che convalidare la percezione di una trasformazione culturale che l'idea di benessere opera nei confronti dello sport. Nella stessa direzione sembra andare N. Porro quando afferma che «la filosofia dello sport [...] costituisce una rivoluzione culturale che mette in gioco la stessa idea di salute, declinata non più come dono individuale o come pure essenza di malattia.

Essa afferma, al contrario, una concezione olistica del *ben-essere*»³⁷. Lo sport contemporaneo afferma G. Russo «si afferma infatti come superamento dei limiti individuali facendo leva sul narcisismo e sul doping, ma anche come inclusione sociale e integrazione sociosanitaria, [...] la stessa conquista della salute esprime in quest'ottica una rivendicazione di condizioni sociali di benessere»³⁸. Si parla dunque di un percorso di salute sportivizzato dove il concetto di sport non coincide più con quello di mera attività fisica, ma è orientato nella ricerca della salute e del benessere sia fisico che psichico. Il suo diffondersi è collegato al raggiungimento di un più elevato tenore di vita delle masse, allo svilupparsi delle comunicazioni, al diffondersi di nuovi modelli culturali e di comportamento. E' innegabile che, lo sviluppo industriale e l'evoluzione tecnologica hanno favorito l'espansione dello sport con una progressiva conquista del tempo libero che procede parallelamente allo sviluppo delle attività e delle pratiche sportive. Anche nello sport di spettacolo è possibile riscontrare un tale cambiamento di atteggiamento. Lo spettacolo sportivo, al pari dello *sport-wellness*, viene sempre più spesso utilizzato quale *escamotage* per spezzare la routine e immergere l'individuo in una condizione di gioco e di svago. Inoltre, obbligando l'individuo ad una partecipazione attiva in mezzo a una folla, fa sì che quest'ultimo ne condivida la comune esaltazione consentendogli contemporaneamente di scaricare tensioni e di creare opportunità di socializzazione. Sicuramente la straordinaria evoluzione che sta interessando il mondo dello sport rispecchia un quadro tanto evolutivo quanto socioculturale. Nella sfondo della postmodernità, l'importanza della pratica fisico-motoria rivela la sua crucialità non solo in virtù della crescita

³⁷G. Russo, *La società della wellness. Corpi sportivi al traguardo della salute*, FrancoAngeli, Milano 2011, pag. 29.

³⁸ Ivi. pag.29.

di interesse testimoniata dall'aumentato numero di partecipanti, ma anche per l'orientamento di valore che essa veicola e diffonde. Quanti più individui partecipano attivamente a esperienze associative, tanto più articolata e intensa risulterà essere la rete delle relazioni collettive che generano scambio e interazione e, in definitiva, coesione sociale. L'obiettivo più ampio allora di cui lo sport nel suo fare si fa strumento è rintracciabile nel perseguimento di una migliore³⁹ qualità della vita nella sua connotazione più ampia, abbracciando in tal senso la sfera psico-fisica, relazionale e ambientale. In questo nuovo modo di intendere lo sport il fattore ambientale sembra avere particolare importanza. A partire dall'ultimo trentennio si è andato sviluppando un forte legame, non sempre roseo, fra sistema sportivo e cultura ecologista. Dall'idea di sport sostenibili che miravano ad un giusto compromesso fra natura e costruzione di risorse impiantistiche, fino ai sempre più praticati sport attivi che vedono scalatori raggiungere vette impossibili, spettacoli di rafting che sfidano cascate e discese rischiose, si fa strada il ritorno alla natura. Il contatto con l'ambiente rurale, lontano dal caos dei centri urbani, sembra essere uno dei rimedi ai ritmi frenetici imposti dalla quotidianità. Il successo del *running* e della corsa libera in voga tra gli anni '60 e '70 ha stimolato una reazione nei confronti della sempre più crescente regolazione delle attività di palestra che sfocia negli anni '80 in una vera e propria conversione ambientalistica nelle pratiche sportive a bassa ed alta intensità agonistica⁴⁰. In questa direzione si stanno muovendo molte imprese ed organizzazioni che provvedono alla creazione di offerte *sportive* da svolgere durante le vacanze o nel fine settimana, adatte a tutti e usufruibili da tutti. Come dice N. Porro, sono esperienze che sempre più «si associano alla pratica turistica, al fenomeno

³⁹ G. Russo op. cit. pag. 47.

⁴⁰ N. Porro, op. cit. pp 70-71

delle seconde case, al fitness e all'intrattenimento in generale. Si tratta in buona sostanza di attività che consentono livelli differenziati di competitività e di regolamentazione, l'una e l'altra del tutto assenti in una settimana di *trekking* sulle Ande e, viceversa, enfaticamente presenti in un bonario torneo di *beach volley*»⁴¹. Concludendo, sembrerebbe possibile affermare che nel sistema sportivo contemporaneo, oltre alla componente propriamente sportiva, figlia di una cultura produttivistica e industrialistica basata sulla meccanicizzazione dell'operato, la massimizzazione del profitto e il raggiungimento della perfezione, si affianchi un modo di concepire l'attività sportiva in cui l'obiettivo non è il risultato ma l'espletamento stesso della pratica, in quanto mezzo per il raggiungimento di uno stato di benessere, e il corpo in questo senso, abbandona il vecchio titolo di prodotto e assume quello di risorsa espressiva.

⁴¹ Ivi. pag. 73

I.3

Loisir e tempo libero: verso un turismo sportivo

Nella società dei consumi possiamo considerare la vacanza e lo sport come due attività alle quali difficilmente si può rinunciare. Esse assolvono a diverse funzioni nella vita di ogni individuo. Fra queste, vi è la necessità di “staccare” dal lavoro e allontanarsi dallo *stress* quotidiano. Infatti, alla tradizionale nozione di “fatica”, figlia della società industriale, subentra oggi quella di *stress*, ossia una sindrome psicosomatica in cui il confronto con il tempo interferisce nella mente del soggetto creando stati d’ansia per il lavoro che deve essere svolto, alla quale, si aggiunge la frustrazione nel non riuscire a portare a termine i propri impegni. Se dunque, il concetto di tempo libero era in passato il requisito necessario per la libertà dagli obblighi lavorativi, oggi, il tempo sociale, inteso come tempo libero da attività indispensabili quale il lavoro e la nutrizione, è la cura ai malanni di una società iperattiva e *multitasking*, e, dilatando i confini del vecchio concetto di tempo libero, diviene anche un momento di “espressività” per la persona. E’ dunque su questo terreno fertile che lo sport e la vacanza assumono un ruolo centrale nella vita degli individui. Esse sono infatti le due principali attività che vengono utilizzate dalla stragrande maggioranza della popolazione mondiale come occasione per evadere dalla *routine* quotidiana, dal lavoro e dallo stress; il tempo a loro riservato è una parentesi, più o meno lunga e più o meno ripetitiva, nella quale i soggetti dedicano attenzione a loro stessi, alla cura del proprio corpo, al riposo mentale, a momenti di conoscenza e condivisione con soggetti altri. Sono

dunque “attimi” che concretizzano, appagano e accrescono l’esistenza dell’individuo.

I due fenomeni abitano il mondo sin da tempi lontani e oggi più che mai tendono ad intrecciarsi fra di loro in scambi e connubi del tutto inediti. Trascorrere qualche giorno di vacanza e approfittare per fare delle passeggiate o delle partite di qualsiasi disciplina sportiva o al contrario spostarsi per motivi sportivi e approfittare del tempo libero per visitare il luogo nel quale ci si trova, pongono l’individuo in una condizione di benessere. Il sociologo A. Savelli, a riguardo, evidenzia come «la salute nel turismo», ad esempio, «passa dall’essere una motivazione estrinseca a presupposto per il divertimento e per lo sviluppo di attività competitive che lanciano l’individuo in un rapporto “romantico” con la natura oltre che con la cultura»⁴². Dal canto suo lo sport riflette ed elabora potenti rappresentazioni collettive della società postmoderna quali «l’idea di ambiente naturale, la costruzione dello spazio e del tempo, il significato assegnato alla corporeità, il feticismo della tecnologia e la stessa controversia idea di globalizzazione»⁴³. A partire dagli anni ’70 si espande un processo per cui il corpo, come la vacanza, diviene espressione privilegiata della ricerca di identità, mentre l’attività fisico-motoria diviene lo strumento di tale ricerca⁴⁴. Sia lo sport sia la vacanza dunque, si erigono su concetti quali tempo libero, benessere fisico e rappresentazione collettiva, concetti che si fondono e si mescolano l’un l’altro generando in tal senso nuovi modi di vivere sia lo sport sia la vacanza. Sembrerebbe possibile affermare che l’individuo che scegliere di unire lo sport alla

⁴² A. Savelli, *Sociologia del turismo*, op. cit. pp. 351-352.

⁴³ N. Porro, op.cit., pag. 67.

⁴⁴ Ivi p. 87.

vacanza o arricchire la vacanza con lo sport è sicuramente un viaggiatore curioso e consapevole che ama interagire, conoscere e che richiede al proprio viaggio un arricchimento sia fisico che culturale, dove il proprio corpo è il mezzo attraverso cui scopre il territorio, entra in contatto con esso, con le sue tradizioni e le sue genti.

Fare dello sport durante la vacanza è una pratica che si è molto diffusa negli ultimi anni, e proprio per tale motivo ha iniziato a destare interesse negli studiosi del settore. Negli ultimi decenni sono infatti sempre di più i turisti che amano dedicarsi all'attività fisica durante la propria vacanza, e se per alcuni di loro lo sport in vacanza non è altro che la prosecuzione di un'abitudine all'attività fisica costruita durante il resto dell'anno, per altri è invece un'occasione per muoversi, sentirsi in salute e stare a contatto con la natura. Partendo da quest'ultimo ragionamento possiamo allora tentare di fare luce su tale argomento ancora poco approfondito facendo una prima macro classificazione sul ruolo dello sport in vacanza che ci permetta poi di in grado di condurci al vero nocciolo della questione, ossia, quello di tentare di individuare le caratteristiche alla base delle emergenti forme di post-turismi che vedono lo sport quale co-protagonista. Nella prima macro area facciamo rientrare tutte quelle vacanze sportive che hanno come motivazione principale la pratica di uno sport. Questa forma di vacanza, che a sua volta si suddivide in vacanza mono-sport e multi-sport si riferisce alle *Sport activity holiday*.

Nella seconda macro area, quella delle *holiday sport activities*, invece, il soggiorno è subordinato ad altre motivazioni e lo sport è relegato ad un'attività collaterale della vacanza. Anche in questo caso si individuano altre due sottocategorie: la prima riguarda la partecipazione casuale ad uno

sport organizzato da altri; la seconda riguarda invece lo svolgimento di un'attività sportiva praticata e decisa individualmente dal turista⁴⁵.

Ma allora quand'è che si parla di turismo sportivo? E qual è la linea che separa *turismo e sport* dal *turismo sportivo*?

Risulta particolarmente complicato trovare una risposta univoca a questa domanda. Se fino ad ora la letteratura inglobava il concetto di *turismo e sport* nell'abitudine a svolgere una o più attività sportive durante i soggiorni fuori dalla propria residenza abituale, oggi dobbiamo allargare questa visone verso una prospettiva molto più ampia.

In campo letterario, come anticipato all'inizio del paragrafo, non vi è una vera e propria data condivisa a partire dalla quale possa effettivamente essere fatto risalire l'inizio di uno studio specifico sul turismo sportivo. Andando a ricercare quelle che sono state le prime riflessioni sul rapporto fra sport e turismo ci si imbatte nel 1971 nel quadro delle attività dell'*International Council for Sport Science and Physical Education* (ICSSPE) e, nell'ottobre del 1983 nella prima pubblicazione scientifica del *Journal of sport tourism* avente appunto per tema il turismo sportivo; mentre la prima conferenza mondiale su questa tematica venne organizzata congiuntamente dall'Organizzazione mondiale per il turismo (OMT) e dal Comitato internazionale olimpico di Barcellona nel febbraio del 2003⁴⁶.

Nonostante il quarantennio trascorso sono ancora modeste, anche se in numero crescente, soprattutto negli ultimi anni, le ricerche in campo scientifico che si interessano al fenomeno turismo-sportivo, ma soprattutto, che trattano quest'ultimo come un prodotto turistico "specifico" dotato di

⁴⁵ E. Tarfanelli, *Sport e turismo. Come fare business con il turismo sportivo*, FrancoAngeli, Milano 2010, pag .45. Cfr. Standeven J. De Knop P., *Sport Tourism*, Human Kinetics Europe 1999.

⁴⁶ Lo studioso M. Weed, fa risalire il primo studio sul turismo sportivo nel 1966 a seguito di una pubblicazione, scritta da Anthony nello stesso anni, effettuata da parte del Central Council for Physical Recreation, dal titolo *Sport and Turism*.

caratteristiche proprie. Il crescente interesse che va strutturandosi per il legame fra sport e turismo è molto probabilmente da ricercare, oltre che nella popolarità spinta e raggiunta degli eventi sportivi, basti pensare al calcio, alla F1, alla moto GP, nella consapevolezza dei benefici che la pratica sportiva apporta al singolo individuo come all'intera società, e nel continuo progresso delle tecnologie nella produzione di attrezzature sportive e nella stessa innovazione tecnologica che permette di dilatare nel tempo pratiche atletiche che fino a qualche decennio fa potevano essere esercitate per loro natura solo in alcuni mesi dell'anno e in determinate località. Le riflessioni che troviamo in letteratura sono principalmente da rilegarsi nel campo del *menagement* turistico e del *menagement* dello sport; poco trattata invece è la sua natura turistico-sociologica. Ciò potrebbe essere dettato dal fatto che, essendo il turismo sportivo privo di una definizione univoca, manca di un quadro di osservazione che permette di circoscrivere il fenomeno per poterlo successivamente studiare. In merito lo studioso inglese M. Weed, a seguito di una sua ricerca durata quattro anni in ambito turistico sportivo e volta proprio alla conoscenza dei limiti e potenzialità del settore⁴⁷, afferma che il turismo sportivo, in campo sia accademico che istituzionale, viene affrontato unicamente da due distinti punti di vista: “quello della *natura del concetto*, che ha il fine di evidenziarne terminologie e categorie; e quello delle specifiche *aree di ricerca*, tra le quali possiamo ricordare: il turismo sportivo degli eventi, l'impatto del turismo sportivo in termini economici e di stabilità, il marketing delle destinazioni”⁴⁸. Stando alla prima prospettiva secondo C.

⁴⁷ Per maggiori informazioni si rimanda a M. Wedd, C. Bull, *Sport Tourism. Participants, policy and providers*, Elsevier Lincore house, Jordan Hill, Oxford, UK 2009..

⁴⁸A. Romiti, *Coreografie di stakeholders nel management del turismo sportivo*, Firenze University Press, Firenze 2011, pp. 12-14.

Pigeassou⁴⁹, al quale si devono i maggiori apporti in materia, possiamo raggruppare in tre insiemi i primi contributi letterari che costituiscono oggi le principali definizioni di riferimento nello studio del turismo sportivo. Nel primo insieme rientrano le definizioni del concetto in base all'osservazione delle modalità d'uso e del comportamento del turista; nel secondo insieme rientrano le definizioni in base all'osservazione del tipo di prodotto di turismo sportivo; e, infine, nell'ultimo insieme si fa rientrare la definizione del concetto sulla base del tipo di esperienza.

La prima definizione è quella attribuita a J. Standeven e P. De Knop: "Tutte le forme di coinvolgimento attivo o passivo in attività sportive, svolte casualmente o in modo organizzato per motivi non commerciali o commerciali, che richiedono di lasciare la propria abitazione o la propria sede di lavoro".

La seconda definizione è quella data da J. Gibson: "Viaggi basati sul tempo libero che portano gli individui temporaneamente fuori dalle loro comunità di residenza al fine di partecipare attivamente alla pratica sportiva, o come spettatori di attività sportive o di spettacoli basati sullo sport". Il turismo sportivo si realizza quindi nelle attività di tempo libero che richiedono *spostamenti e che si basano su di una partecipazione* (agire, guardare, commemorare).

La terza e ultima definizione ci viene fornita dallo stesso C. Pigeassou per il quale la definizione del turismo sportivo dipende dal collegamento di due fattori: la destinazione e il tipo di attività. Il turismo sportivo, infatti, è per lo studioso caratteristico di una destinazione scelta per partecipare a fenomeni propri della *cultura sportiva*, concepita come espressione di un'attività fisica (pratica di sport agonistici, ludici, di avventura etc.) e/o di

⁴⁹ Ivi. pag 15.

manifestazioni culturali (manifestazioni sportive, spettacoli, conferenze, congressi etc,.). È una disciplina autonoma, che si fonda su tre punti: un'esperienza turistica (spostamento e durata) che ha un *legame di subordinazione* nei confronti di un'attività principale che costituisce un'esperienza culturale nell'ambito dello sport; Lo spostamento, la destinazione e le modalità del soggiorno devono, infatti, inevitabilmente essere al servizio dell'esperienza sportiva. Se quest'ultima non caratterizza lo spostamento e rappresenta un'attività sostituibile, allora, non è possibile parlare di turismo sportivo .

TURISMO SPORT DESTINAZIONE TIPO DI ATTIVITÀ



TURISMO SPORTIVO

Figura.1 - rielaborazione personale da C. Pigeassou (1999)

E' chiaramente visibile come H. Gibson, J. Standeven e P. De Knop fanno rientrare il turismo sportivo nelle normali classificazioni già utilizzate per le più "tradizionali" tipologie turistiche, mentre C. Pigeassou, al contrario, propone una concettualizzazione che mira all'affermazione di una totale

autonomia del concetto turismo sportivo. Ed è proprio seguendo quest'ultima concettualizzazione che la suddetta ricerca intende svilupparsi.

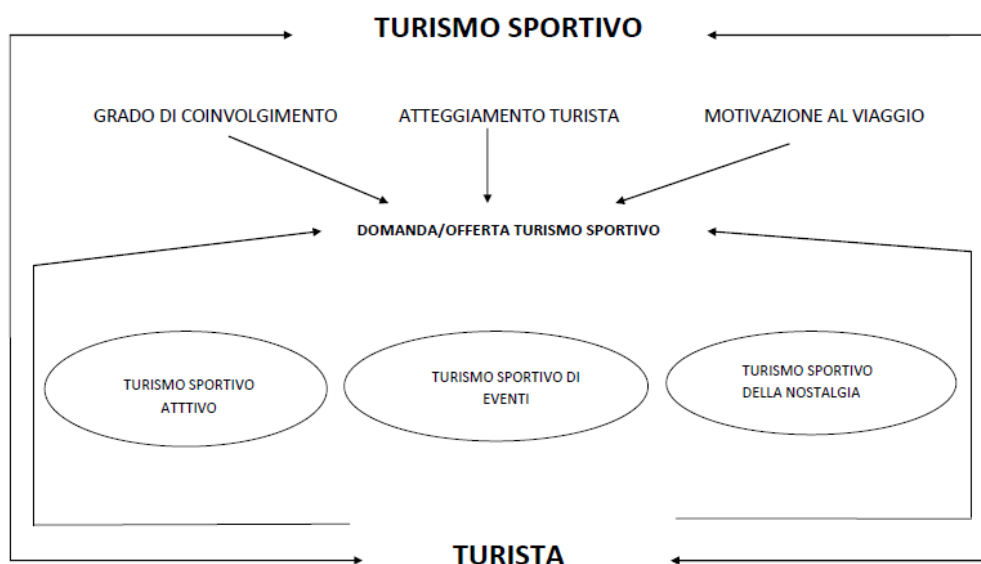


Figura 2- domanda turismo sportivo, elaborazione personale

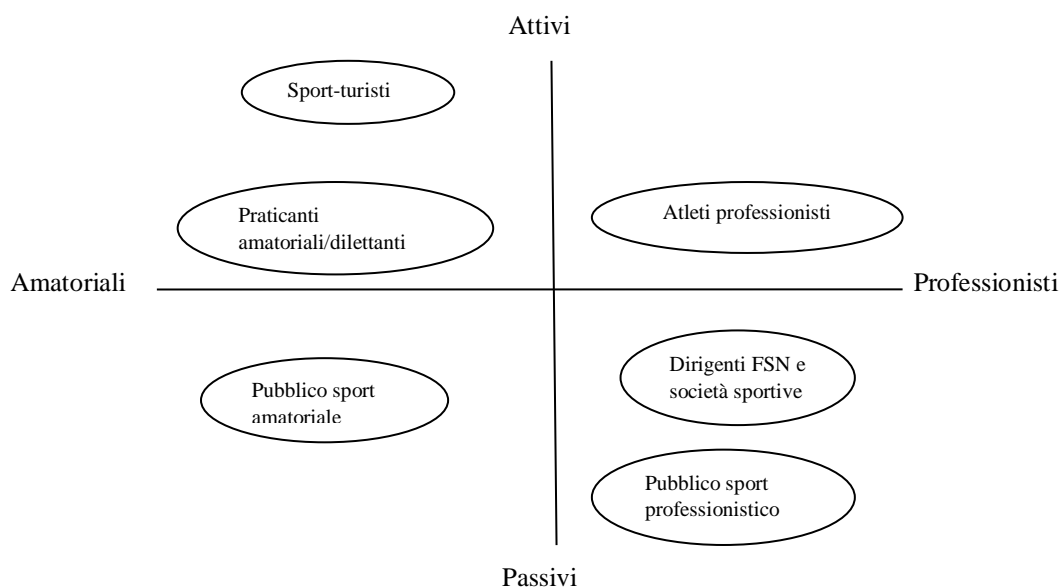
Il turismo sportivo delineato dal sociologo tende a privilegiare la destinazione al viaggio, esercitando una fusione tra la sfera delle attività sportive e l'esperienza stessa del viaggio. La forte sinergia che si instaura fra i vari elementi diviene indispensabile nella stessa categorizzazione del turismo sportivo.

A partire dalla rielaborazione della fig.n1 è possibile fare una ulteriore deduzione e individuare, sulla base di quanto affermato anche da Gibson⁵⁰, tre macro-aree dentro le quali si muove la domanda del turismo sportivo spinta da diversi fattori quali il grado di coinvolgimento, l'atteggiamento

⁵⁰ A. Bazzanella (a cura di), *Il turismo sportivo, il caso Sanremo*, Editrice UNI Service, Trento 2006, pag. 36.

del turista e la stessa motivazione al viaggio. La prima macro-area riguarda il *turismo sportivo attivo*: viaggiare per praticare; la seconda macro-area riguarda il *turismo sportivo di eventi*: viaggiare per assistere; l'ultima macro-area si riferisce invece al *turismo sportivo della nostalgia*: viaggiare per ammirare e/o venerare⁵¹.

A questo punto, per meglio comprendere le diverse macro-aree nelle quali si muovono domanda e offerta occorre fare una precisazione sui soggetti che praticano questa forma di turismo.



*Fig.3 Classificazione dei turisti sportivi*⁵²

⁵¹ Nel nostro specifico caso di studio le prime due macro-aree tendono di volta in volta a incontrarsi e mischiarsi fra di loro, dando vita ad una “specifica” forma di turismo sportivo propria di un territorio ricco sia di peculiarità dal punto di vista territoriale sia dall’approccio e visione imprenditoriale della componente socio-culturale.

⁵² E. Trafanelli, op. cit., pag 44. Fonte Cfr. R. Ciampicagli, S. Maresca, *Due Metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*, Istei, Istituto d’Economia d’Impresa, Università degli studi di Milano.

Il turista sportivo è infatti colui che partecipa attivamente o passivamente a pratiche sportive di carattere competitivo o ludico, in una destinazione al di fuori del suo ambiente familiare. A riguardo l'analisi di S. Gammon e T. Robins, assumendo la persona come soggetto centrale distinguono il turista in radicale e moderato⁵³. Il turista sportivo radicale è una persona che viaggia per coinvolgimento attivo o passivo nell'attività sportiva competitiva, dove la sua prima motivazione al viaggio è appunto lo sport. Il turista sportivo moderato, al contrario, è quello coinvolto nell'attività sportiva solo per finalità ricreative, dirette a soddisfare la ricerca di agio. Spinto come detto pocanzi da diversi fattori, fra cui la motivazione al viaggio, è proprio il turista sportivo a generare le diverse forme di turismo sportivo con le quali le differenti località devono confrontarsi e ingegnarsi per attirare sempre più turisti. La mappa concettuale proposta da J. Standeven e P. De Knopp è molto utile per orientarsi fra le varie tipologie di turismo sportivo.

⁵³ S. Gammon, T. Robinson, *Sport and Tourism: A Conceptual Framework*. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 2003, pp. 21-26.

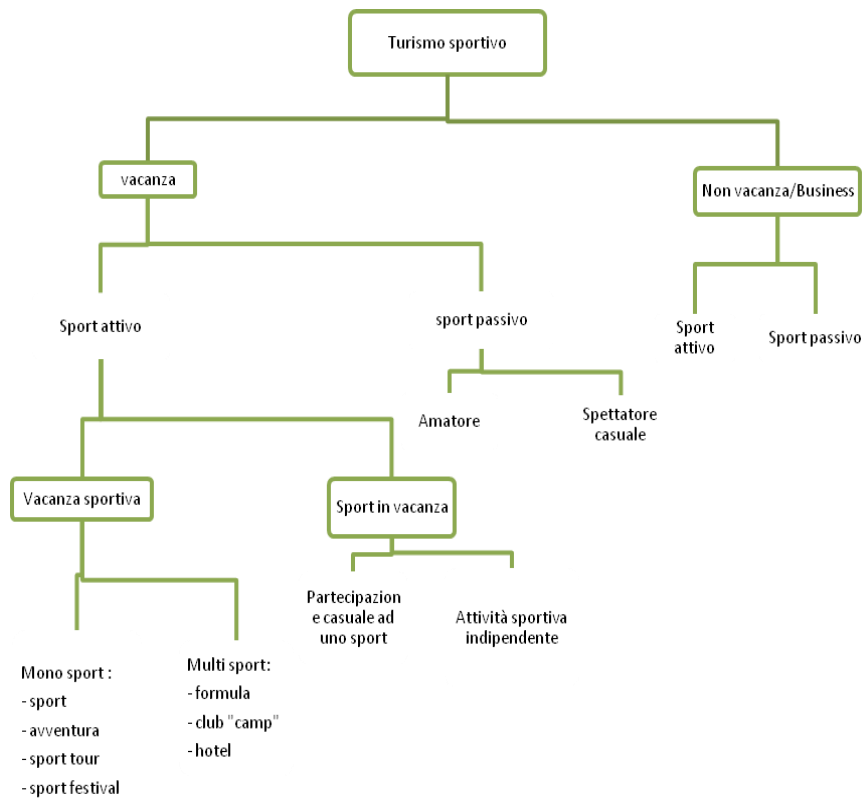


Fig.4 Tipologie di turismo sportivo⁵⁴

La prima forma che troviamo è quella relativa al *turismo sportivo attivo* dove il turista è appunto *attivo* e partecipa fisicamente, in prima persona, alla competizione/evento basandosi sulla sua capacità tecnica e sull'esperienza di una o più pratiche sportive. Un esempio possono essere le maratone nelle città o le manifestazioni ciclistiche, caratterizzate dalla presenza di soggetti partecipanti con diversi livelli di preparazione tecnica e con diverse motivazioni di gara. Tali differenze sono importanti anche in relazione alle modalità e ai fattori di scelta di una destinazione (fig.n1). Come si vedrà nei prossimi paragrafi i diversi livelli di *Skills*, ossia di

Ivi. pag. 46. Fonte Standeven, DE Knop 1999.

competenze tecniche, e le diverse motivazioni alla partecipazione, sono in grado di pregiudicare e predire la scelta della destinazione.

La seconda macro area di turismo sportivo è quella relativa al *turismo sportivo di eventi*. Questa tipologia di attività turistica può essere definita come quella attività propria di uno spettatore che si sposta verso un luogo prestabilito per assistere ad una manifestazione sportiva alla quale però non vi prende parte attivamente. In questo caso le caratteristiche e opportunità socio territoriali, nonché il periodo nel quale si svolge l'evento, sono fondamentali nella scelta della località⁵⁵.

La terza ed ultima macro area è quella riferibile al *turismo sportivo della nostalgia*. Probabilmente è la forma di turismo sportivo meno conosciuta in quanto poco praticata . Tale tipologia comprende tutti quei viaggi presso strutture che hanno ospitato, o che ospitano ancora oggi, importanti manifestazioni ed eventi sportivi, nonché visite a musei tematici dello sport. Una sorta di pellegrinaggio verso luoghi e strutture diventate icone sportive⁵⁶.

Stando a quanto detto è possibile riportare i risultati di alcuni studi che affermano che in media 1 soggetto su 4 in Italia sceglie la propria vacanza, quindi la destinazione, in funzione della propria passione sportiva. Stando alle recenti ricerche condotte dall'Enit, Ente nazionale Italiano per il Turismo, crescono in modo esponenziale gli alberghi dotati di infrastrutture sportive che spaziano dalla più comune piscina, al campo da tennis, alla

⁵⁵ I *cases studies* che verranno presentati nella seconda parte dell'elaborato sono caratterizzati proprio dall'intreccio delle due tipologie di turismo appena trattate, dove lo sport è una componente basilare e imprescindibile nella motivazione per la scelta della vacanza e la tipologia di disciplina sportiva è determinante nella scelta della località.

⁵⁶ Due esempi di questa particolare forma di turismo sportivo, specialmente in voga nei paesi anglosassoni, si riferiscono uno allo stadio dell'Fc Barcellona, dove all'interno prende spazio un vero e proprio museo dedicato alla storia calcistica della squadra; e uno inerente al più grande negozio sportivo, Il Bass Pro Shop, nel Missouri, che ogni anno attrae circa 3,5 milioni di visitatori.

palestra fitness, al centro benessere fino, a volte, ad inglobare impianti più particolari e onnicomprensivi⁵⁷. Questo per cercare di attrarre il maggior numero possibile di clienti, offrendo una scelta in più. Nel 2008 secondo l'ENIT, erano già 1531 gli alberghi ben attrezzati per questo tipo di clientela e di turismo, di cui 531 con piscina coperta e campi da tennis e circa 1.000 dotati di centro fitness e sauna⁵⁸. Secondo l'ultima indagine sul turismo condotta da Unioncamere, nel 2012, il 15,5% delle vacanze ha avuto come principale motivazione quella di praticare sport nella destinazione di soggiorno ed il 52,5% della domanda di turismo sportivo è composta da italiani.⁵⁹ E' chiaro dunque che l'evoluzione dello sport in campo turistico dell'ultimo decennio lo estrae da un mercato di nicchia per collocarlo fra i segmenti più importanti del mercato odierno.

Secondo i dati dell'Osservatorio nazionale del turismo, presentati alla Borsa del Turismo Sportivo di Montecatini, nel 2011 si sono registrati oltre 10 milioni di viaggi e più di 60 milioni di pernottamenti in strutture ricettive italiane legate allo sport, con un giro d'affari di 6,3 miliardi di euro. Tra i 27 milioni di italiani che praticano sport, 20 milioni sono amatori, 6,5 milioni dilettanti ed oltre 10 mila professionisti⁶⁰. Da tutto ciò ne deriva quindi che importante non è più e solo il luogo di vacanza ma soprattutto le attività che vi si possono svolgere, e le strutture specializzate presenti nel territorio.

E' evidente che la motivazione esperienziale, tipica del prodotto turistico, è maggiormente calcata in ambito turistico-sportivo in quanto lo sport è per natura stessa in grado di generare esperienze *flow* dove cioè esiste «un equilibrio tra le abilità personali necessarie a conseguire certi tipi di risultati ed i risultati stessi, che, a loro volta, devono essere raggiungibili, seppur

⁵⁷ E. Tarfanelli, *op.cit.* pp. 17-19.

⁵⁸ Fonte: www.turismoefinanza.it

⁵⁹ Fonte: *Customer care turisti 2013*, rapporto annuale marzo 2013, ISNART, pp. 20-25.

⁶⁰ Fonte: www.borsaturismosportivo.com

con difficoltà»⁶¹. Riassumendo dunque, sembrerebbe possibile affermare che oltre alla motivazione esperienziale, che trasversalmente abbraccia ognuna delle modalità di scelta dei turisti sportivi, concorrono anche la motivazione al viaggio, la modalità di partecipazione allo sport, l'intensità nella pratica sportiva, il tipo di bisogno alla base della scelta dello sport, ed infine, la scelta in base al proprio sport preferito⁶².

La motivazione del viaggio è relativa all'importanza che il viaggiatore dà alla componente sportiva. A seconda che sia principale, secondaria o incidentale verrà scelta la località e la struttura ricettiva atta ad ospitarlo. Lo sport dunque è un fenomeno *multiface* e può essere vissuto come momento di preparazione atletica; essere parte di una combinazione con altri elementi tipici di un particolare territorio o di uno specifico lasso temporale, oppure, essere l'elemento aggiuntivo in una scelta effettuata sulla base di tutti i servizi offerti dalla destinazione prescelta.

Le modalità di partecipazione allo sport sembrerebbero essere più significative nella scelta della località e della struttura ricettiva negli atteggiamenti dei turisti attivi rispetto a quelli passivi. I primi, infatti, oltre che ad essere suddivisi in turisti che richiedono sport singolarmente e quelli invece che lo fanno tramite società in quanto associati, si suddividono anche in sportivi dilettanti e professionisti. Per questo necessitano, a differenza dei secondi, che viaggiano con lo scopo di assistere ad un evento o semplicemente in veste di accompagnatori, di impianti e strutture atti a soddisfare le loro esigenze tecnico-sportive⁶³. Seguendo il ragionamento

⁶¹ A. Romiti, op. cit., 2011, pag.25. Cfr. Ferrari S., *Modelli gestionali per il turismo come esperienza. Emozioni e polisensorialità nel marketing delle imprese turistiche*, Cedam, Padova 2006.

⁶² Ivi., pag. 30-33.

⁶³ Ritroveremo questa tipologia di turisti nei due *Cases Studies*, presentati più avanti, relativi al torneo di calcio Youth Festival e alla Regata Optimist.

allora ne deriva che per il turista sportivo attivo le componenti territoriali e strutturali di un determinato luogo sono determinanti nella scelta di una certa località e di una specifica struttura ricettiva.

Alla luce di quanto fin qui presentato, è chiaramente comprensibile l'impossibilità di riuscire a dare al turismo sportivo una definizione chiara ed univoca in grado di abbracciare sia l'aspetto più propriamente economico e gestionale sia quello più velatamente sociologico. Riuscire ad inquadrare il fenomeno sarebbe di grande giovamento per tutte quelle imprese ed attività, che hanno compreso il potenziale del connubio fra sport e turismo e che si stanno muovendo proprio in questa direzione cercando di rispondere alle esigenze del "nuovo" turista, di cui forse ci si è accorti anche con ritardo rispetto alla reale domanda.

Concludendo possiamo affermare che per cercare di rispondere a questa lacuna in campo turistico si stanno organizzando diversi gruppi di ricerca e sempre più vengono pianificati seminari, congressi e tavole rotonde sul tema sport e turismo.

Il binomio turismo-sport, del resto, ha assunto negli ultimi anni un'importante dimensione di carattere internazionale. Stando, infatti, ai dati diffusi dai promotori di Tourism for Sport⁶⁴, il segmento rappresenta oltre il 10% del mercato internazionale, generando un'attività economica di 600 miliardi di dollari, pari al 9.9% del GDP, *Gross domestic product*, mondiale di viaggi e turismo. Le proiezioni sul futuro – dal 2008 al 2018 – lasciano intravedere incrementi ulteriori, con aspettative di crescita nel decennio del 10.5%.

⁶⁴ Convegno tenutosi a Milano il 9 ottobre 2013 dal titolo Presente e Futuro del Turismo Sportivo Nazionale e Internazionale Risorsa Economica e Nuova Occupazione. Fonte, <http://tourismforsport.it/tourism/>.

Sulla base di ciò è dunque fondamentale investire nello studio di tale fenomeno col fine di offrire sia agli operatori locali, sia ai vari distretti territoriali degli elementi utili per poter investire in tale direzione.

I.4

Appartenenza, territorio e sostenibilità: volani di nuovi turismi

Come già presentato nel corso di questo primo capitolo negli ultimi anni il turismo ha conosciuto profondi cambiamenti sia nella struttura sia nella forma, che si sono a loro volta palesati nella domanda e nell'offerta. Il vecchio sistema turistico di massa entra in crisi lasciando il posto ad una serie di *turismi* al cui centro si colloca l'individuo. L'attuale prodotto turistico si caratterizza ora per la rilevante flessibilità e mutabilità nonché per la forte eterogeneità nell'offerta. Si è passati dunque da una energica omologazione dei servizi negli anni del dopoguerra, ad una prima differenziazione nello sviluppo del turismo internazionale ed esotico in cui le grandi compagnie turistiche hanno investito notevoli capitali, per giungere oggi ad una rinnovata idea di differenziazione che spinge e incoraggia molte località a proporsi come destinazione turistiche. Inoltre, l'avvento delle nuove tecnologie digitali consente da un lato agli operatori turistici, siano essi nuovi o vecchi, di creare la propria offerta "da zero" e lanciarla nel mercato raggiungendo istantaneamente un vasto pubblico di potenziali turisti, dall'altro lato, dà la possibilità al turista di cercare, selezionare e comporre la vacanza perfetta, in cui, lo ricordiamo, esperienza soggettiva e ricerca di autenticità ne sono principali motivazioni. Altro elemento importante che caratterizza il post-turismo è determinato dalla contrazione del tempo libero a disposizione dell'individuo. Se negli anni del *boom* il lavoratore disponeva di settimane consecutive da dedicare al riposo e alla pratica turistica, oggi, questi momenti subiscono una forte

contrazione, o meglio, una forte frammentazione. La nascita di nuove figure professionali e lo sviluppo del settore terziario fanno sì che molti soggetti possano disporre del tempo libero in maniera autogestita. Il venire meno della distinzione fra tempo del lavoro e tempo libero nella strutturazione dei tempi di vita e della stessa organizzazione sociale implica inoltre la trasformazione del significato di vacanza in quanto quest'ultima, come più volte ripetuto, diviene assente di strutture, al punto di poter affermare che quella turistica diventa una modalità normale dell'*abitare* un luogo⁶⁵. Ecco allora che le destinazioni turistiche si trovano a dover rispondere ad una domanda estremamente particolareggiata e dilatata nel tempo. Se ne evince che per poter competere in questo mercato tanto grande quanto in continuo mutamento l'unica strategia possibile è ovviamente quella della differenziazione. L'interrogativo si pone però sulle modalità di differenziazione e sulla scelta degli elementi distintivi sui quali puntare. Da recenti ricerche sembrerebbe emergere che una risposta a questa forte competitività arrivi proprio dalle risorse *territoriali*, intese qui non solo come bellezze e opportunità naturali, ma anche e soprattutto quali elementi di autenticità, identità e tradizione locale. A. Savelli in merito ricorda che la forte differenziazione tra le località turistiche si basa in primo luogo sulla specificità acquisita e costruita nel tempo, e cioè, da un lato, sull'autenticità dei richiami che legano il loro ambiente alla storia dei luoghi stessi, e dall'altro, sulla coerenza con l'immagine turistica che le stesse località hanno costruito nel passato⁶⁶. A trarne vantaggio saranno allora tutte quelle località che hanno saputo costruire nel turismo e con il turismo la loro

⁶⁵ Praderio G, Madde E. (a cura di), *Abitare da turisti – Living as tourists*. Architetture, Alinea Editrice, Firenze 2006.

⁶⁶ A. Savelli, "Costa, retroterra e spazio marittimo nelle strategie degli imprenditori turistici", in A. Savelli, a (cura di), *Spazio turistico e società globale*, FrancoAngeli Milano 2008.

identità territoriale e culturale, ma che soprattutto sono in grado di dividerla con il turista. Sempre secondo l'autore, infatti, l'esaltazione della soggettività locale può essere utilizzata quale strumento e strategia di difesa all'interno di un mercato globalizzato, che si esprime nella tutela delle specificità presenti sul territorio, a livello biologico, culturale ed economico. Ma anche come mobilitazione in vista di un'opportunità, e quindi utilizzando le proprie peculiarità locali sia come risorsa di sviluppo sia come elemento distintivo⁶⁷. In questa direzione è giusto far rientrare anche i saperi e le identità locali, intendendo l'insieme delle conoscenze proprie di determinate aree geografiche, capaci di produrre valori materiali e simbolici. Infatti, la loro specificità rispetto alle tendenze attuali può essere utilizzata quale elemento chiave su cui fondare una buona strategia di sviluppo turistico. A maggior ragione questo ragionamento acquista valenza se impiegato in realtà turistiche a vocazione balneare, la cui offerta gode di una connotazione ben definita, con una sua rigidità che non lascia spazio ad opportune innovazioni nel modello da proporre, né in riferimento al territorio da coinvolgere, né con riferimento alla durata della stagione. Diverso è quanto accade nell'area di riferimento della suddetta ricerca. L'imprenditoria Cervesa, infatti, spinta da positività imprenditoriale e da una lunga tradizione alle spalle ha avviato, negli ultimi anni, politiche di differenziazione che cercano di valorizzare il loro prodotto partendo proprio dall'offerta balneare arricchendola di altre opportunità territoriali, che vengono guardate con occhi diversi e riqualificate in un nuovo prodotto, in questo caso quello sportivo. Singolarità e personalità di ciascun territorio rappresentano, quindi, il tratto caratterizzante della loro offerta turistica. I

⁶⁷ A. Savelli, *Territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, FrancoAngeli, Milano 2004, pag. 21.

recenti contributi in materia si suddividono in due filoni di ricerca. Il primo pone al centro del suo ragionamento il significato dell'espressione *sviluppo locale* che si configura come analisi dei modelli locali di sviluppo, interpretazione del locale e degli specifici legami di territorialità che si attuano al suo interno e di definizione dei principi di auto *autosostenibilità* in relazione ai contenuti della carta di Lanzarote nei processi di trasformazione territoriale.

Il secondo filone, invece, si concentra maggiormente sulle caratteristiche dei luoghi in cui si attua lo *sviluppo locale* e sul ruolo che essi svolgono nel favorire, o meno, l'azione locale. In questa accezione il luogo è inteso quale insieme di relazioni sociali territorializzate, e il sistema locale come unità di analisi e classificazione dei fenomeni economici e sociali⁶⁸. La ponderata dei due filoni delinea un approccio territorialista in cui lo sviluppo locale deriva dal rapporto di territorialità che lega, in un processo interattivo di lunga durata, una società e un territorio. Secondo G. Dematteis ne deriva «che i programmi e le azioni che riescono a inserirsi in questa dinamica coevolutiva e sfruttarne le potenzialità possono ottenere un *valore aggiunto* in termini di sostenibilità, efficacia e legittimità. Tale valore deriva dall'azione territorializzata e territorializzante dei soggetti locali i quali, interagendo con i livelli sovra locali, fanno “presa” sulle componenti del milieu locale, ne attivano le potenzialità specifiche, le usano e le riproducono»⁶⁹. La sinergia che si instaura dunque fra i vari elementi ci

⁶⁸ G. Dematteis, F. Governa, *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: Il modello Slot*, FrancoAngeli, Milano 2005; G. Beccattini (a cura di) *Modelli locali di sviluppo*, Il Mulino, Bologna 1987; G. Beccattini, F. Sforzi (a cura di) *Lezioni sullo sviluppo locale*, Rosenberg & Seller, Torino 2002; G. Dematteis, “Possibilità e limiti dello sviluppo locale”, *Sviluppo locale* I, 1, pp. 10-30.

⁶⁹ G. Dematteis, F. Governa, *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: Il modello Slot*, op. cit. pag.

porta inevitabilmente a pensare a una *territorialità attiva positiva*⁷⁰. Tale approccio, infatti, deriva dall'azione collettiva territorializzata e territorializzante dei soggetti locali e si serve di strategie inclusive e cooperative. Ne consegue che il territorio diventa un sistema *attivo* in cui «la territorialità svolge un ruolo di mediazione simbolica, cognitiva e pratica fra la materialità dei luoghi e l'agire sociale nei processi di trasformazione e di sviluppo locale»⁷¹. L'utilizzo interdipendente fra le diverse componenti del capitale territoriale quali, risorse dell'ambiente naturale, patrimonio storico-culturale materiale e immateriale, infrastrutture e impianti realizzati nel tempo e i beni relazionali incorporati nel capitale umano locale, come capitale cognitivo locale, capitale sociale, varietà culturale, capacità istituzionale, “confezionano” un prodotto turistico unico e specifico⁷². In questo senso l'identità locale accresce ulteriormente il valore dell'offerta, in quanto vende il territorio come il prodotto di un insieme dinamico e complesso del vissuto autoctono e delle peculiarità ambientali sulle quali quest'ultimo si è sviluppato. In questo il turista può ritrovare quella dimensione di autenticità che lo spinge alla scelta del luogo, e che secondo D. McCannell, determina la possibilità di superare i luoghi formali a lui indirizzati, permettendogli di penetrare completamente lo spazio reale in cui la comunità locale vive. Oggi giorno la ricerca dell'autentico si delinea e prende forma proprio all'interno del turismo sostenibile, inteso come fenomeno che ha a che vedere con la vita di una comunità. Una comunità sostenibile, infatti, cerca di conservare e di migliorare le caratteristiche economiche, ambientali e sociali della sua area cosicché i

⁷⁰ Ivi. pag. 23

⁷¹ Ivi. pag. 26-28

⁷² Cfr. M. Storper, “Le economie locali come beni relazionali”, *Sviluppo locale*, IV, 5, 1997 pp. 5-42.

suoi membri possano continuare a vivere in modo sano, produttivo e piacevole. In materia di turismo, uno dei punti della Carta di Lanzarote del 1995 afferma proprio che “La sostenibilità del turismo richiede che esso integri l’ambiente naturale, culturale e umano” con “uno sviluppo necessariamente basato su solidarietà, rispetto reciproco e partecipazione da parte di tutti gli attori coinvolti e, in particolare, degli autoctoni [...] deve altresì basarsi su meccanismi efficienti di cooperazione a ogni livello: locale, nazionale regionale ed internazionale”⁷³. Il documento lascia intendere che la sostenibilità va intesa su diversi livelli capaci di riprodurre il proprio capitale territoriale ma soprattutto l’autoriproduzione del sistema stesso, ossia, la capacità di conservare nel tempo la propria identità attraverso processo evolutivo derivante da innovazioni locali. LA sostenibilità allora altro non è che la trasformazione in valore delle potenziali risorse di uno specifico territorio. La cooperazione e la collaborazione tipiche di un modello turistico autoctono rispecchiano in pieno quanto appena affermato e si distinguono fra i vantaggi competitivi che tali territori sono in grado di attuare, vantaggi che come affermato da C. Francesconi e M. Castrignano, risiedono nella comune progettualità di azione, elaborata dallo stesso gruppo di famiglie e mantenuta nel tempo⁷⁴. In questa accezione allora la tradizione dà vita ad una cultura imprenditoriale che preserva l’identità e la specificità della località, dove l’*innovazione* parte sempre dal basso ed è il frutto della trasmissione di informazioni e conoscenze acquisite nel tempo, necessarie a conservare e trasmettere una determinata cultura locale. In questa direzione dunque l’approccio sostenibile diventa un’ulteriore valore aggiunto in quanto in

⁷³A. Cicerchia, *Risorse culturali e turismo sostenibile. Elementi di pianificazione strategica*. FrancoAngeli, Milano 2009, pp. 28-34.

⁷⁴ C. Francesconi, M. Castrignano in A. Savelli Turismo, op. cit. pp. 223- 227.

grado di accomunare il turista e la comunità ospitante attraverso la dimensione esperienziale di condivisione e apprendimento. Il viaggio e la vacanza diventano occasione di scoperta e di coinvolgimento personale nella vita di una comunità. La grande opportunità insita nelle pratiche turistiche di modelli autoctoni che manifestano un profondo legame con il proprio territorio e l'ambiente naturale circostante è da rintracciare nella possibilità di saper sfruttare l'ambiente ricavandone peculiarità e innovazioni che sono uniche e specifiche di quel territorio. Significa quindi essere in grado di offrire sempre nuove esperienze turistiche facendo e proponendo qualcosa di autentico e di unico. Se è vero che la forza di molte località turistiche dipende dalla loro attrattiva è altrettanto vero che località a forte carattere identitario possono competere affiancando alle attrattive locali una serie di valori culturali, assimilati nel tempo, che si trasformano in attrazione e che sono specifici di quel luogo, di quelle tradizioni, di quella popolazione⁷⁵. La combinazione sinergica fra peculiarità ambientali e caratteristiche culturali, fanno di queste un elemento unico, complesso e autentico in grado di connotare non solo la *destinazione* ma anche il turismo che in essa si sviluppa.

⁷⁵C. Francesconi riprendendo alcune riflessioni proposte da A. Turco, fa presente che occorre fare una suddivisione fra attrazione e attrattività di un luogo turistico. La prima accezione intende caratterizzare il luogo come "eccellenza" non raggiungibile da altri territori simili. L'attrattività, invece, può riferirsi a qualsiasi cosa di naturale (mare, montagna, lago, ecc.) o antropico (museo, monumento, *shopping center*, ecc.). L'attrattività pertanto procede secondo un processo di denotazione e connotazione: un caratteristica naturale come il mare (denotazione), ad esempio, connoterà in qualche modo tutte le località che si affacciano ad esso. La più generica classificazione del turismo fa proprio riferimento a questo tipo di attrattività e si limita ad aggettivare il termine con montano, balneare o marino, lacustre, ecc. Cfr. A. Turco, *Turismo e Territorialità. Modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche*, Unicopli, Milano 2012.

Pertanto è possibile affermare che una risposta concreta al recente sviluppo turistico di tipo post-moderno, e alla forte competizione nel mercato, si possa rintracciare in tutte quelle pratiche che vedono la realizzazione di *network* e azioni sistemiche fra le diverse realtà territoriali. Un tale approccio è in grado di sfruttare a proprio vantaggio quelle che sono le risorse e opportunità ambientali, naturali, territoriali senza e culturali senza perdere di vista il concetto di sostenibilità, anzi facendo dello stesso un punto di forza. Inoltre una tale politica consente agli operatori di creare prodotti specifici ed inediti che difficilmente possono essere rintracciati in differenti offerte, in quanto peculiari della località, ma soprattutto in quanto danno la possibilità di stimolare attraverso essi un nuovo modo di fare turismo nonché nuovi turismi.

Come si avrà modo di vedere nelle prossime pagine, le aree da noi prese in esame sono un valido esempio di politiche di sviluppo turistico territoriale che trovano fondamento proprio su valori quali tradizione, rispetto dell'ambiente e innovazione imprenditoriale.

PARTE PRIMA

Capitolo II

Metodologia: aspetti e scelte in campo turistico

II.1

Delimitazione del contesto di indagine.

Il turismo balneare Cervese

Nel primo capitolo sono state presentate le principali fasi evolutive che hanno caratterizzato negli anni il fenomeno *turismo*, grazie alle quali quest'ultimo viene oggi fatto rientrare fra i fenomeni più rilevanti in ambito sociale, culturale ed economico. Il turismo costituisce una risorsa fondamentale per l'economia del nostro paese, e questo per due ragioni fondamentali: la prima in quanto ha un forte peso in termini di PIL e di occupazione. La seconda ragione, invece, in quanto si propone come unico settore dove l'Italia ha un reale vantaggio competitivo determinante e longevo nel tempo. Gli ultimi dati presentati dall'ONT per l'andamento 2012 dicono che, dopo il grave calo registrato nel 2009, per il terzo anno consecutivo il settore dei viaggi è in crescita a livello mondiale. Stando ai dati diffusi dall'UNWTO, sempre per il 2012, l'Italia si conferma al quinto posto in termini sia di arrivi che di entrate da turismo internazionale. Le regioni italiane più visitate dai residenti durante le vacanze sono la Toscana, il Veneto, l'Emilia-Romagna, il Lazio, la Liguria, la Lombardia e il Trentino-Alto Adige, che accolgono quasi il 58% dei flussi vacanzieri interni. Fra queste l'Emilia-Romagna, unitamente al Trentino-Alto-Adige, Liguria e Toscana, risulta essere meta preferita sia in occasione di brevi che di lunghi soggiorni⁷⁶. Come riportato nel precedente capitolo il turismo balneare da sempre caratterizza la nostra penisola in termini di turismo. Le

⁷⁶ Osservatorio Nazionale sul Turismo, *Rapporto sul turismo 2012*, Presidenza del Consiglio dei Ministri Ufficio per le Politiche del Turismo, pp. 7 - 63.

lunghe linee costiere, la diversità delle rive, il mite clima e la facile raggiungibilità delle stesse hanno fatto sì che la spiaggia diventasse presto uno spazio privilegiato per le nuove espressioni sociali avviate dalla società industriale diventando con i loro modelli di vita «il simbolo più terribile e al tempo stesso più affascinante della nuova dimensione “di massa” dei comportamenti sociali»⁷⁷. Tutti i fenomeni connessi al turismo sono e rimangono connessi alla componente spaziale. Secondo C. Francesconi, essi, si esternano unicamente nei *luoghi* e nelle località che proprio grazie ad essi divengono *località turistiche*⁷⁸. Ovviamente questo fa sì che gli innumerevoli cambiamenti qualitativi verificatisi negli ultimi anni hanno contemporaneamente stimolato sia la nascita di nuove e numerose mete turistiche, sia importanti cambiamenti all'interno di quelle località già riconosciute come tali. Quale terreno migliore allora se non quello balneare per cercare di studiare tali cambiamenti? La motivazione della scelta del modello romagnolo è da ricondursi proprio a quest'ultimo interrogativo.

Nei primi anni del 1900 Igea Marina, appartenente al comune di Rimini, e Milano Marittima asserente invece al comune di Cervia, divennero, attraverso l'applicazione dei modelli di città-giardino⁷⁹, massima

⁷⁷ A. Savelli, *Sociologia del turismo balneare*, FrancoAngeli, Milano 2009, pag.11.

⁷⁸ C. Francesconi, *Di padre in figlio. Una ricerca etnosociologica sul turismo balneare romagnolo*, FrancoAngeli, Milano 2011, pag. 22.

⁷⁹ L'idea di Città Giardino ha origine in Inghilterra durante la metà del XIX secolo. In quel periodo, il crescente sviluppo delle industrie e l'aumento della popolazione nei centri urbani avevano creato un forte degrado alle città con conseguenti disagi e abbruttimenti che mal si conciliavano con la vita dell'uomo. E. Howard sviluppò tale idea con il principale obiettivo di salvare la città dal congestionamento e la campagna dall'abbandono. Lo scopo era chiaramente quello di raggiungere contemporaneamente due vantaggi: gli agi e le comodità della vita urbana e gli aspetti sani e genuini della vita di campagna. La progettazione di questo nuovo tipo di città doveva quindi tener conto di tutti gli aspetti della vita umana, rispettando quelle che erano le esigenze primarie dell'individuo. Si progettaron pertanto centri abitativi formati da residenze unifamiliari, circondate dal verde, con tutti i servizi di una città quali negozi, teatro, chiesa, zone produttive e zone amministrative, in modo tale da rendere questi centri completamente autosufficienti. Come racconta A. Savelli il primo caso in Italia fu quello di Igea Marina nel 1906 per mezzo del Dottore Vittorio Belli, il quale acquistò un lungo pezzo di arenaria lo modificò al fine di realizzarvi un vero e proprio centro vacanze. Nel 1910 il pittore milanese Giuseppe Palanti,

espressione della ricerca di equilibrio tra tecnologia e risorse ambientali, un vero e proprio modello di soggiorno estivo. In tal modo la pratica turistica si espande attraverso forme elitarie di insediamento, caratterizzate dalle ville al mare e da importanti strutture quali era ad esempio il Grand'Hotel di Rimini, progettato ed arredato per accogliere figure di grande rilievo in campo sociale. A cavallo degli anni venti e trenta, iniziano una serie di mutamenti, simbolici ed organizzativi, che conducono la riviera romagnola a rispondere ad una espansione del fenomeno turistico dettata dalla rapida evoluzione della società industriale e dal nuovo assetto politico nazionale.

Il Decreto Ministeriale del 20 ottobre 1927 riconosce Cervia come *Stazione di Cura, Soggiorno e Turismo*. A partire da quell'anno la costruzione di villini nella pineta, iniziata qualche anno prima, prosegue la sua corsa affiancata dall'edificazione dei primi alberghi, colonie ed esercizi di ristorazione.

Durante gli anni trenta lo sviluppo turistico si fa più intenso per arrestarsi negli anni del secondo conflitto mondiale e riprendere nel dopoguerra rendendo la località uno dei più rinomati centri balneari presenti in Italia.

Nel 1882 il primo "stabilimento balneare" avvia Cervia a luogo di villeggiatura.

Possiamo datare l'inizio del turismo balneare cervese a partire da quegli anni, quando, anche a seguito della costruzione della linea ferroviaria

attratto dal fascino della pineta Cervese, istituì il primo piano regolatore per la realizzazione della città giardino che prese il nome della città con la quale appunto Cervia stipulò la convenzione. Il piano regolatore prevedeva ben 900 lotti destinati alla costruzione di villini dislocati attorno ad un asse che doveva unire due rotonde ed una piazza. Ovviamente le opportunità di lavoro e di investimento che ne derivarono furono un richiamo e un'opportunità per gli abitanti delle campagne, che pian piano cominciarono ad investire la loro forza lavoro sulla costa. Una scelta che si rivelò estremamente vincente determinando un vero e proprio miracolo economico locale fondato sull'turismo. A. Savelli, *Sociologia del turismo*, op. cit., pp. 203-205. Sull'argomento si veda anche T. Melani, *Cervia – Milano Marittima. Città giardino all'italiana*, tipografia Moderna, Ravenna 2012; E. Howard, *La città giardino del futuro*, Calderini, Bologna 1972. Ed. or. 1982.

Ravenna–Cervia⁸⁰ gli spostamenti verso il “mare” si fanno più frequenti. I primi visitatori estivi sono alla ricerca di nuove stazioni balneari dove potersi distinguere e ribadire il proprio prestigio sociale e al contempo una riconversione professionale si insinua nella popolazione locale. C. Francesconi, descrive così i primi passaggi di tale sviluppo: la vita balneare dei primi turisti inizia ad insinuarsi nell’organizzazione spaziale e professionale della popolazione locale”. Alcuni pescatori improvvisano escursioni in barca lungo il litorale, altri intraprendono la strada dell’edilizia per la costruzione di alloggi residenziali destinati ai villeggianti, e, altri ancora, sperimentano le prime attività di ristorazione. Tali processi finiscono per stimolare l’arrivo dei nuovi turisti fino a “riunire” aristocrazia, borghesia imprenditoriale, artisti ed intellettuali, che vedono, a loro volta, l’insorgere di un “sistema di ospitalità a carattere popolare”⁸¹.

Alla crescita del numero dei turisti la popolazione locale, dedita per la maggioranza all’agricoltura e residente nell’entroterra, inizia a spostare la propria forza lavoro verso il litorale improvvisando quelli che diverranno poi servizi turistici. Spinta dalle nuove politiche del lavoro e dal *boom* economico l’attività turistica a Cervia si fa sempre più intensa fino ad eclissare la sua funzione termale e di “cura” per lasciare il posto ad una vera e propria vacanza da spiaggia contraddistinta da comportamenti “socialmente codificati” e che ancora oggi caratterizzano questa forma di turismo. La realizzazione di Milano Marittima nel 1912 ha segnato sicuramente un punto di svolta nell’ascesa turistica della località.

⁸⁰ Diverse furono le coste italiane che videro decollare le attività balneari grazie alla creazione di linee ferroviarie. Ad esempio l’inaugurazione del tratto Bologna-Ancona fece decollare le attività balneari di Ancona e di Rimini. Cfr. A. Savelli, *Sociologia del turismo balneare*, op.cit. pp.125-129.

⁸¹ C. Francesconi, op. cit. pp.21-26.



Figura.1 – Piano regolatore di Milano Marittima anno 1911
Fonte www.cerviaunavolta.com

I primi cambiamenti a livello urbanistico iniziano a manifestarsi ridisegnando, nel pieno rispetto delle bellezze naturalistiche del luogo, i confini della località che diverranno negli anni i caratteri distintivi della stessa. La creazione del porto canale, come quella della rotonda e dei viali regalano alla piccola cittadina di mare una nota di eleganza offrendo al contempo la possibilità all'élite del tempo, di prolungare l'attività balneare in passeggiate e momenti di ritrovo. Il successo della località e la costruzione dei villini danno avvio al fenomeno delle seconde case che rappresenta in quel momento l'espressione massima di esclusività e status sociale.

Man mano che la domanda turistica aumenta di pari passo si consolida un'espansione urbanistica volta alla creazione di nuovi spazi che costellano i nove chilometri della costa Cervese⁸². Alberghi, pensioni, e stabilimenti balneari, gestiti dalla popolazione locale, danno colore a tratti di arenile e aree vuote.

⁸² I 9 chilometri del litorale in esame sono costituiti dalle località di Milano Marittima, Cervia, Pinarella e Tagliata, tutte appartenenti al comune di Cervia. Durante la ricerca si è focalizzata l'attenzione solo sulle prime tre, riservando alla località di Tagliata unicamente le analisi strutturali e d'ambiente.



Figura 2 – Stabilimento balneare – Cervia
Fonte www.cerviaunavolta.com

Questo progresso coinvolge anche i numerosi abitanti delle campagne limitrofe. Alcuni di loro si trasferiscono direttamente con tutta la famiglia nella cittadina di mare, altri invece mandano solo qualche membro del nucleo assicurandosi in tal senso un doppio guadagno e la possibilità, in caso qualcosa non andasse per il giusto verso, di tornare al vecchio lavoro⁸³.



Figura 3 – Panoramica area spiaggia Milano Marittima
Fonte www.cerviaunavolta.com

⁸³ Il caso di studio che verrà presentato nel terzo capitolo è un chiaro esempio di quanto stava accadendo nei primi anni cinquanta nella località cervese.

Alla costruzione di bagni e pensioni si affiancano quelle relative a ristoranti, locali pubblici e *dancing*. Parallelamente per far fronte ad una richiesta turistica sempre maggiore e quindi dedicare maggiori spazi ai flussi di vacanzieri, viene sviluppata la zona a sud di Cervia che prende il nome di Pinarella di Cervia. Diversamente da Cervia e Milano Marittima, Pinarella si va identificando come area destinata alle classi medio-basse dove molte pensioni offrono servizi a prezzi inferiori rispetto alle altre due località. Numerose sono anche le colonie che vi sorgono.

Ci troviamo chiaramente nel momento di massimo sviluppo del territorio cervese e che coincide con il *boom* del turismo di massa. I due grattacieli di Milano Marittima, costruiti fra il 1958 e il 1963, divengono il simbolo di un periodo storico e di un turismo “onnicomprensivo” che subito dopo il periodo di austerità dovuto alla crisi petrolifera dei primi anni settanta e che interessò l’intera area mediterranea si riscatta rinnovando le proprie strutture ricettive, avviando forme di *turismo congressuale* e sfruttando le opportunità culturali e ambientali delle città vicine⁸⁴.



Figura 4 – Colonia a Pinarella di Cervia
Fonte www.cerviaunavolta.com

⁸⁴ C. Francesconi, op. cit. pag.28.

Parallelamente però vi è la crisi del modello imprenditoriale dovuta ad un diverso equilibrio tra una domanda estera sempre più debole e una domanda interna in forte espansione proveniente principalmente dai bacini Lombardo e Emiliano romagnolo. Ciò comporta nel territorio cervese uno scivolamento da un'area che si stava caratterizzando a "turismo stanziale alberghiero" ad un'area in cui la massiccia costruzione di seconde case incrementa e consolida un turismo di tipo *residenziale*⁸⁵ stagionale e di *week-end* principalmente italiano⁸⁶. L'investimento economico nelle seconde case, le cosiddette residenze estive, ora non più di élite, segnano in maniera inconfutabile l'inizio di un solido turismo. A distanza di pochi anni, una crisi ambientale di grave impatto, dovuta alla proliferazione della mucillagine nel mare Adriatico, fece registrare un calo pari al 26% del turismo balneare lungo tutta la costa romagnola⁸⁷. Ancora una volta, seppur a fatica la località cervese cerca di risollevarle le sorti della propria economia turistica con strategie ed iniziative, tutt'oggi in atto, che mirano ad offrire un prodotto pensato sulla differenziazione delle risorse territoriali. Il tentativo è dunque quello di definire "un nuovo e complesso quadro di relazioni turistiche che segua una direzione inversa rispetto a quella dei trent'anni di gloria. Principalmente si tende ad affiancare alla standardizzazione di un'offerta già qualitativamente aggiustata negli anni '80 una maggiore e crescente differenziazione dei prodotti⁸⁸. L'imprenditoria cervese dunque ora non può più fare riferimento a precisi segmenti di mercato ognuno dei quali con un'immagine precisa della vacanza e di vissuto emozionale prevedibile. Ciò che deve fare è cogliere la

⁸⁵ T. Romita, "Introduzione", in T. Romita (a cura di), *Il turismo residenziale*, FrancoAngeli, Milano 2010, pp. 27-34.

⁸⁶ A. Savelli, *Sociologia del turismo balneare*, op. cit. pag.173.

⁸⁷ Ivi, pag.173.

⁸⁸ C. Francesconi, op. cit. pag. 32.

complessità della domanda, delle sue motivazioni e dei suoi modi di esprimersi e di organizzarsi, perché, come fa notare A. Savelli «*La varietà di modi di essere turisti e di fruire delle risorse territoriali sembra diventare essa stessa un fattore di attrazione, configurandosi anche come opportunità per gli operatori e per la popolazione locale, nella prospettiva di una rinnovata libertà di azione e di una maggiore autonomia nell'offrire risorse e servizi*»⁸⁹.

Cervia si trova dunque a dovere “affrontare” non solo un mercato in continua evoluzione ma anche un turista consapevole e “protagonista” delle proprie scelte che può essere soddisfatto solo attraverso un rinnovato approccio turistico. Ed è proprio lungo questa direttiva che negli ultimi anni alla forte fidelizzazione dei vacanzieri di ritorno si affianca un nuovo flusso di turisti “mordi e fuggi”, ciascuno con una propria identità provvisoria e fluida di turista, che dà una lettura soggettiva della realtà in cui va a collocare il suo tempo libero, costruendo in tal senso un'immagine propria che gli permette di entrare in rapporto con l'ambiente da lui selezionato. “Ciascun turista, in fondo, cerca la conferma della propria immagine di vacanza”⁹⁰, che costruisce di volta in volta sulla base di numerosi fattori soggettivi e oggettivi.

Cervia dopo avere attraversato le diverse fasi del turismo: nascita, sviluppo, crisi e superamento, si trova ora a dover affrontare la sfida più grande, ovvero quella di soddisfare da un lato una domanda, proveniente da una nuova porzione di mercato, sempre più eterogenea e *rapida*, dall'altro lato invece di saper rinnovare l'offerta a quella parte fidelizzata che non vuole rinunciare alla tradizione ma che allo stesso tempo chiede un rinnovamento nei servizi e una maggiore scelta nell'offerta.

⁸⁹ A. Savelli, op. cit., pp. 264-265.

⁹⁰ Ivi, pag.187.

II.2

I dati strutturali del cambiamento

Delineati i tratti primari del territorio in esame e del rispettivo turismo balneare, l'idea è quella di proseguire l'analisi di sfondo attraverso un'analisi di secondo livello per evidenziare quelle che sono le tendenze di ordine quantitativo in grado di delineare l'evoluzione strutturale della località sia in termini di flussi turistici sia nei cambiamenti urbanistici in esso avvenuti. L'utilizzo di tale analisi può considerarsi di indubbia utilità in quanto è in grado di indirizzare il ricercatore verso una serie di quesiti e riflessioni di ordine sociologico che mirano ad individuare caratteristiche di ordine micro sulle quali focalizzare l'attenzione e lo studio. L'analisi di secondo livello riguarda una precisa indagine che si avvale dell'uso di dati numerici che sono già stati raccolti e di elaborazioni statistiche già eseguite da centri di ricerca specializzati o da istituzioni territoriali per motivazioni diverse rispetto a quelle della ricerca⁹¹. In questa fase dunque il ricercatore si limita alla sola esaminazione dei dati già presenti ed elaborati. Possiamo considerare l'analisi di secondo livello come una grande mappa tridimensionale dalla quale emergono *particolarità* che catturano l'occhio del ricercatore portandolo a muovere i primi passi verso logiche di ordine deduttivo. L'uso di tale approccio in campo sociologico si deve ad alcuni pionieri della Scuola di Chicago⁹² che compresero l'importanza di

⁹¹ P. Guidicini, *Nuovo manuale per le ricerche sociali sul territorio*, FrancoAngeli, Milano 2006, pp. 464-469.

⁹² Si parla della Scuola di Chicago in riferimento alla comunità scientifica che opera in quella città, nel Dipartimento di Sociologia e Antropologia culturale fondato nel 1982. A guidare il dipartimento fu Albion Woodbury Small, direttore dell'*American Journal of Sociology* e fondatore dell'*American Sociological Society*. Successivamente venne affiancato da W. I. Thomas, co-autore

affiancare alla ricerca qualitativa, propria del metodo antropologico, un approccio più quantitativo, col fine di completarla e perfezionarla. Contrariamente, allo stesso modo, impostare una ricerca avvalendosi unicamente di dati statistici o di soli metodi quantitativi, renderebbe il lavoro incompleto e poco efficace nella spiegazione della realtà. Pertanto l'uso dei due approcci consente al ricercatore da un lato di avere una quadro completo e generale dell'oggetto di studio e dall'altro permette di stimolare la ricerca su diversi fronti. Nel campo degli studi sociologici l'utilizzo di tale metodologia è divenuta sempre più una prassi ampiamente condivisa. L'approccio qualitativo lanciato dalla scuola di Chicago aveva infatti come premessa l'analisi sul campo e si fondava sul *case study* e sull'utilizzo di

insieme a F. W. Znaniecki di un grande classico della sociologia come *The Polish Peasant in Europe and America* (1918-1920), ma fu solo con l'arrivo dal mondo del giornalismo di R. E. Park, forte dei corsi di Simmel, di cui era stato allievo a Berlino, che la Scuola di Chicago riuscì a compiere un passo decisivo nella sua attività di ricerca. Park, infatti, fu il primo studioso ad interessarsi agli esseri umani e al loro comportamento sociale piuttosto che al loro sviluppo storico e dei relativi problemi, affrontando per la prima volta uno studio sistematico della città dal punto di vista sociologico, attraverso lo studio empirico della società urbana. Egli analizzò i caratteri di quella disorganizzazione quotidiana derivata dai processi di infiltrazione migratoria nel tessuto metropolitano di Chicago. La componente etnografica che anima lo spirito di ricerca dello studioso si ritrova nell'osservazione partecipante, nella raccolta di testimonianze personali, interviste, e materiali, ma soprattutto nel perdersi tra la gente, nei luoghi e negli angoli che compongono il mosaico cittadino. Grazie alla Scuola di Chicago e alla sensibilità etnografica di Park si ebbero studi approfonditi su quei frammenti metropolitani che difficilmente avrebbero avuto spazio nei grandi apparati sociologici precedenti; ricerche che, nel cercare di comprendere in che misura si potessero riportare un quartiere isolato e i suoi abitanti sotto gli interessi della comunità, affrontano realtà micro-sociali che in precedenza non erano riuscite ad acquisire un qualche tipo di attenzione. Ulteriori importanti contributi arrivarono da E.W. Burgess e da R. McKenzie, i quali elaborarono una serie di contributi sulla teoria ecologica, che diverranno punto focale dell'analisi condotta dai sociologi di Chicago nell'individuare il carattere sostanzialmente positivo dell'aggregazione degli individui nello spazio e nel tempo. Il Dipartimento sviluppa così la propria ricerca utilizzando, come detto, prevalentemente metodi qualitativi di osservazione, dal case study alle interviste, all'osservazione partecipante, alla raccolta di documenti di vita; ma si avvalsero anche di una serie di fonti di documentazione di seconda mano, come anche una molteplicità di dati statistici. F. Crespi, P. Jedlowski, R. Rauty, *La sociologia. Contesti storici e modelli culturali*, Edizioni Laterza, Roma-Bari 2009, pp. 253 - 292. Sull'argomento si veda anche R. Rauty (a cura di), *Società e metropoli. La scuola sociologica di Chicago*, i Centauri, Roma 1999.

documenti personali, spaziando dall'*osservazione partecipante*⁹³ alle storie di vita. La visione quantitativa di E. Burgess affiancata a quella qualitativa di R. E. Park aprono la strada ad un nuovo modo di fare ricerca sociologica. «*I dati statistici e i processi di mappatura ci dicono molto ma non tutto. Ci dicono molte cose interessanti che richiedono indagini ulteriori [...] I dati statistici sollevano dei problemi. E molti di questi possono essere studiati attraverso l'uso di dati differenti; altri, per essere compresi, richiedono di penetrare la superficie del comportamento osservabile*»⁹⁴.

Nella ricerca in campo turistico, avvalersi di un approccio, che vede l'integrazione di metodologie tanto qualitative quanto quantitative, diviene allora fondamentale se si vogliono indagare e studiare quelli che sono i cambiamenti e le nuove tendenze in atto. A maggior ragione, in una epoca in cui il turismo evolve di giorno in giorno, generando sempre più nuove forme e modalità di *viaggio*, ricchi di sfumature e di esigenze che partono dalle motivazioni più profonde del turista e che hanno come principale *leitmotiv* il fattore esperienziale⁹⁵. Per quanto concerne il nostro caso di studio, aver avuto la possibilità di avvalerci di diversi documenti ci ha permesso di individuare una precisa area all'interno della quale sembrerebbe esistere una particolare tendenza turistica, sia nella domanda che nell'offerta. Partendo così da una ricerca sullo studio del modello turistico-balenare romagnolo già presente, si è selezionato un preciso territorio, quello cervese appunto, il cui turismo sembrerebbe godere di

⁹³All'epoca il termine *osservazione partecipante*, contrariamente al tipo di accezione che se ne fa oggi, si faceva riferimento a chi era già parte di una situazione studiata e che il ricercatore utilizzava per ottenere una descrizione dei fatti.

⁹⁴Bourgess-Bouge, "I dati sociali fondamentali", pp. 203-214, in R. Rauty (a cura di), op. cit. pag. XXXII.

⁹⁵Tale studio nasce infatti dall'analisi focalizzata sugli stabilimenti balneari cervesi, quali casi esemplificativi di imprenditorie autoctone che nel corso della loro storia hanno saputo rispondere e fa fronte sia a momenti di crisi ambientali, sia alle esigenze sempre più specifiche dettati dall'evoluzione del turismo, mantenendo e al contempo "innovando" la loro offerta e i loro servizi.

particolari caratteristiche che si fondano su forme di tradizione e collaborazione fra imprenditorie autoctone locali. Successivamente, la ricerca visuale realizzata da C. Francesconi sullo stesso territorio⁹⁶, ci ha permesso di restringere ulteriormente il campo e di individuare il punto di partenza per la suddetta ricerca. Unitamente a ciò, l'utilizzo di dati di natura quantitativa sul flusso turistico, come avremo modo di vedere, hanno da un lato confermato la direzione ipotizzata e dall'altro aperto ulteriori spunti riflessivi che ci hanno poi condotti all'oggetto di studio vero e proprio, ossia, una peculiare differenziazione dell'offerta che tiene conto sia di alcuni caratteri tradizionali del modello turistico familiare autoctono, sia di una domanda di prodotti specifici come il quella del *turismo sportivo*.

Procedendo per ordine, il primo passo è stato reperire i dati relativi ai movimenti turistici inerenti agli ultimi tre anni. Tali documenti ci sono stati forniti da enti di ricerca nazionali e locali. Prima però di poter utilizzare le fonti quali materia di studio, occorre valutarne l'adeguatezza e la qualità. Seppure il concetto di qualità sia elemento multidimensionale e la sua valutazione può variare in base all'uso, all'oggetto o alla funzione richiesta, occorre sempre prestare attenzione e fare le dovute *analisi* in merito. Per quanto concerne i dati utilizzati nella presente ricerca la qualità degli stessi è stata valutata in relazione alla definizione di matrice statistica proposta dall'Istat, in base alla quale si possono definire di qualità tutti quei dati che presentano caratteristiche tali da renderli idonei a soddisfare le esigenze conoscitive sia di chi ne fa richiesta sia di coloro che ne vengono a conoscenza⁹⁷. La definizione proposta dall'Istat prevede quindi che la

⁹⁶ Si rimanda a C. Francesconi, "Immagini di un luogo turistico fra passato e presente" in *Sociologia urbana e rurale*, n.72, FrancoAngeli, Milano pp. 113-136, 2003; C. Francesconi, op. cit.

⁹⁷ ISTAT, Programma statistico nazionale. Triennio 1994-96. Roma 1993. I dati utilizzati per il presente studio si riferiscono al rapporto annuale sul movimento turistico e la composizione della

qualità dei dati debba rispondere sia al processo di costruzione degli stessi, sia alle esigenze dei potenziali usufruttori. Pertanto per i dati presi in esame sono stati verificati il percorso di produzione, la predisposizione dello strumento di raccolta e il procedimento di elaborazione degli stessi.

Partendo da una lettura allargata dei dati a livello nazionale, abbiamo effettuato una serie di analisi fino a concentrare l'attenzione sui valori riguardanti tre aree di interesse: Cervia, Milano Marittima e Pinarella.

Abbiamo accennato ai dati presentati dall'ONT nel precedente capitolo, i quali confermano un aumento dei viaggi (+4%) rispetto al 2011. Si è anche detto che fra le 20 regioni più visitate dell'Unione Europea ben 6 sono italiane. A questo punto ci preme fare un'ulteriore lettura che vede sul podio, precisamente al terzo posto, la regione Emilia-Romagna con il 38,62% di pernottamenti complessivi di residenti e non-residenti nelle strutture ricettive. La situazione si ribalta completamente nel momento in cui tale analisi si limita a considerare i soli non-residenti. La regione emiliano-romagnola resta infatti fuori dalle prime venti, e scivola al 26° posto. Questo primo dato, seppur a prima vista negativo, ci dice invece molto sul territorio in esame. Sembra infatti confermare quanto finora già detto in merito alla sua storia e alla sua crescita come territorio turistico. Da sempre infatti la forte fidelizzazione della clientela e la spinta di un sostanziale turismo residenziale hanno fatto sì che il turismo emiliano-romagnolo si caratterizzasse di una forte domanda interna, tanto è che

struttura ricettiva dell'anno 2012 effettuato dalla Regione Emilia-Romagna, Servizio commercio, turismo e qualità aree turistiche; dalla ricerca condotta da Unioncamere, *Customer care* anno 2012; dall'operato del Servizio statistico provincia di Ravenna sul Quadro turistico della provincia di Ravenna anno 2012, ed infine i dati forniti dall'Assessorato al Turismo del Comune di Cervia.

quest'ultima nel 2011 (ultimo dato disponibile UNWTO) ha rappresentato il 75,2% delle presenze⁹⁸.

Nella stagione 2012 le città balneari italiane si confermano come meta privilegiata per trascorrere le vacanze, scelta infatti dal 36,7% dei turisti stranieri e dal 44,5% di quelli italiani che si spostano in compagnia del proprio nucleo familiare sia esso composto da moglie e marito 37,6%, o da più componenti della famiglia 22,5%. Anche il turista straniero sembrerebbe prediligere in viaggi in Italia in compagnia della propria famiglia, rispettivamente 35,6% e 18,9%. Sappiamo anche che la tipologia di alloggio maggiormente utilizzata dai turisti italiani oltre a quella alberghiera 28%, è la seconda casa 24,3% e l'ospitalità di amici e parenti 20,9%. Diversamente invece per quanto concerne il turista estero, che preferisce alloggiare strutture ricettive 40,8%. Se questi primi dati sembrerebbero confermare quanto finora affermato e conosciuto sul turismo balneare italiano, dalle statistiche parrebbero emergere anche nuove tendenze. Nella stagione 2012, infatti, l'esperienza di soggiorno si caratterizza da un *mix* di attività. Tra le attività più praticate spiccano quelle sportive esercitate dal 52,5% degli italiani e dal 46,8% degli stranieri. Per quanto riguarda invece la motivazione principale nella scelta del soggiorno balneare vediamo come per il 17,6% ricade nella possibilità di fare sport e nel poter godere delle bellezze naturali del luogo 27,5%. A quest'ultimo dato possiamo collegare quello relativo alle località più visitate che per il 38,4% degli italiani sembrerebbero essere proprio parchi e aree naturalistiche. Come già ampiamente descritto nel primo capitolo negli ultimi anni il peso del turismo sportivo coinvolge il 15% dei turisti italiani, i quali dichiarano di trovare piacere nel fare dello sport durante le proprie

⁹⁸ Con il termine presenze si intende il numero delle notti trascorse dai turisti negli esercizi ricettivi.

vacanze. Si tratta principalmente di attività sportive che non rientrano nelle categorie professionistiche e che quindi non possono essere fatte rientrare in quelle forme di turismo sportivo che hanno come motivazione principale quella di partecipare o assistere ad un *grande evento*. Potremmo leggere questa nuova tendenza come uno dei tanti cambiamenti che stanno caratterizzando il panorama del post-turismo. L'esigenza sempre più forte di trovare riposo da una vita frenetica e piena di stress, l'attenzione alla cura del corpo e al benessere psicofisico spingono sempre più individui a praticare attività di tipo sportivo e a trascorrere le poche "sbriciolate" ore di tempo libero a contatto con la natura, arricchendo tale esperienza di tutte quelle attività che rientrano nella pratica *outdoor* e *open air*. Di certo, come avremo modo di vedere più avanti, a giovare su questo innovativo modo di fare vacanza, sono tutte quelle località in grado di offrire contemporaneamente un supporto logistico-ricettivo adeguato e un territorio che ben risponda alle esigenze sopra emerse.

Proseguendo con la nostra analisi di secondo livello, scopriamo che l'andamento turistico in Emilia Romagna ha fatto registrare nell'anno 2012 presenze pari a 9.094.649 arrivi e 37.341.413 presenze nelle strutture alberghiere e complementari. Il 74% delle presenze si sono registrate nella sola riviera. Se è vero che rispetto al 2011 si registra un lieve contrazione sia degli arrivi⁹⁹ sia delle presenze, rispettivamente -2% e -3%, è altrettanto vero che in controtendenza si avverte un sensibile aumento dei flussi interni alla regione con il +5% di arrivi e il +3% di presenze soprattutto in riviera.

⁹⁹ Il termine arrivi indica il numero dei turisti ospitati negli esercizi ricettivi nell'anno di riferimento. Pertanto, tanti sono gli arrivi quante le volte che un cliente prende alloggio.

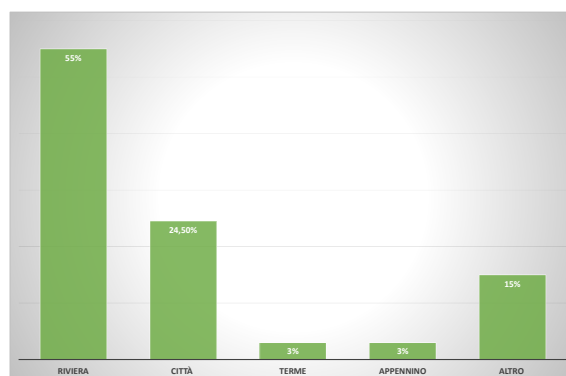


Grafico 1 – Distribuzione degli arrivi nella Regione Emilia Romagna per ambito turistico – anno 2012

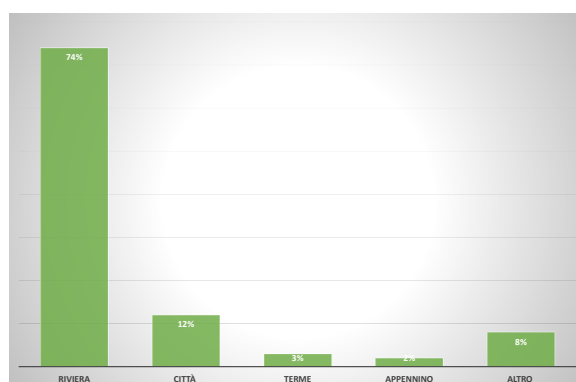


Grafico 2 – Distribuzione delle presenze nella Regione Emilia Romagna per ambito turistico – anno 2012

La riviera, infatti, si conferma capolista della regione emiliano romagnola con 4.979.422 arrivi e 27.729.199 presenze. La permanenza media è stata di 5 giorni nelle strutture alberghiere e di 9 in quelle extra alberghiere. Rispetto al 2011 il numero degli arrivi è stato pressoché invariato, al contrario delle presenze che hanno invece subito un leggero calo, riportandosi ai livelli del 2010. I bacini di provenienza riguardano la Lombardia con il 31% di arrivi, la stessa Emilia Romagna con il 21%; seguono, a distanza, Piemonte, Veneto, Toscana e Lazio, ciascuna con il

7% di arrivi. Parallelamente il mercato estero di lingua tedesca fa registrare un +4% con il 37% degli arrivi. Come dimostrato, ancora una volta i dati evidenziano la forte fidelizzazione turistica da parte dei bacini storici nei confronti della riviera che sembra mantenere la sua clientela grazie ad una politica imprenditoriale locale che punta sull'ospitalità "di una volta" cercando di soddisfare quanto più possibile le esigenze del turista e abbattendo quella distanza fra imprenditore e cliente tipica dei grandi centri vacanze e di tutte quelle strutture che mirano ad un mercato "mordi e fuggi".

Un ulteriore lettura sposta il *focus* nella provincia ravennate, della quale fanno parte le aree da noi prese in analisi, ossia Cervia, Milano Marittima e Pinarella, che nella stagione 2012 ha registrato 1.285.888 arrivi e 6.290.140 presenze italiane ed estere. I soli comuni di Ravenna e Cervia, hanno interessato ben il 90% delle presenze annue in tutta la regione. Ovviamente ciò si riflette anche sull'offerta di ricettività che le due realtà mettono a disposizione dell'utenza. Il caso specifico di Cervia con 491 strutture mantiene il 43,5% dell'offerta, con il 50% degli arrivi e il 55% delle presenze. Partendo proprio da questi ultimi dati la nostra analisi strutturale si orienta verso la ricettività turistica Cervese e le relative presenze per cercare di fare luce su eventuali cambiamenti strutturali nell'area. Prima però di affrontare questa parte è necessario una breve presentazione della distribuzione degli arrivi avvenuti nel corso degli anni in questa località turistica. A riguardo l'analisi condotta da C. Francesconi¹⁰⁰ ci dice che a partire dall'anno 1964 il trend positivo sembra inarrestabile, seppur con l'alternanza di alcuni periodi di crisi. Le 240.000 arrivi di quell'anno passano a 350.000 nel 1878, per arrestarsi nel 1989 a seguito della crisi

¹⁰⁰ Per approfondimenti si veda C. Francesconi, op. cit. pp.42-51.

ambientale e della mucillagine alle quali abbiamo fatto riferimento nei capitoli precedenti. Dopo soli tre anni il numero degli arrivi torna a salire (362.000) e continua la sua crescita per i successivi vent'anni, arrivando a toccare nell'anno 2009 i 657.000 arrivi. Una lieve flessione viene registrata nel 2010, come detto, e subito recuperata nell'anno successivo, per poi scendere nuovamente ai livelli del 2010 nella stagione balneare 2012. Non diverso è il discorso per quanto concerne il numero delle presenze, le quali nel 1964 erano pari a 2.500.000 per arrivare oggi a registrare i 3.740.699 unità. Anche per le presenze la crisi del '89 ha determinato un brusco calo, facendole scivolare al di sotto della soglia raggiunta nel '64. Se rintracciamo nel racconto di questi numeri il passaggio avvenuto dal turismo di massa ai turismi post-moderni, ci rendiamo subito conto di quanto prontamente la località cervese sia stata in grado di rispondere alle crisi attraverso l'attuazione di valide politiche di riavvio, che hanno saputo trovare un compromesso tra opportunità territoriali e le nuove esigenze da parte della domanda. L'obiettivo della ricerca a questo punto è quello di cercare di cogliere dai dati inerenti allo sviluppo sia ricettivo che turistico dell'ultimo decennio, il sentiero in grado di guidarci alla scoperta delle pratiche che consentono oggi a Cervia di competere con discreto successo nel mercato dei post-turismi.

Se nel 1939 gli alberghi, pensioni, trattorie e stabilimenti non superavano le 50 unità, a distanza di 74 anni 378 sono gli alberghi, 232 gli stabilimenti balneari e 653 il numero di bar, ristoranti e attività varie. La frazione di Milano Marittima, dove si trovano 170 strutture alberghiere e residenziali, copre il 51,95% dell'offerta dei posti letto presenti nel territorio comunale. 110 sono invece le strutture presenti a Cervia in grado di coprire il 26,30% dell'offerta posti letto. Pinarella e Tagliata rispettivamente con 67 e 24

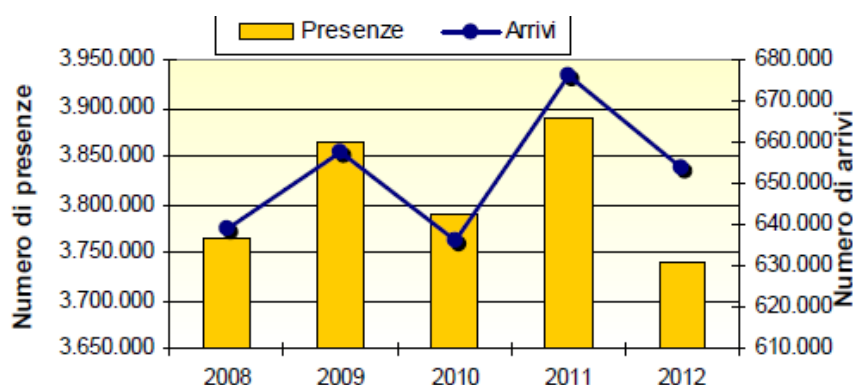
alberghi soddisfano i restanti 17,19% e 4,56% dell'offerta ricettiva alberghiera totale. Oltre agli alberghi, a Cervia sorgono 2.230 case e appartamenti destinati alle vacanze, 12 affittacamere, 32 *Bed & Breakfast*, 20 case per ferie destinate a minori e 5 campeggi. Una crescita senza eguali. Negli ultimi anni però più che a una nuova proliferazione di strutture ricettive si assiste ad una riqualificazione delle stesse. Stando ai dati presentati dal Comune nella dichiarazione ambientale 2013, rispetto al 2008, il numero degli alberghi è diminuito di alcune unità, lasciando invariata la capacità ricettività e migliorata in termini di qualità.

STRUTTURE ALBERGHIERE			
Anno	n. esercizi	n. camere	n. letti
2008	381	13.890	26.382
2009	378	13.860	26.348
2010	374	13.881	26.242
2011	371	13.895	26.270
2012	371	13.929	26.264

*Tabella 1 – Offerta ricettiva a Cervia – 2008-2012
-Assessorato al turismo, Comune di Cervia-*

A tale riguardo, infatti, il comune ha istituito una Commissione con funzione di stimolo al miglioramento costante della qualità. Questa scelta si rispecchia nella sostanziale tenuta dell'offerta turistica cervese, in una fase congiunturale caratterizzata da notevoli criticità. Sebbene il 2012 si chiude con un calo in termini di arrivi e di presenze, rispettivamente 3,31% e 3,83%, la località cerca di tamponare e di risollevare le “sorti” turistiche, facendo forza sulle specifiche connotazioni della località, che le consentono di puntare ad un'efficace differenziazione del prodotto turistico,

affiancando a quello classico balneare prodotti termali, enogastronomici, ludici e sportivi.



*Grafico 3 – Andamento annuale del flusso turistico a Cervia – 2008-2012
-Assessorato al turismo, Comune di Cervia-*

Come si evince dal grafico sopra (Graf.n.3), la permanenza media del turista cervese è caratterizzata dalla tendenza di concedersi vacanze brevi ma frequenti. Dato che rispecchia fedelmente quanto affermato dalle tendenze turistiche internazionali.

La lettura olistica dell'ottimizzazione e qualità delle strutture ricettive, attenzione e valorizzazioni delle risorse/opportunità territoriali, contrazione della durata media del soggiorno e conseguente aumento delle vacanze brevi, ci aprono uno scenario che va chiaramente nella direzione ipotizzata all'inizio di questo studio, ovvero la presenza all'interno del sistema turistico balneare romagnolo di peculiari modelli in grado di proporre prodotti originali ed inediti prettamente connessi ai caratteri della società post-moderna.

Aggiungendo all'insieme un'ulteriore dato relativo all'andamento mensile degli ultimi cinque anni (Graf.n.4 e n.5) vediamo come arrivi e presenze non si concentrano più solo ed unicamente da luglio a settembre, ma si dilatano fra aprile e fine settembre. Ciò ci lascia intendere che in questi anni

la destagionalizzazione del prodotto turistico cervese si è fatta sempre più importante.

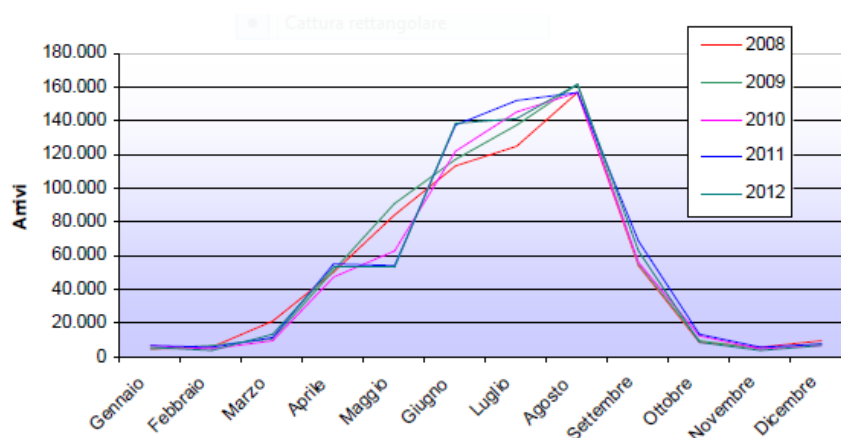


Grafico 4 Andamento mensile degli arrivi a Cervia – 2008-2012
-Assessorato al turismo, Comune di Cervia-

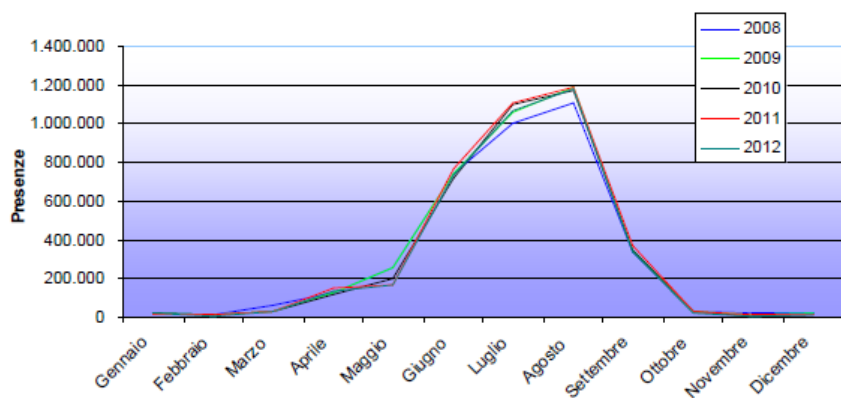


Grafico 5 Andamento mensile degli arrivi a Cervia – 2008-2012
Assessorato al turismo, Comune di Cervia

A questo punto, alla luce dei dati finora analizzati sembrerebbe chiara la direzione da intraprendere e sulla quale concentrare il nostro studio. Partendo dalle nuove tendenze emerse a livello nazionale che vedono lo sport e il contatto con la natura quali motivazioni che affiancano la scelta della località turistica balneare, e considerando le nuove politiche di diversificazione promosse dell'Amministrazione Comunale in accordo con

le figure imprenditoriali, pensate sulla promozione e il rispetto dell'ambiente, non si può che restringere il campo e avviarci verso uno studio che indagli sul trionio turismo, sport e territorio sul quale l'imprenditoria cervese sembrerebbe puntare.

II.3

Analisi d'ambiente. Cervia oggi

Al fine di poter indagare l'effettiva presenza e relazione del trinomio turismo, sport e ambiente, ipotizzata dalla lettura combinata fra lo sviluppo del territorio cervese e quello del turismo balneare, nonché delle tendenze emerse a livello generale, si è deciso di approfondire l'analisi di secondo livello attraverso un'ulteriore analisi spaziale. Rifacendoci al modello ecologico di tipo analitico-descrittivo cercheremo di completare il quadro sull'evoluzione turistica e i cambiamenti strutturali succedutisi nel corso degli anni nella località da noi presa in esame. A tale riguardo si è proceduto con un'analisi descrittiva relativa all'organizzazione strutturale del territorio attraverso una mappatura analitica di tutti gli elementi presenti nello stesso, facendo particolare attenzione a quelli di interesse sportivo. La dimensione descrittiva di una ricerca, si esprime nella ricostruzione diretta del territorio, osservando e classificando tutti gli elementi presenti. Affinché il lavoro risulti il più possibile accurato è necessario avvalersi di una mappa dell'area in esame per potervi riportare i diversi elementi strutturali man mano vengono rilevati¹⁰¹. In questa fase è molto importante estrapolare quante più informazioni possibili. Il ricercatore a questo punto non si deve limitare nel riportare quanto rilevato, ma deve avviare una serie di riflessioni sulle possibili associazioni fra gli elementi che ha ricavato. Dopo aver preso atto dei principali cambiamenti urbanistici avvenuti nel territorio cervese e tenendo bene a mente quelli che sono stati i simboli

¹⁰¹ P. Guidicini, *Nuovo manuale per le ricerche sociali sul territorio*, FrancoAngeli, Milano 1997, pag. 483.

attraverso i quali la località e suoi abitanti si sono rappresentati nel tempo, e sui quali hanno avviato il loro successo in campo turistico, abbiamo deciso come prima azione di indirizzare l'analisi descrittiva proprio sulle caratteristiche territoriali e morfologiche delle località.

Seppur il territorio cervese si estende su un'area di 82,19 km²¹⁰², per l'analisi descrittiva si è deciso di circoscrivere il campo unicamente alle tre zone qui in esame.

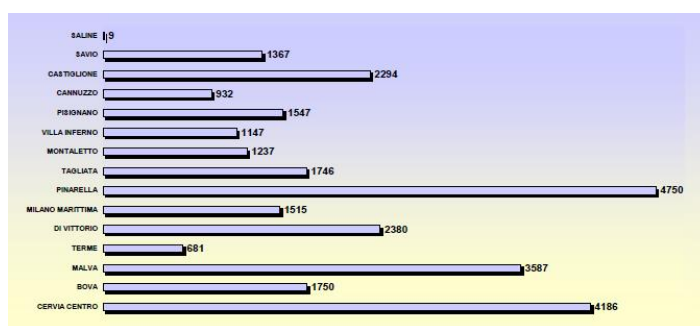


Grafico 5 – Popolazione residente al 31.12.2012 suddivisa per località

Come evidenziato dal grafico sopra (graf.n.5) il numero degli abitanti è principalmente concentrato nella Zona di Pinarella, al secondo posto, vi è il centro storico di Cervia, e al terzo Milano Marittima. La suddivisione appena presentata va a validare quanto pocanzi è stato detto riguardo allo sviluppo dell'area in termini sia urbanistici sia turistici. Come sappiamo, infatti, la prima area ad essere lottizzata fra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo, è il territorio limitrofo al mare che ha visto poi negli anni una

¹⁰² I Comune di Cervia è delimitato ad Est dal mare Adriatico a Nord-Ovest con il comune di Ravenna, ad Ovest con quello di Cesena e a Sud con il comune di Cesenatico. L'ambito territoriale si compone di diversi nuclei abitativi: Cervia centro, Terme, Milano Marittima, Pinarella, Tagliata, Castiglioni, Savio, Pisignano, Cannuzzo, Montaletto, Villa inferno e Saline. La densità abitativa è pari a 29.128 unità. Il grafico n.5 riporta il numero della popolazione suddivisa per località.

progressiva privatizzazione della spiaggia. Con l'aumento progressivo del numero dei turisti piano piano il quadrilatero dei salinari, che racchiudeva il cuore della cittadina, la piazza e la chiesa, si vede a sua volta "protetto" da un numero sempre più crescente di piccole abitazioni, le quali iniziarono a svilupparsi nella direzione opposta della battigia. Cervia diviene a poco poco un *completo* centro urbano. Parallelamente, la costruzione dei villini e il progetto della città giardino ascrivono alla neo Milano Marittima il titolo di area residenziale, titolo che a tutt'oggi detiene. Se dunque i tratti di arenile erano stati privatizzati per fini turistici, e il perimetro cervese ormai quasi tornato al suo vecchio sito, le saline, l'unica possibilità di sviluppo affinché venissero preservate le zone verdi e mantenuti gli equilibri fra natura e fabbricati, risultò essere quello lungo la linea sud. Negli anni '40 nasce così Pinarella come nuovo spazio per il turismo ma che successivamente assumerà sempre più i caratteri di un "quartiere", per la sempre più crescente popolazione cervese.

Osservando il territorio si nota chiaramente la forte presenza di aree riservate al verde. Tali aree comprendono: verde pubblico, aree naturali protette caratterizzate da specifici vincoli di tutela e salvaguardia. Per quanto concerne la porzione di verde pubblico esso comprende: aree attrezzate a parchi gioco e giardino, parchi scolastici, rotonde ed aiuole ornamentali (verde arredo), verde stradale, aree incolte e residui isolati dell'antica pineta, per un totale di 60 zone verdi pubbliche. Il 63% di quest'ultime si determinata lungo la fascia costiera. Le aree naturali protette presenti sul tratto cervese sono rappresentate dalle pinete di Cervia e Pinarella e dal bacino della salina. Tali riserve naturali godono di protezione a livello internazionale e nazionale, e sono aree sottoposte a vincolo di tutela regionale e comunale. La superficie delle aree protette

rappresenta il 13% dell'intera superficie comunale. 7 sono i parchi naturali al loro interno e 1 orto botanico. Inoltre a caratterizzare il territorio concorrono 3 canali che attraversano il centro urbano fino al mare: Canale del Pino, canale Mesola e Porto Canale, la parte terminale di quest'ultimo coincide con il porto turistico. E' palese dunque la volontà della cittadinanza e delle Amministrazioni comunali di cercare di mantenere quanto più possibile intatto il patrimonio ambientale circostante.

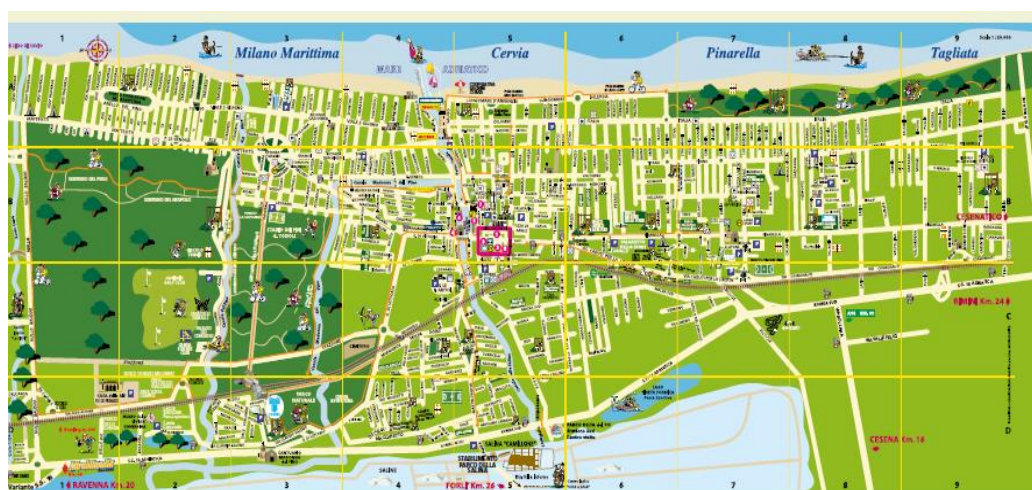


Figura 5 – Piantina Cervia – Milano Marittima - Pinarella - Tagliata

Alla luce di questa prima analisi si è deciso di fare un ulteriore approfondimento andando ad individuare gli impianti sportivi presenti, classificandoli al contempo per tipologia di impianto, tipologia di sport praticato e per tipologia di gestione.

Ne è emerso che lungo i 9 km di costa sorgono:

17 impianti sportivi

100 campi da tennis

200 campi per il beach volley e il beach tennis (spiaggia e impiantistica)¹⁰³

1 stadio

1 campo da golf a 27 buche

1 centro Ippico

2 maneggi

1 kartodromo

1 comprensorio per la pesca sportiva di acqua dolce

1 percorso per MBK

20 scuole di sport

1 palestra all'aperto

1 percorso fitness all'aperto¹⁰⁴

Diversi sono anche i percorsi per attività di trekking ed escursioni in canoa.

Durante questa fase siamo venuti a conoscenza dei numerosi eventi che vengono organizzati nel territorio e che abbiamo deciso di raggruppare in due contenitori tenendo a mente nella suddivisione gli obiettivi della ricerca. Nel primo abbiamo fatto rientrare tutte le attività e manifestazioni organizzate dalle Amministrazioni comunali che riguardano eventi di ordine storico-culturale. Mentre, nel secondo contenitore abbiamo inserito gli eventi di carattere sportivo promosse da società e strutture sportive.

A questo punto, avvalendoci dei dati già presenti relativi al numero di strutture alberghiere e di stabilimenti balneari, si è cercato di individuare

¹⁰³ Nei duecento campi sono stati considerati anche quelli non regolamentari per dimensioni realizzati nella zona relativa alla spiaggia.

¹⁰⁴ Il percorso fitness che si snoda lungo la pineta di Milano Marittima è sponsorizzato dalla Gazzetta dello Sport.

quelle strutture che presentano più di altre affinità con il mondo dello sport. Le caratteristiche prese in considerazione per la classificazione hanno riguardato: presenza di campi da gioco, palestre attrezzate, presenza di un centro fitness, e centro benessere. Abbiamo deciso di lasciare fuori dalla catalogazione tutte quelle strutture alberghiere che possiedono solo una piscina e nessuna delle caratteristiche sopra elencate, questo perché, a nostro avviso, oggi la presenza di una piscina in un albergo, compatibilmente con le possibilità logistiche della stessa, è divenuto un servizio molto diffuso e quindi poco significativo per gli obiettivi che la ricerca intende perseguire. Ne è emerso che:

10 sono gli stabilimenti balneari che presentano più di un campo da gioco regolare sia in spiaggia sia all'interno del perimetro strutturale della concessione;

29 le strutture alberghiere rispondenti ai criteri di selezione.

Stando a quanto emerso sembrerebbe possibile affermare che ad oggi l'area cervese si è arricchita non solo di strutture ricettive e di servizi volti all'attività della pratica sportiva e al benessere, ma anche di numerosi impianti e strutture sportive che si sono sviluppati in pieno equilibrio fra centro urbano e aree verdi, principalmente pensati e realizzati per fronteggiare le esigenze della comunità residente. Grazie dunque, alle politiche di salvaguardia di zone quali la pineta e le saline, e un soppesato sviluppo urbanistico, il territorio cervese si caratterizza da una vigorosa simbiosi fra "uomo" e natura. Pertanto, se ne può dedurre che nonostante l'importante evoluzione, sia urbanistica sia turistica, che ha interessato questo piccolo comune della riviera romagnola, si è cercato con astuzia di evitare quel processo di de-territorializzazione che spesso coinvolge quei territori che si espongono pericolosamente all'impatto e all'influsso

turistico, rischiando di perdere la propria identità culturale e alterando quello che è lo spazio sociale¹⁰⁵. L'imprenditoria locale, infatti, e la popolazione tutta, ha saputo difendere la propria storia e il proprio territorio salvaguardandoli e al contempo arricchendolo di risorse uniche in grado di caratterizzare e avvalorare il proprio prodotto turistico. Attraverso dunque la presenza di alcuni servizi innovativi, congiuntamente alle forme di ospitalità consolidate e alle opportunità che si sono nel tempo realizzate nel territorio, l'offerta turistico-balneare cervese sembrerebbe avere a disposizione una serie di elementi che se bene combinati fra loro, sono sicuramente in grado di far fronte alle richieste sempre più esigenti del turista post moderno.

A tal riguardo, si è deciso di inserire nel lavoro, un'indagine effettuata nella primavera del 2013, volta alla conoscenza dei nuovi desideri dei turisti post-moderni. Lo studio, inizialmente non previsto e nato da una collaborazione con una associazione territoriale, è risultato essere molto importante sia a fini della ricerca, in quanto ha concretamente evidenziato alcuni tratti specifici del turista nonché le peculiarità che vengono apprezzate da quest'ultimo dell'offerta cervese; sia per l'imprenditoria locale al fine di avere delle prime indicazioni utili ad avviare dei progetti strategici comuni. Il paragrafo che segue è pertanto dedicato ad una breve analisi dei risultati emersi in merito.

¹⁰⁵M. Morazzoni, *Turismo, territorio e cultura*, De Agostini, Novara 2003, pag. 28; C. Francesconi, op. cit. pag. 51.

II.4

*Nuovi desideri del turista balneare*¹⁰⁶

Durante il periodo esplorativo, ci è stata data l'opportunità di allargare la nostra conoscenza sul territorio, e in particolar modo sulle vecchie esigenze e sui nuovi desideri del turista balneare, che ha scelto la località cervese quale meta per le sue vacanze. Nella primavera del 2013 è nata, infatti, del tutto casualmente, una collaborazione fra il nostro gruppo di ricerca e la Federalberghi Ascom Cervia, che riunisce come associazione di categoria la maggior parte delle strutture ricettive presenti a Cervia, Milano Marittima e Pinarella. L'obiettivo dell'associazione riguardava una prima iniziale conoscenza e raccolta di informazioni proprio sulle esigenze e sui desideri del turista balneare post-moderno. Pertanto, una volta stabiliti i criteri della "ricerca", abbiamo provveduto alla raccolta e all'analisi dei dati che ora seguiranno.

I risultati riportati nel presente paragrafo si riferiscono al ritorno di 570 questionari¹⁰⁷ validi e all'analisi, in questo contesto molto sintetica, delle

¹⁰⁶ Il presente paragrafo, riguarda parte di un'indagine condotta nella primavera del 2013 in collaborazione con la Prof.ssa Chiara Francesconi e la Federalberghi Ascom Comune di Cervia. Il saggio dal titolo "*Desideri dei turisti balneari post-moderni*", dal quale si riprende l'analisi dei dati (pag. 6-11), è stato presentato dalla docente durante la Riunione Scientifica SISTUR 2013, tenutasi in Bologna il 29-30 novembre 2013. Gli Atti sono in corso di pubblicazione.

¹⁰⁷ Il questionario si strutturava di tre sezioni: caratteristiche socio anagrafiche del turista, servizi alberghieri utilizzati e loro conseguente gradimento, individuazione di interessi o desideri che il turista non è riuscito a soddisfare nel territorio ospitante. Una volta creato, lo strumento è stato inviato ai direttori delle strutture alberghiere selezionate, i quali a loro volta hanno provveduto all'invio telematico multiplo direttamente dal loro database. È bene sottolineare la nostra consapevolezza circa i limiti che le rilevazioni hanno quando gli esercizi ricettivi sono scelti come unici punti di osservazione, se non altro in quanto non si considera la domanda che non utilizza gli hotel - certamente significativa nei luoghi da noi considerati per la forte presenza di "secondo case" atte ad un *turismo residenziale* - e nemmeno le attività dell'economia turistica estranee alle strutture ricettive. Tuttavia ci è sembrato comunque significativo potere fornire alcune linee di

frequenze di alcune domande, attraverso la quale appare già chiaro da un lato l'importanza della presenza di alcuni servizi e forme di ospitalità consolidate, e dall'altro la richiesta di nuove opportunità presenti sul territorio o programmabili nel breve e medio periodo dagli imprenditori. Tali questionari - che per le loro intrinseche caratteristiche procedurali appartengono ad una clientela che volontariamente e senza alcuna pressione ha deciso di dedicare tempo all'indagine, probabilmente in buona parte a forte fidelizzazione - pur nei loro limiti ci riportano dati socio-anagrafici che rispecchiano un insieme di riferimento empirico molto in linea con i tradizionali bacini di utenza delle località che sono stati presentati nelle pagine precedenti. I clienti che hanno risposto sono omogeneamente suddivisi in uomini (41,1%) e donne (41,9%), provenienti per la maggior parte dalle zone della Lombardia (39,1%) e dell'Emilia Romagna (10,4%) con al seguito il Piemonte (7,7%), il Veneto (7,5%) e la Toscana (4%). Questi territori, dall'avvento del turismo di massa ad oggi, sono e sembrano rimanere quelli più attratti verso le località, sia per la facile possibilità di spostamento verso la meta, sia perché sono richiamati dalla qualità e facilità di servizi rivolti - come vedremo - al turismo familiare "tradizionalmente" ancorato a questa zona fin dal loro sviluppo post bellico. Il 39% degli intervistati ha un'età compresa fra 36 e 45 anni mentre il 25% fra i 46 e i 60 anni. È pertanto possibile notare che pur essendo un approccio, quello utilizzato, tecnologicamente più vicino a fasce giovanili e/o adulte viene altresì impiegato anche da clienti così detti "maturi".

Il 66% si reca in vacanza con il proprio compagno/a, con i figli, o con la famiglia e gli amici mentre circa il 10% porta con sé comunque un parente

indirizzo iniziali verso lo sviluppo di una nuova offerta ricettiva, pur con i limiti metodologici e procedurali sopra citati. Cfr. A. Savelli, *Sociologia del turismo*, op. cit. pag. 317.

diretto, solo il 3% con amici senza famigliari. Questa tendenza avvala, come anzi detto, la presenza di un insieme di riferimento empirico formato da clienti “tradizionali”, che da sempre incentivano l’offerta di servizi rivolta al turismo familiare, con ogni probabilità più motivati nel rispondere al questionario perché fidelizzati, “legati” alla località e alle imprese alberghiere che li ospitano. Ciò non di meno, come si vedrà, gli stessi sono in grado – certamente più dei “turisti mordi e fuggi” – di fornire indicazioni e criticità circa opportunità e prestazioni. A tal proposito *i servizi più apprezzati durante la vacanza* per il 51% degli intervistati riguardano la varietà dell’offerta gastronomica, la professionalità del personale (38%) e l’efficienza dei servizi in camera (19,8%) (Graf. 6)¹⁰⁸.

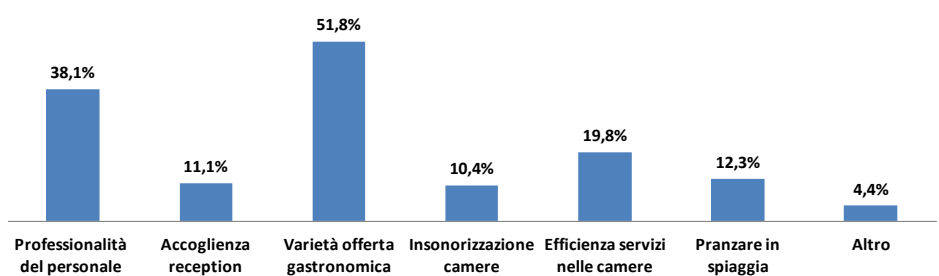


Grafico 6 – Servizi maggiormente apprezzati durante la permanenza in hotel

Dai valori risulta visibile l’attenzione che gli albergatori dedicano ai propri ospiti al fine di rendere il loro soggiorno piacevole e curato. Spesso, come evidenziano precedenti ricerche in merito, a ciò si unisce l’intenzione di far sentire il turista “a casa propria” in un’atmosfera di cordialità e familiarità tipica dell’imprenditoria turistica autoctona che ha fondato, costruito e

¹⁰⁸ Il grafico sopra riportato non si riferisce alla suddivisione percentuale del totale ma all’indice di gradimento calcolato su due possibilità di scelta.

sviluppato le tre località¹⁰⁹. D'altronde in questa zona il *modello turistico* che si è consolidato con l'avvento e lo sviluppo del turismo di massa, come sottolinea A. Savelli, si è basato in buona parte proprio sulle pensioni e gli alberghi, quali *nodi sociali privilegiati* in cui si crea un importante sistema di relazioni fra turisti e popolazione locale. «Gli albergatori e le loro famiglie sono i protagonisti di questo sistema di relazioni, che coinvolgono talvolta squadre più o meno grandi di collaboratori e dipendenti»¹¹⁰. Sembra pertanto che tale modello venga ancora ampiamente apprezzato ma che a partire da queste solide basi si possa e si debba creare un “sistema innovativo di opportunità e servizi”. Infatti, gli intervistati non si esimono dal manifestare diversi bisogni aggiuntivi, che possono o meno essere legati alle caratteristiche dell'hotel, delle località o alla cultura e alle tradizioni locali, ma che esprimono indubbiamente la loro consapevolezza e autonomia in termini di possibilità di scelta. Per ciò che concerne la *prestazione mancante in hotel di cui più desidererebbero usufruire* un buon 21% degli intervistati, non rispondendo, potrebbe essere già soddisfatto di quelle esistenti ma il 33% vorrebbe più possibilità in termini di mobilità e trasporti: servizi navetta per il centro delle località, per la stazione e per gli aeroporti vicini sono i maggiori *desiderata* a cui segue un 26% che richiede un potenziamento dell'animazione per tutta la famiglia ed un 9% che vorrebbe un servizio *baby sitter* (Graf. 7).

¹⁰⁹ C. Francesconi, op. cit. pag. 28.

¹¹⁰ A. Savelli, *Sociologia del turismo balneare*, op. cit. pag. 251.

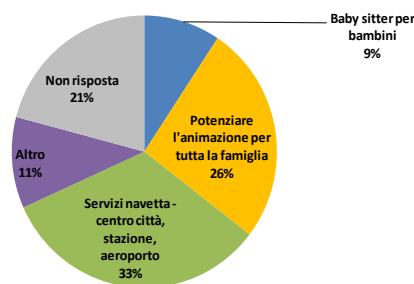


Grafico 7 – Servizi mancanti in hotel e desiderati dai clienti

Se da un lato tale tendenza in generale conferma l'ancora attuale importanza che potrebbe avere lo sviluppo di servizi connessi al turismo familiare d'altra mette in evidenza la necessità di azioni mirate al miglioramento dell'offerta di trasporti, alla quale si è accennato nel primo paragrafo come una delle più rilevanti criticità emerse nel Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia del 2013¹¹¹. Attraverso una domanda, invece, in cui si chiede se *vi è o meno un'attività specifica che gli hotel possono offrire loro* e di che tipo, emerge che il 27% degli intervistati durante il proprio soggiorno vorrebbe avere la possibilità di partecipare a corsi di cucina, l'11% a corsi di lingua per adulti e, a pari merito, il 15% degli intervistati parteciperebbe volentieri a corsi per sommelier o farebbe aderire i propri figli a corsi di inglese per ragazzi (Graf. 8).

¹¹¹ Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per gli Affari Generali, il Turismo e lo Sport, Turismo in Italia 2020. Leadership, lavoro, sud. Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia, Roma 2013.

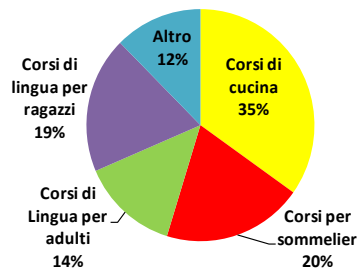


Grafico 8 – Attività aggiuntive maggiormente desiderate dai clienti

È evidente, in tal caso, la richiesta di possibili opportunità sempre più particolari che il consumo turistico richiede, spesso indirizzandosi anche verso prodotti estranei a tale mercato e più consoni ad esigenze ed interessi che si esprimono nella “normale quotidianità”. Con ogni probabilità occorre considerare come i ritmi di quest’ultima in molti contesti urbani non consentano la soddisfazione degli interessi sopracitati che vengono, a quel punto, prorogati al “tempo della vacanza” sul quale inesorabilmente si concentra un sistema di aspettative importante.

Questo aspetto viaggia parallelamente a quanto emerge quando la richiesta si sposta verso *l’attività e l’opportunità legata al patrimonio naturale e culturale del territorio di cui gli intervistati più desidererebbero fare esperienza*. Il 26% dichiara di desiderare effettuare gite sulle barche storiche della tradizione romagnola, il 21% di preferire escursioni naturalistiche in bicicletta, un buon 16% vorrebbe dedicarsi alla visita culturale delle città vicine, un 13% è maggiormente incuriosito dalla possibilità di conoscere le aziende a tradizione locale e, infine, un 11% alla pari opterebbe per la visita al Parco del Delta e a quella delle Saline, due fra i maggiori richiami ambientali e naturali del territorio (Graf. 9). Ciò che occorre sottolineare, in questo caso, è un’evidente e generalizzata volontà

del turista di condividere quella che è la tradizione e la storia delle località nonché le sue specifiche caratteristiche naturali ed ambientali.

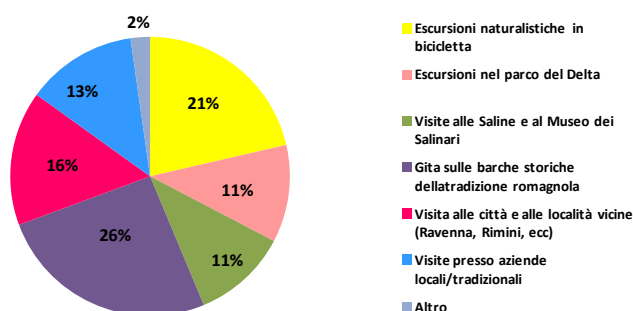


Grafico 9 – L'opportunità e/o il servizio turistico proprio delle località al quale più desidereresti partecipare

Tale tendenza, come sottolineato già all'inizio del paragrafo, può sicuramente essere uno dei principali “volani” di spinta verso un'individualizzazione e la creazione di un *branding* territoriale in cui l'elemento distintivo naturale del mare venga affiancato da caratteristiche ambientali peculiari e da opportunità esclusive e di eccellenza tali per cui la scelta turistica possa cadere su questo territorio come “luogo di attrazione” unico nel suo genere.

Per concludere è stato chiesto ai nostri turisti quale sarebbe *il servizio extra alberghiero che più utilizzerebbero se i loro hotel con tale servizio avessero agevolazioni*. Un 22% di non risposte anche in questo caso induce a pensare ad una soddisfazione già realizzata all'interno della struttura o ad una mancanza di interesse verso opportunità ulteriori.

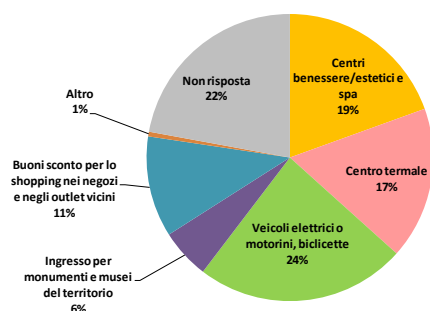


Grafico 10 – Il servizio extra alberghiero che più utilizzerebbe se il tuo hotel fosse convenzionato

Ciò nonostante, come per la domanda sui servizi mancanti in hotel, il 24% sente la necessità di agevolazioni per il noleggio di veicoli elettrici, motorini e biciclette, ribadendo così – anche se indirettamente - la carenza e la conseguente richiesta di un opportuno incremento di possibilità di spostamento e mobilità.

A seguire il 19% usufruirebbe di centri benessere e spa mentre il 17% del centro termale di Cervia. In tal senso è chiara la richiesta di servizi legati al benessere, al *wellness* e alla cura del proprio corpo e spirito, un aspetto della filosofia di vita che da anni sta emergendo anche e soprattutto in ambito turistico. Non casualmente nel Piano strategico per lo sviluppo turistico in Italia, più volte citato, fra gli aspetti ricettivi da riqualificare con interventi strutturali interni si fa diretto riferimento a SPA, piscine, palestre. Infine un 11% vorrebbe buoni sconto per lo shopping e gli outlet - anche qui mettendo in evidenza il fenomeno crescente del turismo d'outlet - mentre solo il 6 % desidererebbe agevolazioni all'entrata in musei e monumenti del territorio.

Alla luce dell'analisi sembrerebbe dunque possibile affermare che le principali direzioni indicateci per esaudire desideri ed esigenze dei turisti che frequentano le località balneari di Milano Marittima, Cervia e Pinarella

possono da un lato offrire l'opportunità di comprendere come “mantenere” e consolidare questa utenza ma dall'altro potrebbero essere considerate come “bussole” che indirizzano verso la realizzazione di un “progetto strategico” in cui i fattori di attrattività sono in un rapporto virtuoso con la clientela, e potrebbero pertanto aiutare a trasformare il territorio in “prodotto unico” e “luogo di attrazione”. Si potrebbe pertanto iniziare a pensare che la direzione strategica intrapresa da alcune realtà imprenditoriali locali, che verranno presentate nell'ultimo capitolo, siano in linea con quanto emerso dall'indagine e che quindi potrebbero essere allargate alla maggior parte degli operatori locali attraverso la logiche sinergiche di collaborazione.

II.5

Survey e Case Study

Al fine di perseguire gli obiettivi preposti in partenza, si è deciso di seguire un percorso metodologico di tipo quanti-qualitativo, di stampo etno-sociologico, in ragione della multidimensionalità degli obiettivi conoscitivi e della tipicità dell'ambiente di ricerca.

L'approccio metodologico al quale si fa riferimento trova le sue radici all'interno della scuola di Chicago, dove a partire dagli anni trenta, la combinazione fra tecniche di ricerca qualitative e quantitative diede consapevolezza della possibilità di effettuare indagini più approfondite e specifiche, a fronte di analisi molto più ampie e dai caratteri maggiormente totalizzanti e generalizzanti.

Sicuramente il criterio qualitativo, con il quale si è dato avvio alla ricerca, assume un ruolo rilevante in tutto lo studio, in quanto ha permesso di identificare la presenza di specifici modelli imprenditoriali, la cui esistenza era già stata rintracciata da precedenti ricerche sullo stesso tema. L'approccio qualitativo è stato affiancato dall'utilizzo di una serie di dati strutturali di secondo livello riguardanti la nostra area di studio, nonché di dati emersi dalla somministrazione di questionari. In questo studio, le due tecniche di ricerca per quanto diverse fra loro, difficilmente possono essere considerate distintamente, ma piuttosto devono essere lette e esaminate con logiche analitiche fluide e poco standardizzate. Nella ricerca sociale quattro sono gli *steps* procedurali: la progettazione dello studio, la costruzione della documentazione empirica, l'analisi dei materiali empirici e la

comunicazione dei risultati, ed infine la scrittura¹¹². Nella indagine etnografica l'elaborazione del disegno della ricerca procede di pari passo con la conduzione della ricerca, acquistando una fisionomia definita solo in "corso d'opera". Tuttavia, in principio, sono necessarie due decisioni: l'identificazione del soggetto, e la scelta del ruolo osservativo¹¹³. In merito alla prima, seguendo un criterio di significatività, relativo ad alcune caratteristiche proprie del territorio e ad alcune particolarità emerse da precedenti studi sullo stesso tema, come più volte ripetuto, si è deciso di avviare lo studio partendo da una specifica domanda cognitiva, ossia lo studio del rapporto sempre più strutturato fra sport e turismo balneare lungo la costa romagnola. Pertanto, una volta scelto l'oggetto in grado di fornirci delle risposte, abbiamo successivamente deciso la modalità di analisi.

L'interdipendenza che si instaura fra le diverse fasi di una ricerca quanti-qualitativa, diviene sempre più stretta al punto da condizionare, molto spesso, quelle che sono le esigenze teoriche proprie di ogni stadio. L'utilizzo di tale approccio permette al ricercatore, che diventa parte attiva e strumento di ricerca, di modificare non solo il ragionamento man mano che lo studio va avanti, ma anche le modalità di raccolta dei dati, i dati stessi nonché le modalità di utilizzo degli stessi. Il modello interattivo e le tecniche di tipo quanti-qualitativo che quest'ultimo prevede permettono di scavare in profondità, selezionando gli elementi che risultano essere maggiormente interessanti e utili ai fini dello studio. Partendo, pertanto da un quadro generale del contesto di studio, il ricercatore non deve precludersi alcuna possibilità e cercare fra le innumerevoli informazioni

¹¹² M. Cardano, *Tecniche di ricerca qualitativa*, Carrocci, Roma 2003, pag. 18. Cfr. J. Kirk, M.L. Miller, *Reliability and Validity in Qualitative Research*, Sage, Newbury Park, 1986, pag. 60; L. Ricolfi, *La ricerca empirica nelle scienze sociali: una tassonomia*, in Id (a cura di), *La ricerca qualitativa*, Carrocci, Roma 1997, pag. 23.

¹¹³ *Ibidem*, pag. 113.

quante più possibili connessioni. Deve fare scelte e ragionamenti in grado di condurlo poi ad un'analisi selettiva di ulteriori specifici casi di studio (*case study*), finalizzati alla conoscenza di aspetti molto circoscritti in relazione a precisi concetti teorici e ipotesi ben definite. In ambito turistico tale approccio sembrerebbe essere, a nostro avviso, quello che meglio potrebbe rispondere a specifiche esigenze conoscitive relative a nuovi trend o ad analisi territoriali per lo sviluppo appunto turistico. Le tecniche di ricerca proprie del modello qualitativo, si rifanno a quelle utilizzate in campo antropologico seppur con alcune differenze. Esse possono essere raggruppate in tre grandi ordini: osservazione diretta, interviste in profondità e uso dei documenti. Come ricorda P. Corbetta, tali tecniche sono di difficile distinzione per quanto riguarda la loro applicazione, infatti, molto spesso, il ricercatore è solito utilizzarle contemporaneamente, senza un ordine logico prestabilito, ma deciso "al momento" in funzione della situazione¹¹⁴. Le modalità di utilizzo di tali tecniche rispecchia pienamente il carattere interpretativo e interattivo dell'approccio etno-sociologico, dove i due momenti della raccolta e dell'analisi non seguono più un rigido ordine ma sovente si sovrappongono e intrecciano fra di loro.

L'obiettivo che segue allora, è quello di evidenziare i passaggi che hanno portato alla selezione dei casi di studio e quelle che sono state le principali tecniche di rilevazione utilizzate per lo studio in profondità di ognuno di essi.

Si è detto che il lavoro portato avanti in questi tre anni di dottorato si pone come continuum di una precedente ricerca, affrontata da C. Francesconi, che, attraverso un'analisi ecologica e visuale approdata allo studio di casi di stabilimenti balneari, ha evidenziato come oggi il territorio cervese offra ai

¹¹⁴ P. Corbetta, *La ricerca sociale: metodologie e tecniche. Le tecniche qualitative*, Vol. III, Il Mulino, Bologna 2003, pp. 8-12.

turisti da un lato ricchissime e illimitate possibilità di scelta, dall'altro un autentico ideale turistico in cui la cultura imprenditoriale viene ancora richiesta quale tratto distintivo e qualificante. Partendo proprio dalle numerose possibilità di scelta siamo stati colpiti da una particolare realtà balneare locale che sembra aver fatto dello sport un elemento distintivo. Stiamo parlando della storia imprenditoriale della "Famiglia Fantini". Tale realtà, alla quale verrà dedicato l'intero terzo capitolo, infatti, si impone come caso di eccellenza dell'imprenditoria autoctona cervese, in quanto oltre ad incarnare l'evoluzione storico-sociale e culturale dello sviluppo turistico balneare, è stata la prima realtà locale ad intravedere nello sport un canale di comunicazione e promozione già dai primi anni '80 e sul quale ha impostato la sua politica imprenditoriale ancora oggi in pieno sviluppo.

La realtà Fantini si compone di tre aree a gestione familiare: uno stabilimento balneare nato nei primi anni '50, una società che si occupa dell'organizzazione di eventi sportivi nata nei primi anni '90, ed in fine una attività alberghiera rilevata a partire dal 2010.

Al fine di poter studiare la realtà nella sua complessità e cercare di comprendere le motivazioni e le modalità attraverso cui l'imprenditore ha nel corso degli anni gestito la sua trasformazione imprenditoriale, si è fatto ricorso a tecniche di tipo qualitativo quali l'osservazione partecipante, e l'intervista semi-strutturata. L'osservazione partecipante è una tecnica di ricerca nella quale il ricercatore si inserisce in maniera diretta e per un periodo di tempo relativamente lungo, in un determinato gruppo sociale, preso nel suo ambiente naturale, instaurando un rapporto di interazione personale con i suoi membri allo scopo di descriverne le azioni e di comprenderne, mediante un processo di immedesimazione, le motivazioni. Ciò di cui un osservatore partecipe può fare esperienza dipende strettamente

dalle sue caratteristiche personali e dalla forma del rapporto che instaura con l'oggetto studiato¹¹⁵.

In base dell'esplicitazione o meno del ruolo dell'osservatore, è possibile distinguere due tipi principali di osservazione.

L'osservazione coperta, in cui l'osservatore si inserisce nella situazione sociale studiata fingendo di essere un membro al pari degli altri senza mai dichiarare apertamente i suoi reali obiettivi e la sua reale identità. L'altra forma, della quale ci siamo avvalsi, si riferisce invece all'osservazione partecipante scoperta, in cui l'osservatore, una volta sceso nella realtà che intende studiare, spiega la sua presenza e dichiara apertamente i suoi obiettivi. L'intervista è una conversazione tra il ricercatore e un testimone privilegiato, ed è spesso utilizzata per indagare su giudizi, valori, convinzioni, opinioni ed aspetti della cultura non facilmente indagabili attraverso l'osservazione, ottenendo così maggiori informazioni sulle azioni già osservate. Possiamo raggruppare le interviste in tre grandi categorie: interviste strutturate; interviste semi-strutturate, interviste non strutturate. Per poter approfondire le nostre conoscenze in merito alla storia Fantini, abbiamo deciso di avvalerci dell'intervista semi-struttura, che abbiamo rivolto all'imprenditore e a sua moglie, in quanto più adatta allo scopo della ricerca. Essendo infatti per sua natura una forma di intervista flessibile e centrata sul soggetto, riesce a sollecitare risposte più sincere. Inoltre, il ricercatore pur disponendo di una lista contenente temi fissati in precedenza, può realizzare questo suo compito con una certa autonomia ponendo le domande predefinite nell'ordine che ritiene più utile e formulandole nella modalità più opportuna¹¹⁶.

¹¹⁵ C. Cardano, op. cit. pp. 107-144

¹¹⁶ In sociologia l'introduzione di queste tecniche di ricerca, come già introdotto, si deve a R. E. Park e alla Scuola di Chicago che negli anni '20 e '30 ne proposero l'impiego negli studi sulla

L'accoglienza nella "famiglia" è avvenuta dopo aver fatto conoscenza e aver ottenuto la collaborazione dell'imprenditore, che in un secondo momento mi ha introdotta nella società *Sportur Promotions*, presentandomi ai suoi collaboratori e rivelando loro sin dal primo momento il perché della mia presenza. La permanenza all'interno dell'ufficio Sportur è durata due anni con una frequenza di tre volte a settimana per l'intera giornata. Sin da subito ho iniziato a partecipare attivamente a determinate attività proprie dell'ufficio, in particolare mi venne affidato il compito di gestire la sezione dedicata allo sport del nuovo sito *web* dell'hotel, e di partecipare all'organizzazione di un'importante manifestazione sportiva che si svolge ogni primavera da più di diciassette anni. Ciò si è dimostrato essere prezioso per la ricerca in quanto da un lato, ho avuto modo di assistere, partecipare e studiare una delle manifestazioni più importanti che si tengono sul territorio cervese; dall'altro lato, invece, effettuando ricerche per conto della società, sono venuta a conoscenza della rilevante presenza di impianti sportivi e luoghi dedicati allo sport nella località. Questi due nuovi aspetti hanno dato alla ricerca una direzione, spostando lo sguardo dalla relazione stabilimento balneare-sport alla triangolazione territorio, sport e identità locale.

Per tanto, dopo aver realizzato una capillare osservazione diretta sul territorio volta ad un'analisi descrittiva degli elementi presenti, che è stata protagonista dei precedenti paragrafi, si sono selezionati due importanti eventi sportivi realizzati da due diverse realtà locali, ognuna rappresentante uno specifico settore: una struttura sportiva, e un'agenzia turistica. Gli

società urbana americana U. Hannerz, *Esplorare la città. Antropologia della vita umana*, Il Mulino, Bologna 2011, pp.93-149. Ed. or., *Exploring the City. Inquiries Toward an Urban Anthropology*, New York, Columbia University Press, 1980. R. Rauty (a cura di) op. cit. Sull'intervista si rimanda a P. Corbetta, op. cit.

eventi sportivi scelti sono stati il campionato di calcio “*Cesenatico Youth Festival*”, e il “*XII° Meeting giovanile Regata classe Optimist*”. I criteri di selezione che hanno guidato la scelta hanno riguardato la tipologia di atleti (ragazzi di età compresa fra gli otto e i sedici anni), la presenza di accompagnatori (genitori), ed infine il coinvolgimento di più operatori locali e il numero delle giornate di gara.

I criteri di selezione hanno risposto alla necessità di verificare se e in che misura eventi e manifestazioni sportive, sono in grado di generare una nuova forma di turismo, che riesca al contempo a valorizzare e promuovere il territorio, rinnovando quella che è l’offerta turistico balneare. Come anzi detto per monitorare gli eventi si è fatto ricorso sia a tecniche di ordine quantitativo sia a tecniche di ordine qualitativo. Occorre specificare che le informazioni storico-evolutive relative alle strutture sportiva e turistica si sono limitate ad una conoscenza generale ma sufficiente a farci capire le spinte motivazionali che hanno portato al nuovo atteggiamento imprenditoriale. Per quanto riguarda le tecniche qualitative utilizzate si è fatto ricorso ancora una volta all’osservazione sul campo supportata dall’uso della macchina fotografica.

L’uso della fotografia in campo sociologico, come fanno notare P. Faccioli e G. Losacco, seppur di recente utilizzo è a tutti gli effetti un processo di raccolta di informazioni. Diverse sono le modalità di utilizzo di tale tecnica, alcune fra le più importanti riguardano le foto stimolo, ossia una variante dell’intervista semi-strutturata; la rifotografia, tecnica utilizzata per lo studio dei cambiamenti territoriali e urbanistici; e la ricerca video-fotografica sul campo, che giorno dopo giorno è in grado di fornire permettere di conoscere le persone e le loro attività. A prescindere da quale tecnica si utilizza, l’approccio visuale racchiude sempre sia una funzione

comunicativa sia una funzione descrittiva. Nell'ottica di un'integrazione metodologica, C. Cipolla fa presente che i dati raccolti mediante la comunicazione iconica devono essere considerati insieme a quelli ottenuti per mezzo di questionari o interviste semi-strutturate¹¹⁷. Nel nostro caso l'utilizzo della tecnica fotografica sul campo è stata pensata quale supporto in sede di analisi e come elemento integrativo nella *narrazione* dei risultati. Sin dal primo monitoraggio, mi resi subito conto che era impossibile poter intervistare l'intero campione presente all'evento, sia per motivi legati al tempo materiale a disposizione sia perché non era facile, dato il clima frenetico e competitivo di una gara, trovare un momento adatto in cui il soggetto potesse rispondere. Inoltre si presentava il problema di come porre le domande giuste e avere le relative risposte in pochi minuti. Per tutti questi motivi si è deciso di ricorrere a una tecnica di rilevazione propria della ricerca quantitativa (*survey*), il questionario strutturato a risposta multipla. Con il termine *survey* si vuole indicare una ricerca quantitativa che si svolge sul campo e può avere obiettivi sia esplorativi che confermativi. A differenza di quanto accade per l'approccio qualitativo in quello quantitativo il rapporto fra teoria e ricerca è strutturato in fasi logicamente sequenziali e segue una logica sostanzialmente deduttiva, secondo cui la teoria precede sempre l'osservazione. La tecnica di rilevazione dei dati utilizzata nella *survey* fa ricorso all'uso di questionari formalizzati ai quali segue un'elaborazione statistica per l'analisi, l'interpretazione e la generalizzazione degli stessi. A seconda della complessità del dato e delle informazioni che si vogliono ricavare vengono

¹¹⁷ P. Faccioli, G. Losacco, *Nuovo manuale di sociologia visuale*, FrancoAngeli, Milano 2010, pag. 12, Cfr C. Cipolla, *Teoria della metodologia sociologica*, FrancoAngeli, Milano 1988; C. Cipolla, L'apporto della comunicazione iconica alla conoscenza sociologica: un bilancio metodologico, in C. Cipolla e P. Faccioli (a cura di), *Introduzione alla sociologia visuale*, FrancoAngeli, 1993.

stabilite le modalità di analisi. Come si avrà modo di vedere, nel terzo e quarto capitolo, l'analisi descrittiva dei *case studies* si alternerà con la presenza di tabelle valoriali.

Sono stati pertanto create tre tipologie di questionari. Uno per il torneo di calcio e la regata e due per la manifestazione ciclistica. In tutti i questionari sono state inserite delle domande comuni inerenti la percezione de territorio, prevedendo un eventuale analisi comparata dei campioni. Ogni questionario si compone di una sezione anagrafica, una relativa all'evento sportivo, una alle abitudini personali sportive ed infine una sezione inerente le caratteristiche territoriali della località. Anche il metodo di somministrazione non è stato uguale per i tre eventi, infatti, nel caso dello *Youth Festival* e della regata *Optimist* i questionari sono stati consegnati dalla sottoscritta direttamente ai genitori dei ragazzi partecipanti, mentre per quanto concerne la gara ciclistica, questi sono stati rivolti direttamente ai partecipanti attraverso l'invio telematico. Una volta compilati i questionari, i dati raccolti sono stati controllati, decodificati ed elaborati mediante gli strumenti statistici ormai standard nella ricerca sociologica. L'analisi è stata condotta principalmente su due livelli: analisi monovariata e analisi bivariata. L'analisi delle sole frequenze che corrisponde al livello base delle analisi risponde a due scopi principali. Il primo è quello di evidenziare la forma della distribuzione della variabile quale elemento importante di decisione sulla validità teorica e la sua utilizzabilità pratica in analisi successive. Il secondo scopo è invece quello descrittivo, ossia "vedere come stanno le cose" nella realtà studiata. Di certo il secondo fine è quello maggiormente tenuto in considerazione nella presente ricerca. Per quanto riguarda invece l'analisi incrociata tre sono gli termini. Il primo è quello di rendere possibile lo studio delle relazioni tra coppie di variabili

quando queste sono distribuite in modo tale da non prestarsi correttamente ad altre procedure più analitiche (variabili dicotomiche o non-lineari). Il secondo scopo riguarda l'analisi in dettaglio delle distribuzioni e delle relazioni. Il terzo ed ultimo scopo corrisponde alla possibilità di prendere in considerazione gruppi di casi che si presentano come "sub-x", ossia dotati di una determinata coerenza interna, al di là della singola variabile definitoria.¹¹⁸ Occorre in merito un'ultima precisazione, ossia che nonostante l'importante valore numerico relativo ai casi intervistati (640), non è stata intrapresa alcuna analisi fattoriale né tanto meno vi è stata la possibilità della verifica del modello al fine di poterlo generalizzare a contesti diversi rispetto a quello per il quale è stato creato.

Prima di passare alla presentazione dei casi di studio è d'obbligo un approfondimento in merito alla gara ciclistica *Granfondo Selle Italia* promossa dalla *Sportur Promotions*. Tale manifestazione rispetto alle altre presenta delle differenze sia nella gestione organizzativa sia nel numero e nella tipologia dei partecipanti. Ne consegue che anche le tecniche di osservazione siano state differenti. Unitamente all'osservazione sul campo e all'uso della macchina fotografica, nel monitoraggio di tale evento si è fatto ricorso sia all'osservazione partecipante sia all'osservazione quasi partecipante.

Essendo la manifestazione composta da più eventi al suo interno da un lato ho concorso all'organizzazione della stessa ma non ho potuto prendere parte alla gara vera e propria per ragioni riconducibili ai requisiti tecnici della gara (osservazione quasi partecipante), dall'altro lato, durante la pedalata cicloturistica, mi sono invece aggregata al gruppo di cicloturisti e

¹¹⁸ Per maggiori informazioni sull'argomento si rimanda a A. Marradi, *L'analisi monovariata*, FrancoAngeli, Milano 2003; P. Corbetta, *La ricerca sociale: metodologie e tecniche. L'analisi dei dati* Vol. IV, Il Mulino, Bologna 2003.

ho partecipato attivamente all'evento interagendo al contempo con i soggetti iscritti.

Concludiamo dunque questa prima parte dell'elaborato per lasciare ampio spazio alla presentazione dei *cases studies* quali esempi di eccellenza nel campo dell'imprenditoria locale cervese per la capacità che hanno dimostrato nel saper differenziare il prodotto turistico balneare attraverso lo sport, utilizzando le proprie opportunità territoriali, basandosi come più volte detto, su di un modello che coniuga tradizione, innovazione e cultura territoriale.

PARTE SECONDA

Capitolo III

Trasmissibilità innovativa
nell'impresoria locale.
Al Fantini è ospitalità da
campioni

III.1

Lo sport come elemento di differenziare dell'offerta turistico - balneare cervese

Perché differenziare l'offerta turistica? L'era nella quale ci troviamo è caratterizzata da una forte trasformazione in campo sociale, dove i comportamenti di massa vanno ad esaurirsi, lasciando spazio a comportamenti sempre più frammentati e individualizzati. Utilizzando le parole di Z. Bauman, ci troviamo oggi nella "società dell'incertezza" dove l'uomo globalizzato, come il turista, è continuamente alla ricerca di nuove esperienze per sfuggire alle insoddisfazioni e alle difficoltà della vita quotidiana ed è al contempo «totalmente immerso nello spazio estetico, caratterizzato dall'emotività e dalla frammentarietà»¹¹⁹. In questo modo l'individuo abbandona lo spazio sociale, tipico della modernità, slegandosi da ogni obbligazione e cercando di cogliere tutte le possibili opportunità sociali, comunicative e relazionali. Quella contemporanea si presenta come una società in cui decisioni, atteggiamenti e comportamenti vengono poste in essere a seconda delle necessità del momento. Anche per il sociologo A. Savelli la post modernità è sinonimo di incertezza, caratterizzata da un numero illimitato di modelli d'ordine che forniscono senso solo sulla base delle pratiche che lo convalidano e i cui i sistemi di conoscenza possono essere valutati soltanto dall'interno a partire da uno specifico quadro di riferimento funzionale o locale¹²⁰. Frammentazione e differenziazione divengono in tal senso due parole chiave per identificare il periodo storico

¹¹⁹P. Corvo, op. cit. pag. 15.

¹²⁰ A. Savelli, *Sociologia del turismo*, op.cit. pag. 285.

nel quale ci troviamo, esse interessano ogni sfera, economica, politica e sociale. Quanto detto ha dei chiari riscontri anche in campo turistico, anzi è proprio all'interno di quest'ultimo che emergono ancor più nitidamente i diversi comportamenti, valori, culture e sistemi di significato della società contemporanea. Proprio per questo oggi non è più possibile parlare di turismo. Vengono a mancare, infatti, i vecchi presupposti sui quali si basava l'idea di viaggio e ancor di più di vacanza. Oggi, si deve necessariamente parlare di turismi facendo riferimento con tale terminologia ad una rinnovata distinzione tra motivazioni e una nitida separazione tra forme di attuazione delle esperienze. A. Savelli ben riassume questo nuovo atteggiamento asserendo che «il comportamento turistico, in particolare, perde la sua omogeneità e cadono gli stereotipi della vacanza [...] Esso perde l'immagine statica ed estetica degli anni sessanta, per mostrarsi come percorso dinamico, orientato, dotato di senso e alla ricerca di senso nella successione delle esperienze, nel breve come nel lungo periodo»¹²¹. E' dunque per tutti questi elementi che l'operatore turistico ma più in generale tutti i territori "turistici" si trovano oggi a dover rinegoziare le proprie offerte, ad abbandonare i vecchi privilegi che si erano creati nella localizzazione e nella qualità dei propri servizi ricettivi. L'imprenditoria turistica deve focalizzare l'attenzione sull'utente, sul possibile turista, inseguendo quelli che sono i suoi bisogni e suoi desideri. Si deve puntare dunque a creare un'offerta ad *hoc*, partendo dal soggetto e utilizzando in maniera differenziata le risorse a disposizione facendo contemporaneamente tesoro del *background* acquisito. E' fondamentale uscire dalle ormai inutili logiche del "pacchetto tutto compreso" e rincorrere un rinnovato sistema di comunicazioni, informazioni, percezioni

¹²¹ Ivi. pag. 310.

ed esperienze al cui centro si colloca il “nuovo turista”. Il prodotto turistico deve essere concepito come elemento mutabile in grado di scomporsi e ricomporsi ripetutamente e, ogni volta, con sfaccettature diverse. Sembrerebbe dunque impossibile pensare di fronteggiare tale mercato senza adottare una politica di differenziazione.

Il territorio Cervese non può certo considerarsi escluso da questa tendenza. Il post-turismo ha di fatto provocato la caduta di quel “sistema di credenze” sul quale Cervia ha da sempre rivolto il proprio sviluppo turistico balneare. Soprattutto nell’ultimo decennio congiuntamente a tutte le altre destinazioni “sacralizzate” alla vacanza, Cervia si è dovuta misurare con innumerevoli possibili luoghi che si sono proposti e continuano a proporsi come destinazioni turistiche per possibili turismi. E’ dunque per questo che programmare un’offerta complessa e differenziata di servizi e vagliare ogni potenziale risorsa territoriale utilizzabile, sono diventati gli aspetti principali attraverso i quali è pensabile salvaguardare e sviluppare la propria realtà turistica. Le tre località di Cervia, Milano Marittima e Pinarella devono costantemente “mantenere” la loro immagine e la loro funzione su nuove basi, a partire dalle quali occorre costruire “l’intelaiatura” di un sistema turistico competitivo ed emergente. Lo spirito di iniziativa degli imprenditori locali, a tale proposito, si è indirizzato nell’affiancare all’offerta dei servizi propriamente legati al turismo balneare di massa un nuovo e ricercato sistema di “prodotti”, entrambi da abbinare alle due realtà che da sempre caratterizzano il litorale cervese e che restano comunque i principali fattori trainanti: *la spiaggia e il mare*. Attraverso un *network* di azioni sistemiche, l’imprenditoria autoctona ha deciso di puntare sullo sport quale elemento di differenziazione della propria offerta turistica. Verosimilmente possiamo individuare due principali motivazioni che hanno

portato a tale scelta: le caratteristiche e opportunità territoriali, il notevole consenso che lo sport sta acquisendo in campo turistico.

Per quanto concerne quest'ultimo, è possibile affermare, infatti, che il numero delle vacanze attive legate allo sport in Italia cresce ad un ritmo del 10-15% annuo e il mercato dell'offerta è più che raddoppiato. L'ultima indagine condotta da Unioncamere per l'anno 2010 dice in merito che, nell'ultimo anno, il 15,9% delle vacanze ha avuto come principale motivazione quella di praticare sport nella destinazione di soggiorno ed il 55,6% della domanda di turismo sportivo è composta da italiani. Il bacino estero rappresenta il 44,4% dei turisti sportivi, in prevalenza dall'Europa 39,9% ed in misura minore da paesi extraeuropei 4,5%.

Turismo SPORTIVO: provenienza dei turisti	
Italiani	55,6 %
Europei	39,9%
Extraeuropei	4,5%
Totale 100	

Figura 1 - Turismo sportivo - provenienza dei turisti
fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

La diffusione di tale fenomeno, come già precedentemente accennato, è da individuare nel cambiamento degli stili di vita e del consumo delle famiglie, nell'attenzione rivolta alla salute e al benessere psico-fisico che si genera spesso proprio attraverso la pratica sportiva *outdoor*. Inoltre la crescita e la

diffusione sia dell'associazionismo che del volontariato in termini di promozione sportiva non fanno che incoraggiare tale fenomeno¹²².

Riguardo invece alle caratteristiche e opportunità territoriali grazie ad un insieme di fattori quali appunto territorio, strutture ricettive e impianti sportivi, le località cervesi sono in grado di offrire un nuovo prodotto turistico orientato allo sport. Sicuramente le opportunità territoriali, come le saline, le pinete, le colline circostanti e il mare, unite alla presenza di importanti infrastrutture quali campi da calcio, da *tennis*, *beach volley*, un circolo velico, un campo da golf e un centro ippico, giocano un ruolo fondamentale nella nascita di questa innovativa forma di turismo che vuole abbinare il mare allo sport rendendo così l'offerta unica e al contempo ambivalente.

Durante il convegno per il centenario della nascita di Milano Marittima C. Francesconi parlando proprio della località cervese, considera le caratteristiche ambientali come uniche nel loro genere e determinanti nell'ascesa turistica dell'area stessa. La località, considerata "perla" del turismo romagnolo, venne fondata secondo i criteri che richiamavano l'idea di *città giardino* di E. Howard, secondo la quale occorre preservare le aree verdi sia per frenare la crescita di centri urbani fra la fine del XIX e l'inizio del XX all'interno delle città industriali inglesi, sia per conservare i caratteri specifici dei singoli luoghi¹²³. L'applicazione dei principi Howardiani in un territorio pensato per il turismo, come lo sono Cervia e Milano Marittima, ha nel caso cervese stimolato la ricerca di un pieno equilibrio fra la pineta, la spiaggia e il centro urbano, dove le aree verdi rimangono un costante richiamo all'armonia fra uomo e natura.

¹²² M. Di Marco, S. Oronzo, G. D'Intino, op. cit. pp. 23-25.

¹²³ 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. Vedi anche P. Guidicini, op.cit., pp. 399-400.

Su questi caratteri ambientali, come anzi detto, si è notevolmente sviluppata la struttura locale nonché il modello turistico proposto negli ultimi decenni, ed in sintonia con essi, non possono che essere i diversi impianti sportivi “pensati” e sviluppati all’interno di un preciso *habitat*. Alla luce di quanto detto è dunque chiara sin da subito la possibilità e la validità di formulare una importante politica di differenziazione costruita sulla triangolazione fra attività sportiva, turismo e ambiente che, a sua volta, stimola e rinnova anche una coscienza collettiva ambientale e innesca un clima favorevole allo sviluppo del rapporto fra sport e natura. 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.

Come fa notare C. Francesconi tale crescita ha dato pian piano “origine a relazioni con altri settori presenti nel territorio soprattutto grazie all’*incoming* turistico generato aprendo in tal modo la strada a interessanti ed efficaci opportunità in un’ottica di marketing, sviluppo territoriale e sostenibilità”¹²⁴.

Sicuramente oltre alla eccellente gestione del sistema locale, la presenza di impianti sportivi consolida e arricchisce un territorio già ben predisposto in grado di abbracciare, realizzare e proporre diverse forme di turismo. L’elevato numero di impianti sportivi che si sono realizzati nel corso degli anni concorre, infatti, significativamente ad allargare il ventaglio dell’offerta turistica soprattutto attraverso l’utilizzo di opportunità connesse allo sport e al benessere.

¹²⁴ C. Francesconi, E. Lanciotti, “Sport e turismo balneare: lo sviluppo di realtà di marketing territoriale”, in C. Tidore (a cura di), *Città mediterranee nello spazio globale. Mobilità turistica tra crisi e mutamento*, FrancoAngeli, Milano 2013, pp. 261-275.

Il valore aggiunto dell'offerta turistica cervese risiede da un lato proprio nella possibilità che si offre al turista di modellare e ri-modellare le diverse attività fra le quali può scegliere, dall'altro lato dalla forte complicità che il territorio stesso presenta. Oltre a ciò un ruolo fondamentale è da rintracciare anche nella capacità, oltre a quella degli imprenditori locali, dei cittadini stessi di riuscire a in saturare un determinato equilibrio fra la loro quotidianità, il turista e la "località turistica". L'aver scelto lo sport come elemento di differenziazione comporta anche un'ulteriore beneficio affinché la vita di comunità possa essere vissuta serenamente e al contempo il turismo possa apportare maggiori introiti alla comunità stessa. Lo sport è infatti in grado di destagionalizzare l'afflusso turistico permettendo così di "spalmare" su più mesi dell'anno le attività degli esercizi commerciali e delle strutture turistico-ricettive. Negli ultimi tre anni la maggior parte degli stabilimenti balneari, soprattutto a causa dei cambiamenti meteorologici che stanno interessando l'intero globo, hanno aperto la stagione relativamente più tardi, intorno alla fine del mese di aprile spostando conseguentemente la chiusura alla fine del mese di settembre. Alcuni stabilimenti, come quello del Bagno Fantini, al quale sarà dedicato un intero paragrafo nell'ultima parte dell'elaborato, hanno tolto l'ultimo ombrellone nella prima metà del mese di ottobre. Ciò ha comportato un riassetto organizzativo degli operatori turistici, i quali, si sono trovati a dover compensare il mancato acquisto del prodotto balneare con una nuova tipologia di offerta. Lo sport in questo caso è stato determinante. Poter essere in grado di promuovere il territorio attraverso la pratica sportiva, permette, infatti, di "vendere il mare" anche al di fuori della stagione estiva. La qualità dei servizi, parte integrante di una politica di differenziazione, che gli operatori locali rivolgono al turista aiutano quest'ultimo nell'acquisto del prodotto turistico

cervese. La gestione familiare della quale molte strutture turistico-ricettive godono, permette una certa personalizzazione del servizio, che si esprime nella cortesia, credibilità, affidabilità e capacità di risposta immediata con il cliente, fino ad estendersi alla totale comprensione/conoscenza di quest'ultimo. Per il post-turista che è sempre alla ricerca di nuove emozioni e sensazioni, che preferisce scegliere ed organizzare personalmente la propria vacanza, che non vuole sentirsi vincolato nei pochi momenti liberi, potersi "fidare" del servizio che acquista è di fondamentale importanza. Possiamo allora affermare che la *differenziazione* del prodotto turistico cervese, non si compone solo dell'elemento aggiuntivo *sport* ma si arricchisce di elementi quali *qualità, competenza, tradizione, affidabilità e innovazione*. Questi elementi sono in grado di determinare un incremento della competizione del territorio cervese nei confronti dell'intero mercato turistico italiano. Alla luce di quanto affermato possiamo dunque far rientrare le nuove politiche turistiche adottate dall'imprenditoria nell'approccio "oggettivo di differenziazione" proprio delle politiche di marketing, per il quale « un servizio si può distinguere dagli altri solo se è veramente differente» «creare un servizio positivamente "unico" che si suppone possa offrire un notevole vantaggio competitivo»¹²⁵. A tale componente oggettiva del prodotto turistico cervese si aggiunge una visione "soggettiva" rivolta a ciò che è il potenziale cliente percepisce o desidera percepire. Possiamo pertanto affermare che la politica di differenziazione attuata nel nostro contesto di analisi si presenta completa e in grado di competere nell'universo dei nuovi turismi.

¹²⁵ P. Kotler, W. G. Scott, *Marketing management*, Isedi, Torino 1991, pp. 664 -672.

III.2

Trasmissibilità innovativa: il Bagno Fantini¹²⁶

L'analisi di sfondo presentata nel secondo capitolo ha evidenziato nella località in esame una continuità sociale e strutturale tra passato e presente molto forte. Il territorio cervese si è trovato negli ultimi sessant'anni a dover affrontare momenti di crisi che hanno interessato, modificato e caratterizzato l'evoluzione del turismo a livello globale. A riguardo però l'imprenditoria autoctona ha sempre dimostrato di essere in grado, seppur con molti sacrifici, di rispondere prontamente a tali cambiamenti rinnovando la propria offerta e facendo forza su quella che è la sua tradizione storico-culturale. Se nel precedente capitolo abbiamo cercato di evidenziare attraverso tre casi di studio alcune linee intraprese dagli operatori locali per cercare di differenziare e destagionalizzare l'offerta turistica, in questo capitolo si vuole focalizzare l'attenzione su una realtà imprenditoriale che ha saputo intrecciare innovazione e tradizione ponendosi in tal senso come caso di eccellenza nel campo dell'imprenditoria autoctona cervese. Il caso Fantini riguarda la storia di un imprenditore locale che partendo dalla gestione dello stabilimento balneare di famiglia da avvio ad una vera e propria macchina turistica che abbraccia diversi ambiti dell'imprenditoria. Come si vedrà dunque nei prossimi paragrafi partendo dallo stabilimento balneare si arriverà alla creazione di un vero e proprio villaggio per il turismo in grado di richiamare numerosi

¹²⁶ Riporto in questo paragrafo, seppur con alcuni aggiornamenti, un mio saggio corrispondente al 4 capitolo del volume di C. Francesconi, (2011), *“Di Padre in Figlio. Una ricerca etno-sociologia sul turismo balneare romagnolo”*, op. cit. pp. 115-127.

turisti, sportivi e non. Seppur considerate separatamente le tre attività lavorano all'unisono e molto spesso gli obiettivi che si propongono coincidono e si intrecciano fra di loro.

Come anzi detto, nonostante i cambiamenti avvenuti, parte degli stabilimenti balneari continuano a gestire l'attività come "una volta", migliorando i servizi e il luogo, ma restando contemporaneamente delle strutture che hanno come primo obiettivo la "vendita del mare e della spiaggia".

La modernizzazione in questo contesto è dunque vista e vissuta unicamente come un miglioramento dei servizi già offerti e già disponibili, modellandoli sulle esigenze e sulle aspettative del turista.

A questo punto cerchiamo di comprendere come cambia il modello di "trasmissibilità" da tradizionale a innovativo, pur mantenendo quelle caratteristiche strutturali proprie di una ricezione che, come già accennato precedentemente, evidenzia un suo punto di equilibrio espressivo ed una sua continuità nell'*armonizzazione di valori tradizionali e moderni*. Lo stabilimento che verrà presentato in questo capitolo è sicuramente un *case study* che accentua l'affermazione appena fatta.

La realtà del bagno Fantini è una chiara "fotografia" di come alcuni operatori turistico-balneari rispondono ad un continuo evolversi del turista e del turismo. Una modalità di cambiamento che non abbandona la tradizione, ma che anzi, all'interno della stessa, cerca di trovare soluzioni innovative, che possano contemporaneamente valorizzare il prodotto turistico e la sua storia, che da sempre rende il litorale cervese unico e ambito.

Il bagno Fantini fa la sua comparsa alla fine della seconda metà degli anni '50. Come tutti gli altri cervesi anche la signora Fiorina, che abitava a

Castiglione, un paese a pochi chilometri dal mare, si improvvisa nel mondo turistico. Claudio, il figlio, ci racconta la storia:

Nasce nel 1959 da mia mamma Fiorina Gondolini e Antonio Fantini. ... sì è, diciamo erano praticamente i primi anni delle aperture del servizio spiaggia legato al servizio alberghiero.

Nessuna esperienza passata è da supporto alla nuova strada che si decide di intraprendere, ma la spinta è principalmente dettata dall'opportunità casuale di trovarsi in un luogo che per ragioni fisico-territoriali è in grado di offrire un prodotto turistico che nei primi anni '50 vede coinvolte masse di individui che cercano un luogo dove poter trascorrere le proprie vacanze, un luogo in cui le famiglie possano riposarsi, rigenerarsi, luoghi in cui vivere la familiarità al di fuori della routine quotidiana. Come ci fa notare A. Savelli, «al mare, nei bagni e nelle attività di svago i giovani acquisiscono una vita privata, ed in questo processo diventa decisivo il ruolo della famiglia. [...] la frequentazione di spiagge per famiglie, in cui tutti si conoscono, e i genitori lasciano i propri figli liberi di stare insieme», creano delle cerchie familiari che mescolandosi danno vita ad una serie di rapporti amicali duraturi¹²⁷. Un elemento questo che ha contribuito e contribuisce ancora, nella maggior parte dei casi, all'afflusso turistico generazionale nel contesto cervese.

In quegli anni lì il marketing non esisteva, ma era sufficiente essere dentro a un imbuto, una strada in cui ci fosse il mare. Credo che nei primi anni '50, primi anni '60, c'era un'esigenza di vivere la spiaggia e il mare come grande obiettivo, perciò non c'era bisogno di avere parallelamente tutta una serie di servizi come oggi, solo ombrellone, lettino e l'acqua, essere dietro ad un albergo in un posto di mare e già i clienti arrivavano.

¹²⁷ A. Savelli, op. cit. pag. 167.

Se vogliamo, sin dal suo esordio il bagno Fantini gode di un certo grado di innovazione, a fare il primo passo sono, infatti, due donne, la signora Fiorina ed una sua parente. Diversamente da quanto accade negli altri stabilimenti dove spesso gli uomini si spingono in questa avventura supportati dall'aiuto di figli e mogli. Nel Bagno Fantini è il marito della signora Fiorina ad essere, invece, da supporto:

Il primo anno lo fece in società con una parente, nel '59, ma poi lo spirito di mia mamma, battagliera, dall'anno dopo se lo gestì da sola ... e prendeva un ragazzino ad aiutarla in estate. ... mio padre aveva un'altra attività in quegli anni lì, logicamente ha smesso ed è stato di fianco a mia madre, ma mia madre con il suo carattere, era lei che aveva i pantaloni, mio padre l'affiancava più che altro come uomo di fiducia.

La fotografia sotto (*Fig. 1.*) è stata scattata nel 1959, l'anno di apertura del bagno. Osservandola notiamo subito che lo stabilimento era decisamente innovativo per l'epoca, disponeva, infatti, di una sala abbastanza grande che fungeva da bar dove ripararsi dal sole cocente o da un improvvisa pioggia, un tavolo posizionato all'esterno per consumare i pasti e un'altalena per i bambini. La cosa più interessante è sicuramente il cartellone pubblicitario sul tetto, ben visibile anche a gran distanza. Mentre tutti gli altri stabilimenti si limitavano ad offrire servizi essenziali come il caffè e bibite, al Bagno Fantini si vendevano in più gelati e panini, inoltre all'interno vi era anche un servizio di tabacchi.



Figura 1 - Bagno Fantini - 1959

Vedendo dalle foto quando appunto nel '59 '60, '61 era praticamente una struttura molto molto base, con un bar. Lì mia madre ... già molto innovativa, fu la prima a fare i panini, e mi ricordo che fece poi una sorta di pensilina o gazebo che tutti gli altri vicini attratti sicuramente da questa cosa ..., specialmente in agosto quando c'era molto caldo e c'era solo l'ombra dell'ombrellone, venivano da noi, e grazie a questa sorta di pensilina riusciva ad accattivarsi anche i clienti vicini.

Tra il '65 e il '66 infatti la signora Fiorina apportò le prime modifiche allo stabilimento: mise la pensilina e sostituì le vecchie cabine. Questi cambiamenti, che sono avvenuti dopo soli pochi anni dall'apertura del bagno, ci mostrano come ormai l'attività istituzionalizzata del bagno fosse diventata una realtà abbastanza consolidata nella vita della signora Fiorina e di tutta la sua famiglia. Il fatto che venga investito del denaro, in un così breve periodo e per una attività stagionale è un chiaro segnale di uno sviluppo territoriale importante e sicuro.

Si evince inevitabilmente quanto la componente femminile sia stata fondamentale nel plasmare, sviluppare gestire un *disegno imprenditoriale locale* che si è concretizzato in un percorso lavorativo in ambito turistico¹²⁸.

Quand'ero piccolino e abitavamo ancora a Castiglione, mi ricordo che mia mamma aveva un vespone, la mattina mi caricava e venivamo al mare ... e si tornava a casa la sera specialmente ad inizio stagione, e poi in quegli anni lì, dentro lo stabilimento c'era una sorta di camera e nei mesi più caldi, luglio agosto, si dormiva lì. In quei mesi non stop ventiquattro ore al giorno vivevi lì.

Il luogo di lavoro durante l'estate diventa la "prima casa", dove si vivono contemporaneamente esperienze private ed esperienze lavorative. Questa situazione comporta un coinvolgimento totale di tutti i membri della famiglia, coinvolgimento che nella maggior parte dei casi ha fatto sì che l'attività intrapresa dai genitori si tramandasse *naturalmente* ai figli.

Ne è un esempio la spiegazione che Claudio fa circa cosa rappresenta per lui il suo stabilimento:

Fondamentalmente sono nato lì, oggi non sono più un ragazzino anzi sono un ragazotto e le mie estati sono sempre estati dove lo scandire dell'alba del tramonto del mare dell'aria mattutina, non so come dirtelo, ha fatto parte fino adesso della mia vita per me logicamente è la mia vita nel senso che... domani se improvvisamente mi dicessero di andare a vivere in montagna a vivere da un'altra parte, secondo me rischierei di avere uno shock allucinante, ... mi sono laureato in economia, appena laureato ho praticato due anni la professione quando ancora c'era mia madre e d'estate per quei due anni è stata una tragedia perché dover vivere in ufficio, occuparmi anche di cose interessanti. Ho però deciso di mettere la mia laurea nel cassetto e di seguire mia madre, perciò penso

¹²⁸ C. Francesconi, "Un luogo e la sua identità", op. cit. pp. 29-46. In diversi contesti il ruolo delle donne è stato nei primi anni dello sviluppo turistico determinante. Dal momento che gli uomini svolgevano lavori paralleli, pressoché sicuri, il ruolo femminile ha assunto uno spessore rilevante in molti dei nuovi piani imprenditoriali turistico-locali.

che sia parte della mia vita e di conseguenza non so se morirò in spiaggia, però più o meno la mia vita al momento è collegata alla spiaggia.

Non vi è un momento ben distinto in cui i figli iniziano ad inserirsi a livello lavorativo nello stabilimento di famiglia, ma è un'evoluzione graduale, che si intensifica e valorizza mano a mano che le stagioni passano. Il fatto che il bagno venga contemporaneamente vissuto come la propria abitazione porta l'individuo a sentirne la radicale appartenenza e la responsabilità su di esso. Lo stabilimento diventa quindi qualcosa che appartiene, è "l'habitus" dei soggetti che lo vivono. Nello specifico caso vediamo come Claudio inizia a muovere i suoi primi passi all'interno della struttura portando con sé un notevole grado di innovazione:

Insomma fin da piccolo sono nato che c'era la spiaggia, prima mi godevo le vacanze come tutti i ragazzini, adesso mio figlio si gode la spiaggia, poi ho cominciato a giocare a pallavolo, che è stata un po' la mia storia proprio per questo mia madre un anno mise una rete da pallavolo, ... dagli anni '72, '73. Insomma, ho cominciato ad organizzare i tornei di pallavolo tra amici e poi sempre più in maniera professionale, perché lo spirito organizzativo già da quegli anni era dentro di me. Così è cominciato un po' tutto, ho iniziato ad affiancare mia madre, insomma i miei genitori in quel periodo... quei quattordici quindici anni che fondamentalmente ho iniziato a lavorare nella gestione del bagno affiancando i miei genitori.

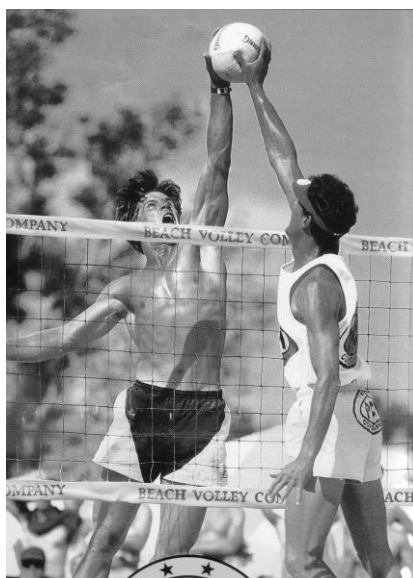


Figura 2 – Anni '80: Claudio Fantini propone il beach volley sulla spiaggia

Se, come dicevamo all'inizio del capitolo, gli stabilimenti si adoperano di anno in anno per mantenere i propri clienti e accaparrarsene di nuovi, migliorando magari la struttura ma mantenendo sostanzialmente gli stessi servizi, al Fantini si sceglie una nuova strada, pur continuando parallelamente a seguire l'ormai consolidata "strategia" di Fiorina. Claudio agli inizi degli anni '80 si rende conto che il turista sta cambiando e che di conseguenza il turismo sta evolvendo. Dobbiamo considerare – come emerge nel secondo capitolo - che la varietà e l'imprevedibilità del fattore turistico è sempre una sfida per le imprenditorie locali e non solo. Come sostiene A. Savelli «si apre una fase di incertezza imprenditoriale che richiede, per essere affrontata, una elevata capacità di analisi del mercato ed un'ampia e costante disponibilità all'innovazione»¹²⁹. Claudio decide,

¹²⁹ Ivi. pp. 309-311.

quindi di esplorare una strada alternativa per incentivare il flusso di turisti nel suo stabilimento. Come si evince dal racconto osserva i tornei di *beach volley* in un viaggio in California, e una volta rientrato in Italia, mira a riproporre questo sport e i tornei ad esso collegati per attirare turisti al bagno.

Abbiamo iniziato ad organizzare tornei di pallavolo sei contro sei con le squadre di serie A di pallavolo di quegli anni finché arriva il 1984. Scatta questa molla: avevo fatto un viaggio in California prima, dove lì vedevo come giocavano a beach volley ball, che era la pallavolo due contro due, nel 1984 decidemmo di fare questo primo torneo a livello europeo usando il beach volley. Da quel torneo, mi sono reso conto che il turismo era cambiato. Non era più quello di mia madre, che lei apriva a maggio ed arrivava la gente, ma ci voleva un po' più di ... ricerca per soddisfare quello che il turista voleva. Lo sport già in quegli anni mi serviva per vendere due pop-corn in più, per far divertire un po' i miei clienti.

Quindi da un lato egli continua ad affiancare i genitori nella gestione dello stabilimento, ma dall'altro sta creando un suo percorso all'interno della struttura stessa. In quel momento inizia ad avere la consapevolezza che in un modo o nell'altro quello sarà il suo futuro. Di conseguenza lo inizia a modellare secondo le sue idee e le sue aspettative. L'intraprendenza che ne scaturisce è, a questo punto, determinante.



Figura 3 – Fine anni '80: la spiaggia del fantini gremita di turisti durante un torneo di beach volley

Durante i tornei la tribuna è gremita di spettatori, che oltre ad assistere al torneo stesso, sono clienti dello stabilimento e fungono da richiamo per chi invece passeggia in spiaggia o sul lungomare (Fig. 3.). Questa, riflettendo, è già di per sé una forma di comunicazione e di pubblicità decisamente innovativa per quegli anni.

La moglie di Claudio, Federica, che oggi gestisce lo stabilimento balneare, ricorda così i primi anni in cui conobbe il bagno Fantini:

Ho conosciuto il bagno Fantini quando ancora lo stabilimento era una sola unità ... me lo ricordo affollatissimo di gente durante un torneo. Claudio allora organizzava i primi tornei di beach volley, queste tribune pienissime di gente e parecchi di quei ragazzi che giocavano adesso sono diventati i nostri amici, ...oltre agli sportivi c'erano anche famiglie che frequentavano il bagno come classici turisti, con ombrellone e lettini per capirci.

Dalle parole di Federica emergono due fattori di notevole importanza che vanno a delineare quella che oggi è la realtà nel suo complesso. Da un lato abbiamo una struttura rivolta ad un “turista di massa”, dall’altro lato si affaccia una nuova angolatura del bagno che si rivolge ai turisti che

praticano attività sportiva. Si tratta di sport fattibili in spiaggia, che vengono proposti insieme al mare e agli ombrelloni come un nuovo prodotto. Il bagno Fantini, pertanto, si differenzia dagli altri stabilimenti e tende a diventare un punto di riferimento per un tipo di turista post moderno.

Ci troviamo di fronte a quello che A. Savelli identifica come *innovazione imprenditoriale caratterizzata dalla dotazione delle attrezzature più nuove e dalle attrezzature più aggiornate per lo svago e il divertimento*¹³⁰. La tendenza alla moltiplicazione e alla differenziazione del prodotto turistico sono indirizzate a rispondere ad una definita nicchia di mercato, che ha come secondo scopo quello di identificare attraverso il prodotto la struttura turistica. E' interessante notare come nel racconto della signora Daniela, imprenditrice locale gestore dello stabilimento balneare Giuliano, parlando proprio in merito ai cambiamenti degli stabilimenti, faccia riferimento a Claudio:

*Pensa al Fantini, come è cambiato, ma è sempre del figlio. Lui se ci pensi è stato un grande... ha altri progetti rispetto a noi ... Allora si è inventato qualcosa di grande ha fatto un bagno bellissimo, un polo sportivo unico.*¹³¹

Il motivo in base al quale Daniela identifica lo stabilimento balneare come “polo sportivo unico” è dovuto anche al fatto che il bagno Fantini nel corso degli anni, guidato appunto da Claudio e dalla sua spinta innovativa, ha subito notevoli cambiamenti proprio in prospettiva di un turismo specifico, senza però abbondare la natura vera e propria del bagno stesso.

Fondamentalmente nel '59 abbiamo acquisito, nel '63 e '64 c'è stato il primo intervento di mia madre, nel '72 abbiamo demolito e abbiamo rifatto e poi come ti ho detto sono state acquisite le altre parti... Negli anni '90 abbiamo acquisito il bagno affianco che si chiamava Arlecchino, qui c'erano ancora i miei genitori ...

¹³⁰ Ivi. pp. 314-315.

¹³¹C. Francesconi, op. cit. pp. 99-113.

Sono già sette anni che abbiamo acquisito i due bagni affianco, il Werther che poi è diventato un tutt'uno.

Allo stato attuale il Fantini si compone di quattro strutture unificate tra loro, al cui interno si trovano ben otto campi da gioco su spiaggia e due campi da basket, di cui uno in riva al mare. Dagli anni '80, quindi, si trasforma: diventa *club*, una forma complessa ed evoluta che ingloba più bagni dedicata allo sport, al tempo libero e allo “stare bene”.

Parallelamente a questo nuovo modo di vedere e vendere la spiaggia resta comunque attiva l'attività propria dello stabilimento balneare, focalizzata sul mare e i servizi ad esso legati. Ovviamente nel corso degli ultimi anni anche questa parte di attività è stata coinvolta in trasformazioni e adattamenti. Sono state, infatti, aggiunte delle nuove file di ombrelloni, è cambiato l'arredamento, i ristoranti da uno sono passati a tre, è ora presente un area dedicata alla lettura e un'area relax. Sicuramente il cambiamento maggiore è dovuto all'introduzione di un *centro benessere* proprio sulla spiaggia. Nel corso della stagione 2012 a partire dal 21 marzo (apertura dello stabilimento) fino al 9 ottobre (termine della stagione balneare) sono stati realizzati ben 51 eventi sulla spiaggia Fantini. Gli eventi organizzati hanno riguardato diversi ambiti fra i quali di maggior rilievo sicuramente quello sportivo, per il quale sono state realizzate non solo mini gare e manifestazioni ma anche veri e propri momenti di campus e stage di diverse discipline come il golf, e il triathlon (Fig.4 e 5).



Fig.4 – Torneo beach soccer Sammontana - 2012



Figura 5 – Torneo di beach golf - 2011

I prodotti che si coniugano al mare sono pertanto molteplici, la conduzione rimane a livello familiare ma scompare totalmente l'idea di semplice stabilimento. Tale impostazione ben emerge dalle parole di Federica:

Direi che in questi anni abbiamo avuto modo di capire, io in prima persona, con Claudio di fianco che è molto più aperto di me, quelle che sono le innovazioni, e ci abbiamo provato. Abbiamo testato che oltre alla spiaggia, all'ombrellone,

quindi al bar, al cappuccino o alla coca cola a questo punto serviva affiancare dei servizi per rendere sempre più appetibile la nostra realtà. Ci siamo un pochino guardati intorno, soprattutto viaggiando. I viaggi che abbiamo fatto insieme in giro un po' per il mondo, le diverse realtà che abbiamo visto, ci hanno aiutato, abbiamo visto, abbiamo capito e abbiamo preso spunto, di conseguenza abbiamo applicato tutto nella nostra realtà. Insomma abbiamo cercato di cogliere quelli che sono un pochino i servizi che ci sono in giro per il mondo e che tipo di servizio offrono e quello che noi cerchiamo quando viaggiamo. I risultati ci sono, li vediamo, c'è anche la risposta da parte del pubblico e questo ci aiuta ancora di più, è una garanzia. Siamo spinti ogni anno ad andare oltre ed a scoprire più che altro cosa di nuovo offrire, quali servizi rinnovare o inventare, insomma ai nostri clienti che arrivano tutti gli anni vogliamo dare qualcosa, perché loro si aspettano comunque sempre la novità. Perché ormai lo sanno, li abbiamo abituati così... Abbiamo proprio chi si aspetta da noi novità, e questo di conseguenza ci porta sempre di più ad allargare i nostri orizzonti.



Figura 6 La spiaggia del fantini Club 2010

Nonostante i proprietari hanno dato uno stile innovativo e decisamente giovanile allo stabilimento, come si evince dalle immagini riprese durante

l'osservazione diretta sul campo, continuano comunque ad offrire servizi anche per le famiglie (*Fig.6.*).



Figura 7 – Le suites che il fantini Club oggi propone

Ai trecento ombrelloni si affiancano, però, delle *suites* da spiaggia (*Fig. 7.*). È opportuno notare come queste siano a volte occupate da famiglie. Come si evince dall'immagine tra i due lettini, infatti, è presente un passeggino. Il “turismo familiare”, pertanto, gradisce e si rapporta con la novità. Sicuramente la nuova linea data allo stabilimento ha fatto sì che alcuni vecchi clienti abbiano abbandonato il bagno, ma subentrano nuovi clienti che ogni anno tornano per scoprire le novità. La fidelizzazione questi ha un valore molto più forte rispetto a quella “tradizionale” del passato, e sicuramente il percorso del Fantini appare in tal modo molto in linea con quanto accade e si richiede all'odierna imprenditoria turistica.

Allora legate ai primi anni '60 a parte quel Ticci ci saranno forse cinque, sei famiglie che ritornano, però diciamo negli ultimi vent'anni siamo riusciti a legarci ad un prodotto come il beach volley, ad una vacanza attiva, ... abbiamo un forte ritorno della clientela.



Figura 8 - Il ristorante del Fantini Club con le fotografie del passato

La figura 8 raffigura uno dei ristoranti sulla spiaggia del bagno: tre clienti guardano, molto presi, due fotografie dello stabilimento risalenti ai primi anni '60. Il fatto che vi siano foto del passato e che siano state posizionate in luogo non di passaggio, ma dove le persone si fermano per mangiare, sottolinea quanto comunque sia importante per i gestori raccontare la loro storia, mostrare le origini, il percorso di un'attività che si tramanda di generazione in generazione.

I cambiamenti in questo caso non indicano una rottura con il passato, bensì un nuovo modo di vedere il futuro per far sopravvivere ciò che è stato creato cinquanta anni fa. La voglia di cambiare è stata sin dall'inizio la peculiarità prorompente del percorso di Claudio all'interno dell'attività di famiglia.

Ma sì, i primi anni di mia mamma no, poi quando nel 1984 parte il beach volley mi sono reso conto che lo sport era per me un canale di marketing e un'identificazione. Poi in questi anni fondamentalmente ho cercato, allargando il concetto dello sport e del benessere, di lavorare sempre su un filone che mi

permetta di essere identificato e di essere anche rintracciato per questo tipo di prodotto.

Sicuramente dalle parole di Claudio si evince la voglia di ricercare una forte identificazione del suo prodotto all'interno del mercato turistico. Questa ricerca nasce, però, dal suo *vissuto*, dalla sua *storia di vita*, che ha viaggiato parallela all'evolversi del modello turistico balneare costruito nelle tre località cervesi, e dai cambiamenti che questo stesso modello stimola per essere preservato e trasmesso. Un chiaro desiderio quello di Claudio di tramandare la propria cultura imprenditoriale con una abbondante dose di innovazione, con il fine ultimo di soddisfare le esigenze del *turista post-moderno* e del turismo post-moderno. Per seguire questa direzione ha scelto lo sport, il lavoro di squadra, la grinta, la competizione, ma anche la continuità e il rispetto per il proprio passato ed i valori ad esso connessi. Questi sono gli ingredienti che da sempre caratterizzano l'imprenditoria turistica cervesa che, come anzi detto, ben si ritrovano espressi nel nuovo prodotto che Claudio ha scelto per la futura storia imprenditoriale della sua famiglia e per la sua realtà, complessa e differenziata, ma ancora così legata al mare e alla spiaggia.

III.3

Sportur Promotions & Sportur Club Hotel

Non a caso il primo paragrafo di questo capitolo è stato dedicato alla narrazione della storia del Bagno Fantini. Così facendo si è voluto da un lato rispettare il flusso degli avvenimenti “storici” in ordine temporale e dall’altro rispettare le fasi evolutive della ricerca. Occorre però precisare che le fasi di osservazione della realtà Fantini, sono state molto spesso coincidenti in quanto i due mondi *Sportur* e *Sportur Club Hotel*, all’interno dei quali è stata svolta un’osservazione partecipante, sono strettamente collegati fra loro, e molto spesso le attività delle due sono difficilmente separabili. Pertanto, seppur il racconto segue un ordine cronologico, relativo alla nascita delle strutture, l’idea è quella di mostrare l’abilità dell’imprenditore nell’aver saputo creare un vero e proprio “teatro dello sport nell’arena balneare”.

Successivamente allo studio dello stabilimento balneare e alla frequentazione di Claudio Fantini allo scopo di avere informazioni in merito alla sua storia imprenditoriale si è instaurato un rapporto di collaborazione che ha visto il mio inserimento all’interno degli uffici dello *Sportur Promotions* – Eventi di Sport. Ovviamente questo ha dato alla ricerca un nuovo *input* e ha fornito un’occasione per poter indagare da vicino le dinamiche interne di una piccola società locale che ha fatto dello sport e del turismo due elementi indivisibili.

Sportur è una società di organizzazione eventi che trae origine dall’unione di due mondi, il mondo dello sport e quello del turismo, *spor – tur*.

Come detto nel precedente paragrafo, nei primi anni '80 Claudio Fantini introduce per la prima volta in Italia, uno sport da spiaggia, fino ad allora conosciuto solo negli Stati Uniti e Sud America con il nome di “*beach volleyball*”. Nel 1984 al Bagno Fantini si svolge il primo torneo Italiano di *beach volley*. A seguito del successo di quell'evento, i tornei di questa disciplina vengono giocati nelle più popolari spiagge d'Italia, fino ad arrivare all'organizzazione del primo campionato italiano ufficiale. Il grande successo del *beach volley* apre le porte ad altri giochi da spiaggia quali: *beach soccer*, *beach tennis* e *beach basket*. Ovviamente questi sport venivano nella maggior parte delle volte improvvisati sia nelle regole sia nei campi in quanto ancora poco conosciuti. Ed è proprio in questo momento che Claudio Fantini si rende conto del grande potenziale sportivo e decide di dare una svolta nel mondo del turismo, non solo di riviera. Da qui nasce e trae origine la filosofia di *Sportur*.

Nel 1997 la neo società organizza il suo primo evento: “Prima Gran Fondo di Ciclismo”¹³², una delle manifestazioni più importanti che porteranno *Sportur* in pochi anni ad essere identificata come società *leader* nel settore del ciclismo.

Gli obiettivi principali che si era preposta la Sportur erano da un lato finalizzati a richiamare quanti più clienti al Bagno Fantini offrendo loro un'alternativa alla “vita da spiaggia” riqualificando e rilanciando al contempo il prodotto¹³³; dall'altro, invece, racchiudevano una chiara funzione promozionale per l'intera area cervese.

¹³² La manifestazione sportiva verrà analizzata nella sua completezza nel quarto paragrafo del suddetto capitolo.

¹³³ Ricordiamo infatti che qualche anno prima la guerra del Golfo fece registrare un brutto calo negli arrivi e nelle presenze turistiche in tutta l'area mediterranea. Seppure la ripresa, soprattutto nel territorio cervese, fu rapida e inarrestabile sino ad oggi, gli imprenditori dovettero ingegnarsi per mantenere da un lato il “vecchio” cliente e dall'altro per cercare di ampliare la nuova clientela.



Figura 1- Granfondo di Ciclismo con testimonial Marco Pantani – anni 2000

L'imprenditore aveva intuito già allora che attraverso lo sport si poteva non solo ampliare e rinnovare l'offerta balneare ma anche promuovere il territorio. Oggi la maggior parte degli studi sul marketing territoriale riconoscono nello sport e soprattutto negli eventi sportivi un enorme potenziale in termini sia di offerta, che di recupero di aree depresse. Dice E. Tarfanelli in merito «L'evento è implicitamente una risorsa turistica: esso si rivela un'iniziativa di interesse estrinseco rispetto al luogo in cui si manifesta, quindi è un avvenimento potenziale, generatore di spostamenti, e costituisce per le destinazioni un vero e proprio prodotto da offrire»¹³⁴. Se si osserva la foto sopra (fig. n.1) riportata è possibile notare come possono essere considerati ulteriori due aspetti, decisamente innovativi in ambito turistico per quegli anni. Il primo è inerente allo sponsor, il secondo al testimonial.

¹³⁴ E. Tarfanelli, op.cit. pag.82.

Entrambi sono e rappresentano un'azione di comunicazione attraverso un processo in cui aziende, enti e società si mettono in rapporto con altre realtà per una stessa finalità, quella promozionale. Come ho avuto modo di apprendere, sin dall'inizio, la maggior parte degli eventi realizzati da *Sportur* vedono la collaborazione di più figure organizzative che spaziano dalle federazioni ed enti sportivi fino alla partecipazione volontaria del cittadino. Possiamo considerare queste prime esperienze collaborative come forme iniziali di network locale, che nel corso degli anni sono andate sempre più rafforzandosi e strutturandosi sino a divenire oggi un vero e proprio elemento indiscusso nelle pratiche turistico-sportive promosse nel territorio Cervese. Altro esempio di collaborazione fra realtà locali lo si può individuare nel servizio ospitalità fornito agli sportivi. All'interno della società *Sportur* inizialmente era presente una figura con lo specifico compito di provvedere, per coloro che ne facevano richiesta, alla prenotazione di una stanza fra gli hotel disponibili nel periodo dell'evento. Successivamente, alla figura professionale subentrò uno stretto rapporto di collaborazione fra *Sportur* e l'agenzia *Cervia turismo*¹³⁵, la quale oltre a promuovere l'evento provvedeva a fornire una lista delle strutture ricettive disponibili nel periodo di fermento fra le quali lo sportivo poteva esprimere la sua preferenza e confermare la prenotazione. Da colloqui informali si è venuto a conoscenza che già in quegli anni si stava avviando una politica, da parte di imprenditori e istituzione comunale, volta alla

¹³⁵ Cervia Turismo nasce come agenzia di promozione e commercializzazione della città. Oggi la società, oltre a fornire il servizio di prenotazioni alberghiere si occupa della gestione dei punti di Informazione e Accoglienza Turistica. Gli operatori, grazie all'approfondita conoscenza dei servizi offerti dal territorio, forniscono al turista i migliori servizi turistici disponibili, assistendolo e offrendogli una consulenza accurata e professionale nella definizione della sua vacanza, così come un valido supporto nella fase organizzativa concreta. La presenza del Comune come socio di maggioranza garantisce ai turisti l'erogazione imparziale e gratuita dei servizi istituzionali.

destagionalizzazione del periodo turistico attraverso la creazione di eventi sportivi. Diversi infatti erano gli alberghi che decidevano di anticipare o posticipare l'apertura e la chiusura della propria struttura in funzione di tale prospettiva.

Col passare degli anni gli eventi realizzati dallo *Sportur* acquisiscono sempre maggior rilievo a livello nazionale e molti di loro, essendo a cadenza annuale, divengono un appuntamento da non perdere. Come già affrontato nel secondo capitolo la ciclicità degli eventi trasforma il luogo in caratteristica stessa dell'evento e per questo motivo evento sportivo e località diventano unico prodotto. Il territorio viene quindi acquistato e riconosciuto in funzione dell'evento sportivo.

Nel corso degli anni la società si afferma nel campo delle manifestazioni di carattere ciclistico ma contemporaneamente inizia anche un *escalation* nell'organizzazione di "mini eventi" principalmente pensati per la stagione balneare. Stringendo quante più collaborazioni con sponsor, federazioni ed enti, le spiagge del Bagno Fantini si colorano di divise amatoriali e professionistiche, da aprile ad ottobre. Le gare sono pensate principalmente per essere disputate nei *week-end*, lasciando al contempo ampio spazio al godimento della spiaggia. Inoltre, le numerose escursioni e clinic di ciclismo, permettono agli atleti di scoprire il territorio e le bellezze naturali locali.



Figura 2 – Adidas Beach Games - 2011



Figura 3 – Torneo di beach soccer -2011

Prende avvio così un calendario di eventi ricco di numerose opportunità di pratica sportiva *open air* e *outdoor*: gare e manifestazioni, tornei estivi, scuole e camp per l'avviamento o il perfezionamento degli sportivi di tutte le età, clinic rivolti ai tecnici, *special events* creati ad *hoc* per i *partner Sportur*.

Le discipline che oggi possono essere praticate, oltre al beach volley e al ciclismo, e che fanno parte di un vero e proprio prodotto turistico sono molteplici: il *triathlon*, il *duathlon*, il *basket*, il *footvolley*, il *beach tennis*, il *tennis*, il calcio, il nuoto, l'equitazione, la vela, il *surf*, lo sci nautico, la

canoa, il catamarano, la pesca sportiva, il *diving*, il *nordic walking*, il tiro con l'arco, il golf, e la danza sportiva. Per ognuna delle discipline vengono messi a disposizione gli impianti sportivi di riferimento: alcuni sono presenti all'interno del Bagno Fantini, mentre altri sono di proprietà comunale o privata, con i quali il gestore stipula delle collaborazioni e convenzioni al fine di offrire da un lato offerte agevolate al cliente sportivo, dall'altro con lo scopo ultimo di creare una rete sistemica che ogni volta sia in grado di *rimandare*, direttamente o indirettamente al mondo Fantini . A tale proposito è bene evidenziare ancora una volta quanto sia diffusa fra gli operatori locali, che si indirizzano verso un prodotto sportivo, la pratica ad usufruire degli impianti e strutture presenti nel territorio. Come anzidetto la maggior parte delle attività organizzate da *Sportur* trovano oggi il loro svolgimento proprio sulla spiaggia e continuano ad essere sostenuti dagli sponsor di grandi brand, protagonisti del mondo sportivo a livello nazionale e internazionale. E' importante sottolineare che la maggior parte dei volti sportivi che presenziano gare ed eventi lo fanno gratuitamente in quanto frequentatori dello stabilimento balneare da diversi anni e amici dei gestori. Come per la gestione del Bagno Fantini anche questa realtà vede il coinvolgimento di membri della famiglia e di una schiera di fidati collaborati sempre scelti fra la rete amicale. Gli eventi sportivi, infatti, vengono ideati dall'imprenditore stesso, e realizzati dal suo "staff" di artigiani locali.

Il personale che si occupa invece della gestione delle squadre, dei tempi di gioco, del materiale sportivo e dei gadget, è rappresentato perlopiù da soggetti in qualche modo legati al proprietario, che praticano la disciplina sia a livello agonistico sia a livello amatoriale; Alcune di queste figure sono dei veri e propri "riferimenti" del mondo dello sport. E' possibile a questo

punto anticipare qualcosa in merito al processo creativo dell'evento. Possiamo far coincidere la figura imprenditoriale di Claudio Fantini con le numerose figure professionali del mondo del marketing. Le idee nascono da lui dopo aver osservato e chiesto direttamente ai suoi clienti cosa ne pensano di un determinato sport o di una specifica attività. Claudio, infatti, si pone in maniera molto recettiva nei confronti dell'ambiente esterno che lo circonda, capta le novità, le elabora, le crea e le propone. La fase di realizzazione non segue né un ordine prestabilito né tantomeno viene decisa a tavolino. Questo atteggiamento seppur positivo per certi versi, molto spesso genera confusione a livello organizzativo, soprattutto nel passaggio di informazioni tra i diversi collaborati. Durante il mio periodo di osservazione molto spesso mi sono sentita dire:

*... questa notte mentre guardavo altri siti mi è venuto in mente che potremmo organizzare in spiaggia un corso promozionale di catamarano... prova a sentire quelli del surf shop, vedi se hanno voglia di fare da sponsor...*¹³⁶

E' così che nasce l'evento e si instaura la collaborazione. Il successo che ha visto il realizzarsi del "mondo Fantini" è racchiuso proprio nell'atteggiamento positivo di provare e sperimentare, facendo forza sulla propria tradizione imprenditoriale e culturale e sul proprio *know how* acquisito negli anni. A favore ovviamente giocano anche la fiducia e la curiosità da parte dei turisti abituali, nonché l'appoggio che riceve dalle altre realtà locali. La natura eterogenea del prodotto lascia chiaramente intendere che l'offerta sportiva è rivolta contemporaneamente sia allo sportivo, sia al turista, sia al cittadino.

Nel 2010, a vent'anni dall'apertura di Sportur, visto il successo riscontrato con il mondo dello sport, Claudio Fantini decide di completare il suo

¹³⁶ Quanto riportato corrisponde a stralci di conversazioni avvenute in ufficio e che sono state riportate nella scheda di osservazione.

progetto “innovativo”, avviando la sua nuova attività: lo *Sportur hotel*. Gli obiettivi sono due:

- offrire ai clienti del bagno un punto di alloggio
- promuovere un pacchetto turistico innovativo che offra ai turisti sportivi un sistema di servizi specifici.

Da principio rileva la gestione di un albergo già esistente, l’hotel Manuela, posizionato nella via parallela al lungo mare G. Deledda in corrispondenza dello suo stabilimento balneare. Contemporaneamente sposta gli uffici dello Sportur nella nuova struttura alberghiera e riordina l’intero organico, assegnando le nuove mansioni organizzative-gestionali alberghiere al personale Sportur. I collaboratori restano invariati.

Col prendere in gestione la struttura, Claudio ha acquisito anche una parte di clientela fidelizzata che frequentava l’Hotel Manuela già da diversi anni per le proprie vacanze balneari, principalmente composta da gruppi di soggetti di mezza età e da un discreto numero di nuclei famigliari. I vecchi clienti, durante la prima stagione, si sono amalgamati con i nuovi frenando quella che doveva essere l’immagine lancio della struttura, ossia, un albergo per sportivi. A partire dal secondo anno l’hotel cambia fisionomia. Seppur non vi sono stati interventi strutturali, Claudio ha cercato di rinnovare la struttura dandogli un *imprinting* del tutto sportivo.

Per prima cosa è stato creato un logo, e successivamente un *leitimove* “Ospitalità da Campioni”. La vecchia insegna non è stata sostituita e al suo fianco è stata inserita la nuova. La connessione tra tradizione e innovazione si richiama in ogni ambito. L’interno della struttura viene arredato con materiale sportivo, nella *hall* come nelle camere sono presenti riviste e giornali a tema, targhe e coppe. Gigantografie di grandi campioni fanno capolino nelle stanze da letto e nelle aree comuni. Nel controsoffitto della

sala da pranzo è raffigurata una grande piscina e una pista di atletica. Diversi sono i gadget posizionati sopra ai mobili e dentro le vetrine, molti di loro portano il marchio della Gazzetta dello Sport.

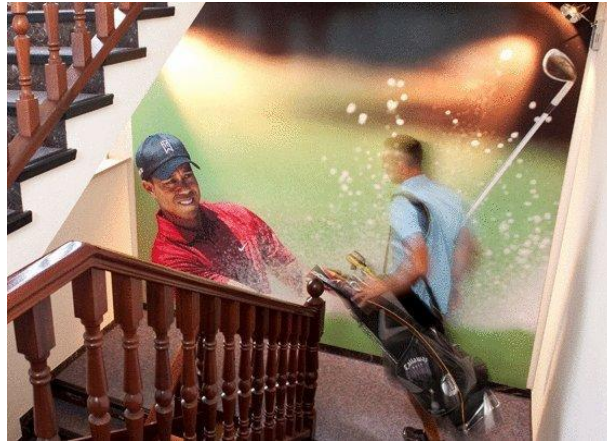


Figura – scala interna Sportur Club Hotel – Tiger Woods - 2011



Figura 2 – hall Sportur hotel - 2011

Ma per lo sportivo non c'è solo questo: vengono infatti offerti servizi speciali quali particolare alimentazione, servizio di lavanderia campi sportivi, meccanici di fiducia, possibilità di noleggio di attrezzature. Nel 2011 avviene un ulteriore cambiamento. Alla gestione della prima struttura

se ne affianca una seconda che vede l'annessione dell'hotel Wally a l'hotel Sportur. Il nuovo edificio trovandosi di fatto tra lo stabilimento balneare e l'hotel Sportur, si configura come accesso veloce e diretto alla spiaggia. Nasce così il nuovo Sportur Club Hotel. A partire da questo momento prende avvio una nuova modalità di ospitalità, fortemente legata alle suggestioni e ai valori dello sport e del territorio e che rappresenta indubbiamente una vera e propria evoluzione e innovazione nel campo dell'imprenditoria cervese. Congiuntamente a quella "mare" l'hotel propone tre tipologie di offerte: family, sport, benessere. Le tipologie mare e family non si discostano molto da quelle promosse da altre strutture ricettive della zona a differenza invece dei prodotti benessere e sport che sembrano possedere un alto valore innovativo. Ad esempio, per quanto concerne il benessere, l'offerta oltre a dare la possibilità di usufruire del centro termale locale a prezzi scontati, offre il benessere sulla spiaggia. Mettendo infatti a disposizione la Spa presente all'interno dello stabilimento balneare, Fantini coniuga mare e *wellness*. Offre in buona sostanza una occasione di vivere in modo diverso la spiaggia. Ombrellone e lettino si spostano dalla spiaggia al giardino della Spa. Oltre ad offrire una vasta gamma di pacchetti per vacanze sportive, l'hotel, ha stipulato una serie di convenzioni con federazioni e associazioni sportive locali che coprono tutto il periodo stagionale da marzo ad ottobre. Questa collaborazione, inoltre, permette alla struttura di entrare a far parte di una lista di hotel selezionati all'interno del circuito delle federazioni sportive, le quali li consigliano ai propri iscritti quali strutture atte a soddisfare particolari esigenze, come quelle appunto sportive. Al fine di evidenziare gli elementi innovativi e caratterizzanti la nuova offerta sportiva, rivolgeremo ora l'attenzione alla pagina web della struttura, nella quale

compaiono in tutta la loro completezza. Al contempo però tale riferimento non deve essere letto come un'analisi approfondita dei nuovi sistemi di comunicazione, ma semplicemente deve essere intesa come una presentazione delle modalità di promozione e di creazione del prodotto turistico.

Affinché la propria offerta sportiva possa arrivare al più vasto numero di potenziali clienti, l'imprenditore fa ricorso all'uso del *web*. Come anticipato all'inizio del paragrafo, la maggior parte degli eventi che vengono organizzati dallo Sportur sono principalmente pensati ai fini di una promozione turistica.

Il sito della pagina hotel contiene una sezione interamente dedicata allo sport e alle vacanze sportive. La pagina (Fig.3) si costituisce di diverse sezioni quali: discipline sportive, *testimonial*, *partners*, filosofia dell'azienda ed infine promozioni vacanza.



Figura 3 – Pagina sport –Sportur Club Hotel – 2012
Fonte: www.sporturclubhotel.com

Al di là del tipo di offerta relativa al pernottamento durante l'evento sportivo, ciò che sembra interessante notare è la combinazione fra lo sport, il mare e il soggiorno turistico. Il fatto che la maggior parte delle manifestazioni si svolgono nell'arco di più giorni, e che all'interno dell'offerta viene sempre incluso il servizio spiaggia, composto da ombrellone, lettino e cabina, non lascia spazio ad altri tipi di interpretazione se non quello di una volontà imprenditoriale di generare flussi turistici attraverso lo sport. Infatti, l'obiettivo non è solo quello di offrire una struttura di riferimento per lo sportivo come ad esempio può essere un rifugio in una località montana per uno sciatore, ma vuole essere qualcosa di più. Come più volte ripetuto attraverso lo sport si cerca di vendere e promuovere il territorio, offrendo qualcosa di nuovo in grado di dare valore alla vacanza.

Per quanto concerne le tipologie di sport, il turista ha a disposizione ben 28 discipline fra cui scegliere: atletica, *basket*, *beach sport*, *bowling*, calcio, calcio A5, canoa, catamarano, ciclismo, pesca sportiva, danza, *diving*, *duathlon*, *triathlon*, equitazione, fuoristrada, golf, *kart*, moto, MTB, *nordic walking*, nuoto, sci nautico, *surf*, tiro con l'arco, ultraleggeri, vela e wellness. La maggior parte di queste si possono praticare nelle strutture Fantini, altre invece richiedono l'utilizzo di impianti esterni. Ad ogni disciplina è dedicata una *finestra* (Fig.4) all'interno della quale oltre alla spiegazione della dottrina e ai servizi che l'hotel offre in merito, è presente anche una sezione dedicata all'elenco di tutte le strutture impiantistiche presenti nella zona dove poter praticare la disciplina, i servizi che quest'ultime offrono ed eventuali manifestazioni, gare meeting ecc.

Il *concept* in questo caso va molto al di là dell'offerta di un prodotto sportivo, infatti, ciò che l'imprenditore ha creato, quasi inconsapevolmente,

è un vero e proprio sistema di divulgazione e promozione di iniziative a finalità turistiche. Seppur non riconosciuta istituzionalmente in quanto non classificabile come tale, l'idea innovativa di Claudio Fantini richiama chiaramente i concetti che stanno alla base delle *Sport Commissions*. Quest'ultime sono, in sostanza, istituti operativi designati al fine di utilizzare l'attività e le manifestazioni sportive come veicolo e spinta al turismo e per creare e migliorare le strutture sportive presenti in un determinato territorio¹³⁷.

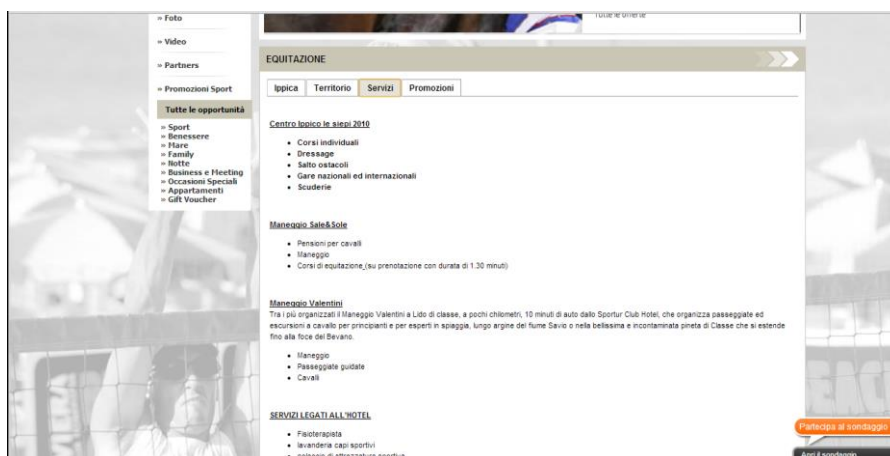


Figura 4 – Finestra web per disciplina sportiva – equitazione
Fonte: www.sporturclubhotel.com

Dice a riguardo E. Tarfanelli «operare all'interno di una *Sport Commissions* o collaborare in sinergia con i suoi membri significa concretamente essere attivi per promuovere il proprio territorio»¹³⁸. Seguendo quest'ottica allora

¹³⁷ La prima *Sport Commissions* nasce in America nel 1992, in Italia il primo comitato è stato istituito in Piemonte, ora non più operativo, il secondo a Rimini e il terzo a Vicenza.

¹³⁸ Sull'argomento si rimanda a E. Tarfanelli, op. cit. pag. 106-109.

alle tre realtà Fantini, viaggiando all'unisono e allacciando collaborazioni con diverse realtà territoriali e approfittando di quelle che sono le potenzialità territoriali, va senza dubbio riconosciuto il merito di *fare sistema* attraverso il prodotto sportivo. A rafforzare quanto appena asserito, è ancora una volta la modalità di realizzazione di questo modello. Durante il mio periodo di osservazione all'interno della struttura mi sono occupata proprio della realizzazione del prodotto sportivo e della relativa pagina *web*. Partendo da una attenta mappatura delle strutture presenti sul territorio, con la stessa spontaneità dell'imprenditore pocanzi descritta, viene decisa la disciplina da inserire. Il passo successivo è quello di contattare il gestore della struttura per proporre l'eventuale collaborazione. Una volta raggiunto l'accordo all'interno del sito viene inserito il *link* promozionale che rimanda all'impianto sportivo, dandogli in tal modo visibilità gratuita. Per suo conto la struttura sportiva dà all'albergatore la possibilità ai clienti Sportur di usufruire dell'impianto a prezzi agevolati. E' dunque evidente come la ricerca del prodotto da offrire nasce dal e nel territorio.

Avviandoci alla fase conclusiva di questa presentazione possiamo considerare a tutti gli effetti Sportur Club Hotel come un vero e proprio contenitore di attività principalmente legate allo sport e al benessere, all'interno del quale convogliano tutte le opportunità sportive che l'area cervese è in grado di offrire. Possiamo considerare la struttura ricettiva come l'elemento legante che chiude il cerchio. Altro non è che l'espressione della realizzazione di un disegno sperimentale imprenditoriale, che cerca di identificarsi in un'arena turistica sempre più competitiva e differenziata, attraverso la realizzazione di prodotti innovativi valorizzati dalla cultura e dall'identità locale. Inoltre, attraverso l'utilizzo del web. 2.0 lo *Sportur Club Hotel*, come la *Sportur Promotions*, riescono a

veicolare sia l'immagine delle strutture, sia le potenzialità del territorio. Infatti, i numerosi video, inseriti dall'utente, che compaiono nei siti e che si possono trovare anche navigando in *Internet*, offrono il vantaggio di una valutazione concreta da parte del potenziale turista. A maggior ragione, sempre sull'argomento, il ricorso ai *social network* quali *twitter* e *facebook*¹³⁹, permettono da un lato lo scambio di informazioni fra utenti, dall'altro lato sono in grado di creare un'unica grande connessione fra le diverse realtà locali implicate, divenendo così un potente mezzo di comunicazione e promozione. Altre modalità di promozione degli eventi si avvalgono del processo di *linkaggio* (*fig. n.5*)¹⁴⁰ su due livelli. Nel primo il gioco di link è interno, ossia si rimanda l'utente sempre ad una pagina del circuito fantini. Nel secondo, invece i link fungono da collegamento con i siti istituzionali, federazioni sportive e sponsor. L'obiettivo in questo caso è quello di tenere separate le attività di ognuna area, stabilimento balneare, società sportiva e struttura alberghiera, così da identificarle individualmente secondo la loro vocazione, mantenendo al contempo la *storicità* di ognuna di esse al fine di non deformare l'idea di quei clienti, sportivi e turisti, che fino a quel momento sono stati soliti confrontarsi con una di loro. Ad esempio, il ciclista di Sportur si aspetta di trovare nella pagina del sito informazioni tecniche sugli eventi inerenti alla disciplina e non pacchetti promozionali che per contro sa di poter trovare nella pagina dell'hotel. Contemporaneamente tale atto dà una visione professionale di ciascuna area e quindi in grado di attirare diverse tipologie di clienti.

¹³⁹ Per approfondimenti sull'argomento si rimanda a G. Riva, *I Social Network*, Il mulino Bologna 2010; E. Manudi, G. Nencioni, M. Pannojo, *Social network. Facebook, twitter, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Mondadori, Milano 2011.

¹⁴⁰ Si riporta la figura n. 5 come esempio dell'utilizzo di link all'interno di una pagina web. I quattro *banner* presenti nel lato destro dell'immagine, se cliccati dall'utente, permettono a quest'ultimo di "entrare" direttamente nel sito promosso corrispondente. www.sportur.com.

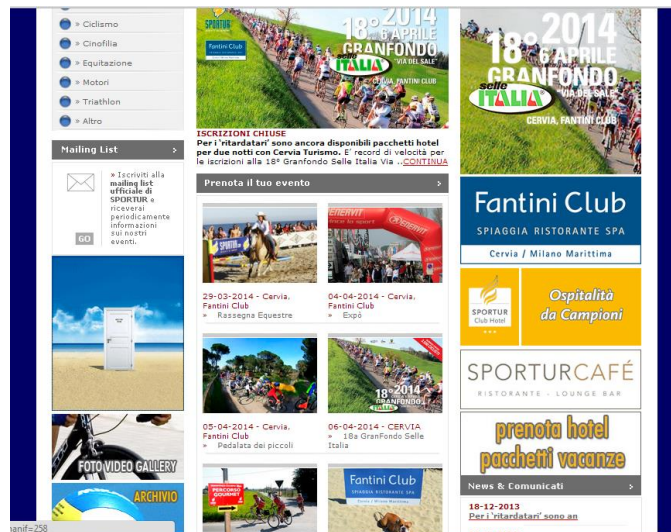


Figura 5 – On page Sportur – Eventi di Sport

Quanto fin qui presentato è il frutto dell'ingegno, della passione e della cultura di un imprenditore, che sin dalla sua adolescenza ha fatto parte del mondo dell'ospitalità e che intende conservare e tramandare seppur con una buona dose di innovazione

... in progetto di creare una realtà unica assemblando tutti i vari spazi [...] speriamo con il nostro apporto, mio di Claudio le mie sorelle che ci sia sempre un lavoro così di team come è sempre stato con i nostri collaboratori che da anni ci seguono di conseguenza anche questo insomma mi porta a pensare che comunque anche loro siano contenti e affezionati a questa realtà e poi tutte le amicizie che comunque girano intorno alla nostra realtà, perché davvero le persone che conosciamo sono davvero tante che comunque ogni anno ritroviamo [...] si sicuramente il futuro è positivo ed è pensare tra virgolette in grande ..

avendo due bambini che hanno otto sette anni che ancora sono piccolini però hanno già capito come funziona, hanno capito bene o male quali sono i nostri obiettivi e quindi insomma anche tutto il nostro lavoro anche poi in prospettiva loro, prospettiva futura proprio per loro, poi speriamo che a loro piaccia e che si sentano anche loro realizzati come ci stiamo sentendo noi...

III.4

Gara ciclistica – XVII Granfondo Selle Italia “Via del Sale”

Tra i numerosi eventi sportivi promossi dalla *Sportur Promotions*, la *Granfondo Selle Italia*, oltre a rappresentare storicamente la nascita della società, nonché la sua grande evoluzione, è sicuramente oggi la manifestazione sportiva più rilevante sul territorio cervese, per il numero di iscritti, per la capillare organizzazione di cui necessita ed infine per la partecipazione e collaborazione di numerose figure, quali: municipalità, imprenditoria, sponsor, federazioni sportive e cittadinanza. La Granfondo Selle Italia è ormai un appuntamento fisso per i numerosi amanti delle due ruote, nazionali ed internazionali. Da oltre diciassette anni la *Sportur Promotions* di Cervia, organizza questa competizione ciclistica che sin dalla sua prima edizione negli anni novanta, vanta un importante numero di iscritti. Infatti, fino alla decisione presa negli ultimi due anni di chiudere le iscrizioni ai primi 3.500, il numero dei soli partecipanti si aggirava all'incirca intorno ai 5000, mentre il numero delle presenze giornaliere, di ieri come oggi, sfiora le 10.000 unità.

L'evento sportivo ha una durata di tre giorni durante i quali si svolgono diverse attività e mini gare aperte rivolte al pubblico sportivo e non. A partire dal venerdì viene allestita nella zona adiacente al centro *hospitality* una area dedicata all'*Expò*. L'area espositiva della Granfondo Selle Italia, *Bicycle Expò*, è molto più di un villaggio espositivo. Essa infatti è la più grande fiera all'aperto d'Italia con oltre 100 aziende tecniche presenti, interamente dedicata al mondo della bici. Inoltre, all'interno di questa area, percorribile anche in bicicletta, sono presenti dei gazebo tecnici che offrono

la possibilità al pubblico di gran fondisti di poter testare le proprie biciclette, chiedere informazioni e confrontarsi con i grandi campioni delle due ruote ospiti negli stand delle aziende. Al momento dell'iscrizione alla gara, lo sportivo può scegliere a fra tre differenti percorsi, ognuno dei quali presenta un preciso livello di difficoltà. Il percorso corto prevede 77 km e non è competitivo, il percorso medio è di 107 km, ed infine il percorso lungo si snoda lungo 150 km ed caratterizzato da forti pendenze fra cui la rinomata “cima Pantani”. Proprio in quel tratto di strada, a 375 metri di altitudine, ogni anno un vasto pubblico attende i ciclisti, incitandoli al loro passaggio. Sono momenti di grande emozione e coinvolgimento che danno grinta e forza agli sportivi.



Figura 1 – Mappa percorsi Granfondo Selle Italia “ Via del Sale”

Tutti i percorsi partono dal lungomare Cervese, attraversano i suggestivi centri rurali dell'entroterra romagnolo, per poi giungere all'arrivo nuovamente fronte mare. Lungo le percorrenze sono presenti punti ristoro e

aree meccaniche. Il cuore della manifestazione si sviluppa all'interno dello stabilimento balneare "Fantini Club".



Figura 2 – Area Hospitality presso lo stabilimento "Bagno Fantini Club"

All'interno dell'area *Hospitality* si trovano: segreteria di gara, area per il ritiro dei pettorali e materiale di gara, ristorante, ufficio stampa, servizio docce, parcheggio bici, *exclusive expò* e area premiazioni. Lo stabilimento coincide con il punto di arrivo della gara. Una delle particolarità di questa competizione risiede nelle diverse attività promosse al suo interno e che caratterizzano le tre giornate. Infatti, oltre all'*expò*, vengono organizzati piccoli spettacoli acrobatici e mini gare a cronometro che consentono, se vinte, il vantaggio della partenza in "griglia d'onore", nella gara domenicale, a poche posizioni dai testimonial presenti. A tal proposito è possibile evidenziare ulteriori tre attività all'interno della Granfondo Selle Italia che sono decisamente rilevanti ai fini della ricerca: "l'Antica via del sale", "Le strade dei sapori" e la "Minigrafondo".

La prima manifestazione fa riferimento all'Antica Via del Sale (Fig.5), e si disputa contemporaneamente alla gara principale. Per partecipare è

necessario avere delle bici d'epoca e rispettiva divisa. La pedalata, inglobata all'interno della Gf, è un momento di rievocazione storica che ricorda e vuole porre omaggio ai pionieri della disciplina. Ai partecipanti viene consegnata una particolare pettorina e viene dedicata una specifica griglia di partenza. I primi di categoria si aggiudicano la speciale premiazione *Vintage*.

La seconda manifestazione riguarda la Minigranfondo Sportur (fig.4), che prevede un percorso di 11 km circa, interamente dedicata a bambini e ragazzi accompagnati dalle famiglie con qualsiasi tipo di bicicletta. Durante il percorso i piccoli ciclisti trovano dei mini punti ristoro e, al loro arrivo ad attenderli c'è un Festoso nutella Party. Infine, la terza ed ultima manifestazione si riferisce alla Pedalata Gourmet le strade dei sapori (Fig.3), una pedalata cicloturista di circa 40 km, aperta a tutti, che attraversa le vie del centro di Cervia e Milano - Marittima, la pineta, le saline fino ad inoltrarsi nell'entroterra cervese dove sono previste soste di degustazione dei prodotti caratteristici e locali¹⁴¹.

¹⁴¹ A differenza delle scorse edizioni, quest'anno, l'organizzazione ci ha dato l'opportunità di partecipare direttamente alla pedalata. Così, munita di bici, sono partita con l'intero gruppo. E' stata decisamente un'esperienza interessante sia dal punto di vista personale che scientifico. Durante la pedalata ho avuto modo non solo di relazionarmi con i partecipanti e scoprire i loro pensieri in merito all'evento, ma anche di avere una posizione privilegiata che mi ha consentito di osservare direttamente comportamenti e atteggiamenti che venivano posti in essere direttamente dagli appartenenti al gruppo. Lo scopo dell'organizzazione era infatti proprio quello di indagare cosa accade realmente durante questa manifestazione, quale sono le reazioni dei partecipanti, ed infine il corretto svolgimento dello stesso. Per la società organizzatrice potersi avvalere di un osservatore esterno è risultato sicuramente di grande utilità, infatti grazie a tale osservazione è possibile rilevare direttamente gli eventuali gap presenti e intervenire tempestivamente apportando eventuali miglioramenti per le future edizioni.



Figura 3 – Pedalata Gourmet



Figura 4- Minigranfondo



Figura 5 – Antica via del Sale – Granfondo bici d'epoca

Alla luce di quanto fin qui presentato, sono d'obbligo alcune considerazioni che torneranno poi utili nella lettura dei dati che seguono.

Differentemente da quanto accade nello *Youth Festival* e nella *Regata Optimist*, casi che verranno affrontati nel prossimo capitolo, in questa gara il coinvolgimento delle diverse realtà territoriali è decisamente importante e determinate, questo perché i caratteri dell'evento sono di gran lunga più importanti. I diversi operatori infatti devono collaborare all'unisono perché la manifestazione riesca e si svolga senza problematicità e senza che alcun partecipante corra dei rischi. Ad esempio per far circolare quasi 4000 persone lungo le strade provinciali richiede un'adeguata copertura da parte delle forze dell'ordine locali nonché di molti operatori che presenziano incroci pericolosi e segnalano l'arrivo della squadra ad eventuali mezzi di passaggio. Ospitare all'incirca 10000 presenze, tutte concentrate in tre giorni richiede uno sforzo e grande competenza da parte di tutti i gestori di strutture ricettive presenti, soprattutto per quanto riguarda la soddisfazione dei ciclisti in termini di orari e alimentazione. Oltre a partecipanti e turisti accorsi per l'evento, la società organizzatrice deve anche pensare a tutti gli operatori del settore chiamati a partecipare quali tecnici, giudici, meccanici, espositori, sponsor e testimonial. Ecco dunque spiegato allora la necessità di una precisa e vincente politica di network. Occorre inoltre considerare che tale evento richiama ogni anno sempre più media, quali: giornali, radio e tv, locali e di settore come ad esempio Sky Sport, che seguono l'evento sin dal primo giorno e lo mostrano ad un potenziale nuovo pubblico, fungendo al contempo da cassa di risonanza sia per l'evento che per la località cervese.

La Granfondo Selle Italia, è forse il più importante appuntamento sportivo della cittadina romagnola. Pur essendo rivolto a ciclisti, grazie alle

numerose attività che si svolgono al suo interno, è in grado di richiamare sempre più un vasto pubblico di visitatori e partecipanti. Ad esempio la presenza di tre differenti tipologie di percorso consente la partecipazione di differenti stakeholders¹⁴², con differenti motivazioni ed esigenze. La Pedalata Gourmet, dal canto suo, dà la possibilità a chiunque voglia di trascorrere una giornata diversa a contatto con la natura alla scoperta di bellezze naturali e tipicità locali. Sono quindi proprio la presenza e le relazioni che si instaurano fra tutti questi elementi che rendono grande tale evento.

Quanto appena detto è ravvisabile dalla lettura dei dati che seguono, frutto di un monitoraggio che si è avvalso all'osservazione semi partecipante, e l'altra tipicamente quantitativa che ha previsto l'uso di questionari a scelta multipla e di osservazioni dirette. Occorre però ricordare che per questo evento i questionari sono stati rivolti direttamente ai partecipanti, in quanto adulti, e somministrati attraverso l'invio on-line in modo da poter raggiungere gran parte del campione. A conclusione della gara sono stati pertanto effettuati 2184 invii ai rispettivi indirizzi di posta elettronica per i quali, in occasione dell'iscrizione alla gara, era stata chiesta l'autorizzazione per poter svolgere l'indagine. 1550 questionari sono stati aperti e 437 compilati correttamente e giudicati validi in sede di elaborazione.

Guardando i dati (Tab.1) la prima cosa che si nota è sicuramente la predominanza del genere maschile presente nel campione di riferimento. Infatti, il questionario è stato risposto per l'86,5% da uomini e solo per il 6,6% da donne. Probabilmente tale valore è da attribuire alle prerogative proprie del tipo di gara che tende a coinvolgere più il genere maschile a

¹⁴² Si rimanda al capitolo primo.

discapito di quello femminile. Anche se per l'attuale edizione si è cercato di promuovere la partecipazione femminile con un griglia rosa dedicata e un omaggio, il numero delle donne iscritte non ha superato i 15%. Il 34,1% del campione preso in esame ha un'età compresa fra i 36 e i 45 anni, mentre il 40,7% ha dai 46 ai 60 anni. Una nota interessante risiede proprio nell'età del campione. Come specificato nella parte introduttiva, tale sondaggio prevedeva la compilazione on-line di un questionario inviato al *panel* tramite posta elettronica. E' possibile notare dunque che pur essendo un approccio, quello utilizzato, tecnologicamente più vicino ai giovani, viene altresì ampiamente utilizzato anche da quella fascia di soggetti che pur non essendo propri dell'era digitale hanno imparato a riconoscerne le qualità e per questo ad utilizzarli.

Per quanto riguarda la provenienza geografica, essa, è circoscritta al territorio italiano 91,5% e in particolar modo a tre regioni: Emilia Romagna 39,1%; Lombardia 14,2% e Toscana 8,5%.

Conteggio casi	SESSO				ETA'				N/A	Tot. Comp ¹⁴³ %
	Femmina		Maschio		18 - 25 anni	26 - 35 anni	36 -45 anni	46 - 60 anni		
REGIONE DI PROVENIENZA	26 - 35 anni	36 -45 anni	46 -60 anni	Più 60 anni	18 - 25 anni	26 - 35 anni	36 -45 anni	46 - 60 anni		
Emilia-Romagna	1,8	3,5	2,3	-	0,6	13,5	34,5	40,9	-	39,1
Lombardia		4,8	1,6	-	1,6	8,1	32,3	46,8	-	14,2
Toscana		5,4	-	-	2,7	13,5	40,5	27,0	-	8,5
Totale complessivo	0,7	3,9	1,8	0,2	0,7	11,9	30,2	38,9	6,9	100,0

Tabella 1 – Provenienza geografica suddivisa per genere ed età

¹⁴³ Il totale complessivo si riferisce alla totalità dei casi per ogni regione suddivisi per genere ed età. Per praticità si è deciso di riportare in tabella unicamente le tre regioni di provenienza geografica che hanno assunto rilevanza in sede di elaborazione.

Prestando attenzione ai dati appena riportati e tornando brevemente ai due casi sportivi precedentemente trattati è possibile vedere come coesiste una linearità nella provenienza geografica e ci si accorge con facilità che le regioni sono le stesse che presentano una continuità storica con questo territorio da attribuirsi principalmente ad un turismo di tipo balneare¹⁴⁴. Sembrerebbe quindi possibile affermare, ancora una volta, che la pregressa conoscenza del territorio e la familiarità che con esso si stabilisce giochi un ruolo rilevante nella decisione di scegliere Cervia e il suo territorio anche per la pratica di attività sportive come dimostrato dal 49,2% presente in tabella n.2.

La tabella n.2 illustra chiaramente quanto appena affermato e ci mostra come il 51,1% del 36,6% di coloro che frequentano la località cervese anche al di fuori dello sport, la scelgono come meta per le vacanze balneari, mentre, il 37,2% per trascorrervi il tempo libero durante i week-end. Inoltre sappiamo anche che oltre la metà del campione, in occasione della manifestazione sportiva, si è recato a Cervia con la propria famiglia il 51,4% e con gli amici il 37,1% (tab.3). Ancora una volta dunque la conferma che la conoscenza del territorio e delle opportunità che questo offre vengono da un lato individuate e proposte dall'imprenditoria locale come offerta turistica, come accade nello specifico caso della Granfondo Selle Italia, e, dall'altra parte, acquistate e godute contemporaneamente dallo sportivo e dal turista permettendo in tal senso di convergere attività e interessi diversi fra loro. Quanto appena detto è maggiormente riscontrabile nelle risposte che sono state fornite da coloro che hanno partecipato alla pedalata Gourmet. Quest'ultimi, infatti, affermano di essere stati a Cervia proprio in occasione della Granfondo Selle Italia (65,7%) per accompagnare un loro familiare o amico e di aver partecipato alla pedalata enogastronomica, oltre che per tenersi occupati durante la gara 12,5%, per sfruttare l'occasione di fare sport in compagnia 33,9% (tab.4). Possiamo ritrovare in questi valori una forte motivazione esperienziale

¹⁴⁴ Si rimanda al capitolo secondo.

orientata dalla curiosità di conoscere il territorio e i suoi prodotti attraverso la pratica dell'attività sportiva *outdoor*.

solo in occasioni sportive	%	In quali altre occasioni	%
Sì	49,2	Abito qui	5,1
No	36,6	Vacanza estiva balneare	51,1
Non risposta	14,2	cure termali	6,6
		Week-end	37,2

Tabella 2 – Occasioni nelle quali si frequenta Cervia

In questo caso, dunque, appare chiaro che il territorio cervese viene ampiamente utilizzato anche per attività di tipo sportivo oltre che balneare. A questo punto potremmo ipotizzare che il binomio turismo e sport possa trasformarsi concretamente in una vera e propria osmosi. Il territorio cervese è un territorio versatile che ben si presta a questa innovativa forma di turismo che, oltre al mare, ha da offrire numerose risorse naturali quali la pineta, le saline, le riserve naturali, i laghi di acqua dolce ecc. che permettono, oltre alla pratica di diverse tipologie di sport adatte ad ogni esigenza, una forte destagionalizzazione dell'offerta turistica.

	%¹⁴⁵
Solo/a	5,7
Con famiglia	51,4
Con amici	37,1
Con la propria associazione sportiva	8,6
Altro	2,5

Tabella 3 - con ti sei recato a Cervia per la Granfondo Selle Italia "Via del Sale" 2013

¹⁴⁵ NB: Le tabelle sopra riportate (n.3 e n.4) non si riferiscono alla suddivisione percentuale del totale ma all'indice di gradimento calcolato sulle possibilità di scelta degli intervistati.

Che Cervia e il suo territorio godono di numerose risorse che possono essere utilizzate per fronte alle richieste sempre più differenziate e specifiche tipiche del turismo post-moderno, lo si evince anche dalla percezione che il turista ha della località. Vediamo, infatti, che unitamente al mare 23,4%, divertimento 22,6% e alla cordialità 20,8% un non proprio timido 18,1% del campione riconosce nello sport un elemento d'attrazione (Tab.5).

	%
Tenermi occupato durante la GF	12,5
Scoprire il territorio cervese	8,9
Fare una nuova esperienza	16,1
Conoscere nuove persone	1,8
Degustare prodotti locali	17,9
Occasione per fare sport	33,9
Altro	1,8

Tabella 4 – Motivazione iscrizione pedalata Gourmet

Infatti, fra i motivi che hanno spinto all'iscrizione della gara possiamo annoverare, oltre all'organizzazione generale, le caratteristiche della località, la bellezza del percorso ed infine il periodo di svolgimento della gara.

	% ¹⁴⁶
Cultura	1,8
Divertimento	22,6
Sport	18,1
Enogastronomia	14,9
Vita notturna	9,9
Cordialità	20,8
Organizzazione dei servizi	11

Tabella 5 - Cosa attira la gente a Cervia oltre al mare

L'idea stereotipata della località balneare turistico romagnola sembra essere ancora ben radicata nell'immaginario del forestiero. Contemporaneamente, però, egli riconosce alla località nuove attrazioni come lo sport avvalorato dalla presenza e dalla buona qualità degli impianti e delle strutture sportive presenti, e dalla capillare e attenta organizzazione che l'imprenditoria locale riserva alle diverse manifestazioni. A riguardo è possibile menzionare alcuni dati percentuali che ben riassumono il grado di soddisfazione dello sportivo. Sappiamo, infatti, che più della metà del campione intervistato non è nuovo alla gara. Il 17,4% ha partecipato per la seconda volta, il 30,2% ha partecipato in media a quattro edizioni, il 12,8% dalle sei alle 10 edizioni, ed infine, il 3,9% a più di dieci edizioni. Inoltre, sappiamo anche che il 68,6% degli atleti intende tornare anche il prossimo anno. Questa fidelizzazione con la gara e con il territorio ha fatto sì che il 14% del 13,3% degli iscritti che hanno prenotato gara e hotel, ha provveduto a prenotare la struttura alberghiera autonomamente. Anche se il dato a prima vista può

¹⁴⁶ Anche in questa tabella i valori percentuali si riferiscono ad indici di gradimento.

sembrare negativo non dobbiamo dimenticare che il 39% dei partecipanti proviene dal bacino emiliano romagnolo e in particolar modo dalle province di Bologna 18,1%, Forlì e Cesena 27,5%, località queste che distano a pochi chilometri da Cervia e che permettono di andare e tornare nell'arco della giornata.

Anche in questo caso abbiamo chiesto al *panel* di riferimento se è solito spostarsi durante l'anno per seguire o partecipare ad eventi sportivi. Il 73,9% ha risposto affermativamente. Di quest'ultimi, il 27,9% dichiara di spostarsi in media da quattro a sei volte l'anno, mentre, il 21,3% lo fa da uno a tre volte, il 14% da sette a dieci volte e, infine, il 10,3% effettua spostamenti per più di 10 volte. Abbiamo poi pensato di leggere questi dati unitamente alle risposte in merito alla domanda *Frequenti Cervia solo in occasioni sportive*.

Conteggio casi	Frequenti Cervia solo in occasioni di manifestazioni sportive			
Spostamento per più giorni anche in altre occasioni legate alle sport	N/A	No	Sì	Totale complessivo %
Sì	4,3	35,9	59,8	73,9

Tabella 6 – Spostamenti e scelta del territorio cervese per attività sportive

Ne è emerso che ben il 59,8% del 73,9% che si sposta per più giorni per lo sport, si reca a Cervia unicamente per praticare attività sportive (Tab.6) e dichiara contemporaneamente di spostarsi per lo stesso motivo il 58,1% da uno a tre volte l'anno, il 64,8% da quattro a sei volte, il 62,2% da sette a dieci volte ed infine il 46,7% per più di dieci volte nell'arco dell'anno

(Tab.7). Sembrerebbe dunque possibile ipotizzare che anche questo campione di riferimento scelga Cervia come località per praticare sport almeno due, tre volte l'anno. Ogni volta che un numero x di soggetti decide di recarsi in una località precedentemente stabilita finisce inevitabilmente per generare una qualche forma di turismo. Nel nostro specifico caso lo sport, richiamando numerosi sportivi in diverse occasioni nell'arco dell'anno, con al seguito famiglia o amici, dà vita ad un flusso costante e fruttuoso verso la località cervese la quale non può che godere dei benefici che le vengono apportati.

Conteggio casi	N. spostamenti annui					Totale complessivo % ¹⁴⁷
	da 1 a 3 volte	da 4 a 6 volte	da 7 a 10 volte	oltre le 10 volte	Nessun altro spostamento	
Frequenti Cervia solo in occasioni di manifestazioni sportive						
N/A	6,5	2,5	4,9	4,4	41,4	14,2
No	35,5	32,8	32,8	48,9	38,8	36,6
Sì	58,1	64,8	62,3	46,7	19,8	49,2
Totale complessivo	21,3	27,9	14,0	10,3	26,5	100

Tabella 7 – Numero di spostamenti annui con frequentazioni di Cervia per attività sportive

Possiamo considerare quanto appena emerso come un ulteriore conferma di quanto il binomio sport e turismo sia forte e possa senza dubbio essere considerato come una nuova opportunità per differenziare l'offerta turistica balneare cervese. In merito sappiamo anche che lo sportivo ha manifestato un ricordo positivo della gara, del paesaggio e della qualità dei servizi

¹⁴⁷ La colonna totale complessivo si riferisce alle percentuali di Sì e di No relative al valore assoluto delle risposte alla domanda di riferimento.

offerti¹⁴⁸ e molto probabilmente tornerà nel territorio cervese con il fine di trascorrervi una bella vacanza, di partecipare ad una bella gara o di cogliere un'occasione per fare entrambe le cose.

Sembrerebbe dunque che l'imprenditoria locale abbia captato il grande potenziale dello sport e stia investendo proprio sotto questa luce, stimolando e garantendo al contempo uno sviluppo turistico sostenibile, nel quale le risorse già presenti vengono impiegate al meglio, e capace di generare ricchezza e una migliore qualità della vita sia per i cittadini sia per i turisti.

¹⁴⁸ Il 34,3% di coloro che hanno usufruito dei servizi e opportunità della località hanno espresso in merito un giudizio molto positivo.

PARTE SECONDA

Capitolo IV

Sull'onda del turismo sportivo

IV.1

Cervia gioca con il turismo sportivo di eventi. Due casi a confronto

Come presentato nel primo capitolo il turismo sportivo può essere individuato e letto da diverse e numerose angolazioni. Proprio a causa di tale caratteristica è difficilmente ravvisabile una chiara definizione dello stesso. All'interno di questo grande contenitore sportivo si fanno generalmente rientrare le numerose pratiche sportive che vengono compiute durante il *tempo libero* dedicato alla vacanza. Fra queste, oggetto di studio del presente lavoro, vi sono tutte quelle attività turistiche che si generano proprio a seguito di *eventi sportivi*. Si parla pertanto di *turismo sportivo di eventi*. Negli ultimi anni la politica di eventi, in particolar modo di quelli sportivi, è cresciuta notevolmente sia in termini quantitativi, numero degli eventi realizzati, numero di partecipanti e numero dei soggetti coinvolti; sia in termini qualitativi che riguardano invece la varietà e la ricchezza degli stessi.

Come per tutte le altre tipologie di turismo sportivo, anche il *turismo sportivo di eventi* è difficile definizione a causa della diversità insita proprio nelle differenti tipologie di eventi. Nonostante ciò, è comunque possibile dare una generale definizione che classifica il mondo degli eventi sportivi come degli avvenimenti unici, programmati, che hanno durata limitata e nascono con una o più specifiche finalità¹⁴⁹. Occorre però chiarire sin da

¹⁴⁹ R. Cercola, F. Izzo, E. Bonetti, *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali*, FrancoAngeli, Milano 2010, pag. 29. Cfr. D. Getz, *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York 1997.

subito l'utilizzo del termine *unicità*, il quale sta ad indicare l'irripetibilità dell'evento seppure quest'ultimo viene ripetuto nel tempo. Infatti, ogni evento sportivo presenta delle caratteristiche proprie che sono la conseguenza di diversi fattori, quali: i soggetti coinvolti nell'organizzazione, il periodo di svolgimento e i partecipanti. Molto spesso le ragioni che portano al lancio di un evento, sia esso sportivo, culturale o musicale hanno come principali finalità quelle promozionali. Nello specifico sono una ottima risorsa per incentivare l'afflusso turistico, per rinnovare e destagionalizzare l'offerta turistica, per far conoscere il territorio al di fuori dei propri confini regionali e nazionali e, in ultimo, per tentare di conquistare nuove fasce di mercato. Se ragioniamo in termini di marketing territoriale, la realizzazione di eventi diventa allora un valido strumento per il miglioramento o la riconversione dell'immagine di una località/territorio, oltre che un'ottima opportunità di perfezionamento dei servizi sia pubblici che privati locali, nonché di riqualificazione di impianti e infrastrutture già in essere.

Nel precedente paragrafo è stata ampiamente illustrata la scelta commerciale intrapresa da qualche anno dall'imprenditoria Cervese, per rinnovare e rafforzare quella che è la propria offerta turistico-balneare, che vede appunto lo sport e l'evento sportivo quali elementi caratterizzanti. A riguardo, per meglio comprendere il processo di sviluppo di questa politica, e i benefici che esso può apportare, nelle prossime pagine vengono presentati dei *case studies* che hanno come secondo obiettivo quello di voler individuare e delineare una precisa tipologia di evento sportivo. Come si vedrà più avanti, infatti, le scelte avviate dall'imprenditoria autoctona intraprese in funzione del contesto nel quale opera e nel pieno rispetto dell'ambiente naturale e dell'ambiente culturale stanno tratteggiando un

nuovo possibile prodotto, estremamente tipico, caratterizzante lo *storico* turismo balneare nonché il territorio, dal punto di vista dell'offerta e della domanda.

Per poter comprendere a fondo le potenzialità turistiche mosse da questo approccio, occorre soffermarsi su tre concetti basilari sui quali l'evento si snoda: il sistema di erogazione, il sistema di offerta e i destinatari. Ognuno di loro presenta delle variabili la cui presenza può incidere più o meno nel lancio e nella riuscita dell'evento, sia a breve che a lungo termine. A tal proposito è molto utile la tabella proposta da E. Bonetti sulla classificazione delle componenti di un evento¹⁵⁰ (Tab.1).

Sistema di erogazione	Sistema di offerta	Destinatari
Cadenza temporale	Ambiti spaziali	Bacino di attrazione
Durata	Sede	Numero di visitatori
Accesso	Attrazioni	Target
	Tipologia	Fonti di finanziamento
	Tema	

Tabella 1 – classificazione delle componenti di un evento

Seguendo il ragionamento di E. Bonetti, e partendo proprio dal sistema di offerta, la prima variabile da considerare è sicuramente quella degli ambiti spaziali. Si è detto nel corso dell'elaborato che il territorio cervese sin dal suo esordio si è sempre imposto come area di successo e, nel corso degli anni si è andata modellando e strutturando in funzione della sua vocazione turistica mantenendo al contempo un preciso equilibrio tra ambiente naturale e ambiente urbano. Questo permette all'attuale imprenditoria

¹⁵⁰ R. Cercola, F. Izzo, E. Bonetti, op.cit. pag. 31.

autoctona di sfruttare ancora di più le caratteristiche e bellezze sia naturali che strutturali. L'aver mantenuto zone di verde come ad esempio la pineta o il parco delle saline, o aver costruito impianti e strutture sportive nel cuore di queste spazi verdi, si pensi al campo da golf o al circolo del tennis che si snodano costeggiando e addentrandosi nella pineta, non fa altro che arricchire e rendere possibile un'offerta di tipo sportivo. Se gli ambiti spaziali, in cui l'evento si svolge sono, secondo lo studioso, correlati al numero di attrazioni che lo compongono, alle finalità al programma ed al numero dei soggetti che vi parteciperanno, ecco allora che Cervia parte già da una posizione di vantaggio. Sempre E. Bonetti in questo contesto fa rientrare anche tutte quelle esigenze proprie degli *stakeholder* ai quali si deve necessariamente destinare una specifica area attrezzata o una distribuzione spaziale in diverse aree della città. Quanto appena detto si palesa nel caso della manifestazione calcistica *Youth Festival*. Per poter permettere la riuscita dell'evento e contenere il numero dei partecipanti l'agenzia organizzatrice va a sfruttare tutte le possibili strutture presenti nell'intera area cervese e oltre¹⁵¹, arrivando ad utilizzare ben 60 campi da calcio senza che ulteriori strutture vengano realizzate. Oltre al beneficio dato dalla presenza degli impianti, in questo caso campi da calcio e relative aree come spogliatoi e segreterie, è possibile rintracciare un'ulteriore vantaggio che fa riferimento alla componente itinerante. Quest'ultima permette, infatti, sia ai partecipanti che alle loro famiglie, di scoprire il territorio e suscitare una seppur minima curiosità in grado di motivare il possibile ritorno nella località.

¹⁵¹ Si rimanda alla Mappa presente alla pagina 184 del suddetto capitolo.

Altro elemento in grado di caratterizzare l'evento è la sede nel quale esso si svolge. La sede viene scelta o per delle esigenze di carattere funzionale o perché è essa stessa l'elemento che caratterizza l'evento. E' ciò che accade in un altro evento sportivo preso in esame, la gara ciclistica Granfondo Selle Italia "Via del Sale". Tale manifestazione attraversa gran parte delle colline retrostanti Cervia, le stesse colline che venivano battute da un grande atleta del settore quale era Marco Pantani, al quale è stato intitolato anche un breve tratto di strada: "la salita Pantani", una delle più ripide, sulla quale lo sportivo amava allenarsi. Probabilmente il fatto che in tale gara si attraversi questi luoghi, culto degli amanti delle due ruote, fa sì che la Granfondo di Cervia venga caratterizzata e identificata e selezionata rispetto alle altre manifestazioni ciclistiche. In questa ottica facciamo rientrare anche le variabili del tema e della natura che si rifanno appunto alle tradizioni locali o al luogo geografico. L'ultima variabile inerente al sistema di offerta si appoggia alle attrazioni che ruotano attorno all'evento principale. Sempre nel caso della Granfondo, ad esempio, vi è un evento principale, ovvero la competizione ciclistica, e una serie di mini attrazioni satellite che fungono da richiamo e da intrattenimento anche per chi non è iscritto alla gara, svolgendo contemporaneamente da richiamo per eventuali visitatori che si trovano nella località per motivi di altro genere.

La maggior parte degli eventi promossi dalla località godono di una determinata ciclicità. Essi vengono organizzati ogni anno, nello stesso periodo, con la stessa durata e identiche procedure di gestione e di accesso. Tale sistema di erogazione risulta essere vantaggioso sia per il turista sportivo sia per le aziende organizzatrici. Appurati il periodo migliore e la riuscita della prima edizione non resta che riproporlo l'anno successivo. Il

grande vantaggio degli eventi periodici, a differenza di quelli *one shot*¹⁵², risiede proprio nella possibilità di programmare anticipatamente l'organizzazione delle nuove edizioni. Ciò rende il *format* utilizzato flessibile in quanto consente la correzione in funzione dei *feedback* che emergono nel tempo. E' quanto accaduto durante il monitoraggio dei nostri casi di studio, i quali sono stati seguiti per tre anni e per i quali è stato di volta in volta predisposto un questionario di gradimento che ha permesso di rilevare delle criticità e dunque intervenire con dei miglioramenti nell'edizione successiva. Ovviamente più l'evento è di dimensioni ristrette maggiore è l'affidabilità e la possibilità di migliorarlo. Nel caso della *Regata Optimist*, ad esempio, il Circolo Velico "Amici della Vela" nel corso dell'ultima edizione, sulla base delle rilevazioni condotte, ha riorganizzato gli spazi nel perimetro della struttura destinati ad attività connesse alla gara, quali: *briefing*, montaggio delle vele, area ricreativa. In tal modo ha sicuramente soddisfatto lo sportivo e probabilmente incentivato una futura iscrizione. Analoghi i casi *Youth festival* e *Granfondo*, per i quali si è intervenuti rispettivamente in termine di gestione ristorativa e di trasporto per il primo, e di organizzazione tecnica per il secondo. E' possibile a questo punto fare un'ulteriore deduzione e classificare i nostri eventi come degli eventi a bassa complessità, in quanto caratterizzati dalla possibilità di utilizzare le risorse presenti e di poterle modificare proprio sulla base dei vincoli che tali risorse possono costituire (Graf.n.1) ¹⁵³.

¹⁵² Gli eventi *one shot*, ovvero gli eventi occasionali, si caratterizzano per l'impossibilità di programmare anticipatamente eventuali edizioni future nella stessa area e per il fatto che devono rispondere ad un *format* strutturato sia nel *concept* sia negli aspetti organizzativi. Ne sono esempio i giochi olimpici che si disputano ogni quattro anni nelle diverse capitali. R. Cercola, F. Izzo, E. Bonetti, op. cit. pag.38. Cfr G. Waitt, 2003, "Social Impact of the Sidney Olympics", *Annals of Tourism Research*, vol I, pp 194-215;

¹⁵³ Riprendendo la classica mappa di posizionamento, propria del settore marketing è possibile tracciare una classificazione degli eventi in base alla loro complessità organizzativa e alla frequenza. Proposta da E. Bonetti si vuole ora riproporla adattandola al contesto sportivo. Nel

Inoltre, il minimo investimento in termini economici fa sì che sia sufficiente il solo coinvolgimento degli attori facenti parte del network.

complessità	Alta	Olimpiadi	Torneo di tennis Di Wimbledon
	Bassa	Finale Europa League	Maratona di New York
		Occasionali	Periodici

Frequenza

Grafico 1- Classificazione degli eventi in base all'origine ed alla dimensione

A tal proposito E. Bonetti riporta l'esempio di *Umbria Jazz festival* il quale, svolgendosi nelle strade della città di Perugia e avendo « un'elevata notorietà ed una sensibile ricaduta in termini di flussi turistici generati, non ha richiesto alcun investimento infrastrutturale»¹⁵⁴. La bravura allora nel lavoro dei network cervesi, come di quelli perugini, risiede proprio nella capacità di integrare le attività, nel nostro caso sportive, nel contesto cittadino, rendendolo in tal senso un punto di forza e un elemento di forte caratterizzazione nel processo di differenziazione.

Un'ultima considerazione prima di passare alla lettura dei casi è da farsi in merito al terzo concetto della nostra tabella guida, ovvero, i destinatari.

linea delle ascisse (x) si colloca la **frequenza**, in quella delle ordinate (Y) è presente la **complessità**. L'incontro all'interno del piano cartesiano determina la tipologia di evento sportivo: quindi *one shot* ad alta e bassa complessità, che troviamo nei riquadri di sinistra, e periodici ad alta e bassa complessità nei quadranti di destra. La tipologia di eventi individuata, promossa dall'imprenditoria Cervese si colloca nell'area in basso a destra (in verde) in quanto caratterizzata da una frequenza periodica e una bassa complessità.

¹⁵⁴ R. Cercola, F. Izzo, E. Bonetti, op. cit, pag. 39.

Quest'ultimi sono una variabile davvero importante. Essi infatti, oltre a caratterizzare la tipologia di evento, sono in grado di pregiudicarne la riuscita e la sua eventuale futura riorganizzazione. Tre sono le variabili che caratterizzano gli eventi secondo il profilo dei destinatari: il bacino di attrazione, il numero dei visitatori, il grado di attenzione che i *media* rivolgono all'evento. Il bacino di attrazione si riferisce principalmente al bacino di provenienza geografica dei visitatori; tanto più attraversa confini internazionali tanto più acquista grandezza e notorietà. Il numero dei visitatori si riferisce invece al numero dei soggetti che assistono e/o partecipano all'evento. Infine la partecipazione dei *media* è data dall'interesse che la manifestazione suscita in quest'ultimi e la conseguente popolarità che tv, stampa e *social network* rimandano all'evento stesso. Se è vero che per ognuna delle tre variabili è possibile individuare una specifica tipologia di evento sportivo, in questa sede sembra altrettanto possibile affermare che gli eventi sportivi qui studiati si caratterizzano proprio dalla compresenza delle stesse. Sia lo *Youth Festival* che la *Granfondo Selle Italia* che la *Regata Optimist*, ognuna di loro presenta, infatti, una delle tre variabili sopra descritte e che sono la conseguenza di precise scelte di segmentazione intraprese. Seppur il principale bacino dei turisti sportivi è da circoscrivere principalmente al contesto italiano, e precisamente a quei flussi che da sempre caratterizzano il turismo romagnolo, e in particolar modo quello cervese, di cui si è parlato nel capitolo scorso, il numero è di anno in anno sempre più importante. La gara ciclistica, ad esempio, giunta alla XVII° edizione, richiama annualmente circa 3000 partecipanti e fa registrare oltre le 15.000 presenze durante le tre giornate di manifestazione. Il coinvolgimento dei *media* è presente, seppur a livello locale per quanto riguarda tv e stampa. Molto più considerevole è invece la presenza sui

social network , quali: *Face book* , *Twitter* e blog di settore. Dinamica non diversa per il campionato di calcio e la regata che fanno registrare rispettivamente circa 4000 il primo e 700 il secondo. Tra l'altro quest'ultimi si svolgono durante il periodo di alta stagione, nei mesi di giugno e luglio, periodo in cui nella località troviamo un considerevole movimento di turisti balneari, che, trovandosi inglobati in queste manifestazioni spesso e volentieri attuano un sistema di passaparola che contribuisce a dare notorietà agli eventi. Ecco allora che l'evento diventa esperienza sociale, culturale e di intrattenimento anche per i "non addetti al settore" e la ciclicità con la quale vengono riproposti diventa attrattiva stessa della località.

Alla luce di quanto fin qui presentato, sembrerebbe allora possibile asserire che l'imprenditoria cervese ha deciso di rinnovare, riqualificare, arricchire, differenziare e destagionalizzare la propria offerta turistico – balneare attraverso la politica degli *Hallmark eventens* proposti da J. Goldblatt, esperto di *Sport Menagement* e campione mondiale di nuoto, per il quale essi si classificano come « eventi ricorrenti legati ad una località, che hanno elementi di attrattiva tali da accrescere la competitività territoriale dei luoghi ospitanti, divenirne una specifica caratteristica e un elemento di differenziazione in chiave di marketing. Hanno durata limitata e dimensioni significative, attraendo un vasto pubblico, sia locale che estero »¹⁵⁵.

Seppur di diversa natura rispetto alla modalità di offerta turistico-balneare-sportiva promossa dall'imprenditoria Fantini, di cui si è parlato nel precedente capitolo, l'obiettivo dei prossimi paragrafi è quello di mostrare, attraverso i dati emersi dal monitoraggio dei due eventi *Cesenatico Youth Festival* e *Regata Optimist*, l'enorme potenziale nel pianificare e attuare una

¹⁵⁵ Ibidem pag. 35.

mirata e specifica politica di differenziazione, basata su differenti discipline sportive che si esprimono attraverso eventi sportivi, in grado di aumentare, migliorare e rinnovare sia l'offerta turistica sia quelli che sono i servizi stessi della località.

IV.2

XI Torneo di calcio Cesenatico Youth Festival

Il primo evento sportivo che si vuole presentare a sostegno della tesi che Cervia e il suo territorio sono in grado di rinnovare l'offerta turistico-balneare affiancando al proprio turismo un turismo sportivo di eventi, fa riferimento ad una manifestazione di tipo calcistico. Lo *Youth Festival* è un torneo di calcio che si disputa una volta l'anno, generalmente nel periodo di aprile, quando ancora la stagione balneare non si è ancora aperta, con una durata di tre giorni e che vede coinvolte ad ogni edizione all'incirca 200 squadre provenienti da tutta Italia. Questo genere di competizione sono indirizzate a giovani "calciatori" dai 6 ai 16 anni, e proprio per questo motivo molto spesso sono le stesse Federazioni e associazioni di calcio che propongono ai ragazzi e alle rispettive famiglie di iscrivere i propri figli al torneo.

Giunto alla sua XI^o edizione l'evento è ormai in grado di richiamare numerose squadre e spettatori. L'idea nasce all'incirca una decina di anni fa da una realtà dell'imprenditoria locale cervese che nel corso degli anni è evoluta affiancando alla gestione di infrastrutture e alberghi anche l'apertura di agenzie¹⁵⁶ specializzate in organizzazioni di eventi, ritiri e vacanze sportive, principalmente di tipo calcistico. La *Adriasport – Sport & Travel* oltre ad occuparsi di calcio abbraccia anche altre diverse discipline come la vela, il nuoto, il basket, il tennis ed il golf. Discipline che, come

¹⁵⁶ In questo specifico caso l'agenzia è la *Adriasport Sport & Travel* di Cervia che si è specializzata negli anni in ritiri ed eventi sportivi nella riviera adriatica soprattutto calcistici. La società da sempre ha dedicato attenzione particolare ai ritiri sportivi di centinaia di società di calcio Tedesche, Svedesi, Austriache e Svizzere. Dal 2004 la società collabora con la Federazione Italiana Gioco Calcio.

abbiamo già detto, trovano nell'area cervese numerosi impianti sportivi a loro dedicati. Viene da se quanto le opportunità del territorio siano determinanti per la riuscita di un buon prodotto turistico sportivo, che vuole svilupparsi senza andare a stravolgere il contesto in cui si realizza, ma anzi facendo dello stesso un recupero.

La maggior parte dei tornei promossi dall'agenzia si sviluppa nell'arco di più giorni, comportando in tal modo il pernottamento nell'area cervese delle diverse squadre che vi partecipano. Molto spesso, trattandosi di minorenni, le famiglie sono chiamate ad accompagnare i propri figli alle gare ed è proprio per tale motivo che questo genere di competizioni in grado di far registrare ben oltre le 4000 presenze al giorno. Dato decisamente rilevante ai fini turistici.

Per l'espletamento della gara sono stati utilizzati ben 61 campi da calcio dislocati sull'intero territorio cervese fino ad estendersi alle porte delle città di Cesena, Ravenna e Rimini (Fig.1). Il torneo viene giocato seguendo la logica dei gironi ad eliminazione suddivisi per categoria. Ogni categoria ha delle specifiche regole e tempi di gioco. Ad esempio nel caso dei "pulcini" le aree di gioco, come i tempi di gioco, sono dimezzate, infatti, in un campo regolamentare vengono giocate due partite contemporaneamente. In ogni centro sportivo sono presenti segreterie mobili, aree mediche, fotografi, giudici di gara, aree ristoro.



Figura 1- Dislocazione campi da calcio

La manifestazione assume sin da subito i caratteri del grande evento sportivo. L'apertura dei giochi coincide con la cerimonia di inaugurazione presso lo Stadio di Cesenatico¹⁵⁷ la sera precedente la prima gara (Fig.2). Qui vengono presentate tutte le squadre iscritte e vengono ricordate quelle vincitrici dell'edizione passata. Una volta conclusa la presentazione, accompagnati dall'Inno nazionale e dai fuochi di artificio, tutte le 200 squadre sfilano, con la propria bandiera, all'interno del perimetro dello stadio, supportati e incitati dagli oltre 2000 applausi di parenti, amici e spettatori presenti sugli spalti. L'idea della serata inaugurale risponde a due precisi scopi: dare solennità ed importanza al torneo differenziandolo dagli altri, creare un clima di sana competizione fra i partecipanti. Inoltre, i

¹⁵⁷ A tale scopo viene utilizzato lo Stadio Moretti di Cesenatico in quanto in grado di ospitare contemporaneamente le 200 squadre e circa i 2000 spettatori, rispettando quelle che sono le norme di agibilità e di sicurezza imposte dal corpo dei Vigili del Fuoco. Occorre inoltre precisare che l'ingresso allo stadio per gli spettatori è a pagamento, mentre alle famiglie dei ragazzi partecipanti vengono consegnati degli omaggi personali.

ragazzi, sentendosi parte di un tale evento esplosivo, sono spinti a dare il massimo e si sentono onorati nel potervi partecipare, tanto da parlare sin da subito del torneo del prossimo anno.

La manifestazione si conclude il terzo giorno con la cerimonia di premiazione delle squadre vincitrici.



Figura 2 – Cerimonia Inaugurale del torneo

Da questa presentazione è possibile sin da subito intuire che sono diversi gli elementi che entrano in gioco e che interagiscono fra di loro. Ci si riferisce alla motivazione che sottostà all'organizzazione degli eventi, la necessità di avere a disposizione impianti e strutture turistiche locali per l'espletamento stesso delle gare, il coinvolgimento dei diversi operatori locali, i *network* che si instaurano e, infine, i fattori stimolanti che spingono all'iscrizione del torneo e che permettono la continua organizzazione di queste manifestazioni sportive. I dati che vengono di seguito presentati, sono il frutto, come precedentemente spiegato, di una osservazione quanti-

qualitativa¹⁵⁸ che vuole in parte dimostrare e in parte sostenere che il territorio cervese è in grado di rinnovare e avvalorare la propria offerta turistica attraverso lo sport .



Figura 3 – Campo Martorano, pubblico durante la gara

Occorre a questo punto specificare nuovamente che il focus è stato indirizzato su di un preciso segmento caratterizzante le squadre iscritte, ovvero, le categorie under 2005¹⁵⁹. Questa scelta è stata dettata dal fatto che essendo i partecipanti molto piccoli necessitano della presenza dei genitori e quest'ultimi risultano essere un valido campione al quale rivolgere le domande in quanto costituiscono una fascia privilegiata. Sono infatti soggetti che, avendo sperimentato l'offerta sportiva, seppur non in prima persona, nonché quella turistica locale, possono in qualche modo esprimere

¹⁵⁸ Per monitorare l'evento, come già descritto nel secondo capitolo, si è ricorso a tecniche di tipo qualitativo come l'osservazione sul campo, e altre di tipo quantitativo che hanno previsto invece la somministrazione di un questionario ad un campione rappresentativo. Il questionario a risposta multipla, contenente n.21 domande è stato somministrato al campione composto dai genitori dei ragazzi partecipanti, direttamente dal ricercatore durante l'espletamento della gara.

¹⁵⁹ Le squadre i cui giocatori non superavano gli otto anni di età.

le loro preferenze, o perplessità sulla base di considerazioni più o meno oggettive dettate appunto da un utilizzo concreto degli stessi servizi turistici/sportivi e delle opportunità che il territorio cervese offre. Prima di iniziare con la lettura dei dati nel loro complesso è bene ricordare che sono stati intervistati 146 nuclei famigliari, un questionario per ogni famiglia, ai quali hanno risposto per un 28,1% i padri e per un 70,5% le madri.

La provenienza geografica del campione intervistato ricade principalmente nelle regioni del centro e del nord, nello specifico, Lombardia 23,3%, Emilia Romagna 17,1% e Umbria 15,8% ¹⁶⁰.

Guardando i dati vediamo quindi come la percentuale più alta è detenuta dalla regione Lombardia seguita poi dall'Emilia Romagna stessa e infine dall'Umbria. Una lettura approfondita mostra un'interessante relazione tra l'essere già stato a Cervia, affermazione implicita, e il numero di volte nelle quali ci si è recati (Tab. 1).

Conteggio casi	Regione			Totale complessivo ¹⁶¹
	Emilia Romagna	Lombardia	Umbria	
Numero di volte a Cervia				
Da 1 a 3 volte	31,6	63,2	76,9	51,9
Da 4 a 6 volte	15,8	21,1		14,3
Da 7 a 10 volte	5,3		7,7	6,5
Oltre 10 volte	47,4	15,8	20	27,3
Nessuna risposta				
Totale complessivo	24,7	24,7	16,9	100

Tabella 1- Numero di volte a Cervia per provenienza geografica

¹⁶⁰ Oltre ad Umbria, Emilia Romagna e Lombardia compaiono, seppur con minore valore percentuale anche: Abruzzo 1,4%, Campania 7,5%, Calabria 3,4%, Friuli Venezia Giulia 7,5%, Lazio 6,2%, Liguria 5,5%, Piemonte 2,1%, Toscana 9,6% e Veneto 0,7%.

¹⁶¹ Il totale complessivo si riferisce alla totalità dei casi, ovvero a tutte le regioni emerse durante l'elaborazione. Per questioni di praticità si è deciso di riportare in tabella unicamente le tre regioni di provenienza geografica che hanno assunto rilevanza in sede di elaborazione.

I valori percentuali delle tre regioni caratterizzanti la prima variabile, ovvero essere stato a Cervia da uno a tre volte, sembrerebbero significare che il campione vi sia stato negli anni passati in occasione dello stesso torneo. Anche il totale complessivo, 51,9% (Tab.1), sembrerebbe avvallare tale tendenza. Inoltre, un'ulteriore conferma ci viene fornita dal 65% presente in tabella n.2, dove gli intervistati affermano di essere stati a Cervia per occasioni sportive da uno a tre volte. Questi primi numeri ci lasciano da subito intendere che Cervia si presenta come un buon terreno per l'espletamento di manifestazioni a carattere sportivo, tanto da richiamare nel corso degli anni lo stesso pubblico.

Conteggio	E' stato a Cervia in occasioni legate a manifestazioni sportive %						
	N. volte a Cervia	Non risposta	Sì	No	Errore	Prima volta a Cervia	Totale complessivo ¹⁶²
Da 1 a 3 volte			65	35			27,4
Da 4 a 6 volte			27,3	72,7			7,5
Da 7 a 10 volte			60	40			3,4
Oltre 10 volte			28,6	66,7	4,8		14,4
Prima volta a Cervia	1,4		1,4	5,8	5,8	85,5	47,3
Totale complessivo	0,7		26,7	28,8	3,4	40,4	100

Tabella 2 - occasione nella quale è già stato a Cervia per numero di volte

I Restanti dati presenti, invece, sembrerebbero evidenziare che gli spostamenti verso Cervia siano stati principalmente di tipo turistico balneare, stagionale o di *week-end*. A tal proposito vediamo come il 15,8% dell'Emilia Romagna e il 21,1% della Lombardia si sono recati nella

¹⁶² In tutte le tabelle con lettura incrociata, la colonna "totale complessivo" si riferisce alle percentuali di Sì e di No relative al valore assoluto delle risposte alla domanda di riferimento.

località da quattro a sei volte; il 7,7% dell'Umbria e il 5,3% dell'Emilia Romagna da sette a dieci volte ed in fine il 47,7%, il 15,8% e il 20% rispettivamente dell'Emilia Romagna, della Lombardia e dell'Umbria sono stati a Cervia per più di dieci volte. Di fatti, unendo la lettura delle tabelle n.1 e n.2, vediamo come nella seconda coloro che non si sono recati nella località per fini sportivi vi si sono recati per un numero di volte maggiore di tre: il 72,7% da quattro a sei volte, il 40% da sette a dieci volte e, infine, 66,7% per più di dieci volte. Questo sta a significare che la località romagnola gode tutt'oggi di una forte connotazione turistico-balneare e che viene scelta come meta per le proprie vacanze proprio in funzione di tale caratteristica.

E' possibile avere un riscontro di quanto appena affermato osservando la tabella n.3 dove il 32,5% degli intervistati dichiara di essere già stato a Cervia in occasioni di manifestazioni sportive, mentre il 37,5% per vacanze balneari. I valori percentuali quindi ci consentono una doppia lettura in merito: da un lato sembrerebbero affermare che c'è un ritorno consistente di iscritti che hanno partecipato anche lo scorso anno o che vi si sono recati nella località per altri eventi sportivi, dall'altro lato, invece, che esiste una buona fetta di individui che conoscono abbastanza bene il territorio e che lo hanno scelto come meta per le proprie vacanze siano esse "estive" o di *week-end*. Ad avvallare quest'ultima affermazione vi è un 56,8% di intervistati che considera Cervia – Milano Marittima come meta per le proprie vacanze. Dai dati emersi sappiamo anche che tendenzialmente, nella maggioranza dei casi, l'intera famiglia si sposta per seguire l'evento sportivo. Infatti, nel nostro specifico caso il 57,7% identifica dai tre ai cinque componenti dello stesso nucleo familiare presenti in quel momento al torneo. Sembrerebbe dunque di poter affermare che coloro che si sono

recati nella località cervese con lo scopo di seguire e/o partecipare all'evento sportivo, lo abbia fatto portando con se l'intero nucleo familiare.

	%
Vacanza balneare	37,5
Cure termali	1,7
Sport	32,5
Divertimento	19,2
Eventi culturali	1,7
Altro	2,5
Non risposta	4,2
Errata	0,8

Tabella 3 - principali occasioni nelle quali è già stato a Cervia

Sin dalla sua nascita, il turismo balneare cervese, ha sempre visto nelle famiglie i veri protagonisti e consumatori della propria offerta. Elemento questo che sembrerebbe essere rimasto invariato nel tempo seppur modificato a volte nella forma come appunto ci mostrano i dati sopra riportati.

La lunga tradizione turistico-balneare cervese fa sicuramente da spalla e da garante a questa emergente forma di turismo sportivo. L'esperienza unita alla volontà degli operatori locali di migliorarsi e di rispondere alle nuove esigenze del turista vengono riconosciute ed apprezzate da quest'ultimo. Di fatti è possibile vedere come il 79,5% degli intervistati che ha avuto modo di usufruire delle opportunità del territorio ha espresso in merito un giudizio molto positivo (Tab.4).

Conteggio	Giudizio servizi turistici offerti dalla località %								
	Non risposta	Insuf.	Suf.	Discreto	Buono	Ottimo	Errata	Non usufruito	Totale complessivo
Non risposta	100								0,7
Sì		0,9	14,7	16,5	50,9	18,1			79,5
No							13,8	86,2	19,9
Totale complessivo	0,7	0,7	11,6	12,5	40,4	14,4	2,7	17,1	100

Tabella 4 - giudizio sui servizi turistici della località per fruizione

A completare tale quadro concorrono da un lato la percezione che il campione di riferimento ha in merito alle caratteristiche che attirano la gente a Cervia, dall'altro lato invece agli aspetti positivi riscontrati nell'offerta turistica proposta dal territorio cervese (Tab.5).

Se escludiamo il mare, che sappiamo essere elemento importante del turismo cervese, vediamo che il campione in esame fa ricadere la propria scelta su: divertimento 30,7%, cordialità 17,2% e 21,7%, organizzazione dei servizi 16,8%, vicinanza a parchi tematici 19,3% e impianti e strutture sportive 18%. In parallelo a quest'ultima percentuale va menzionato lo sport con il 14,3% di preferenze. Sono dunque sei le caratteristiche distintive percepite dagli intervistati che completano e diversificano il prodotto turistico cervese.

Cosa attira la gente a Cervia oltre al mare		Punti di forza della Località Cervese	
	%		%
Cultura	2,5	Posizione geografica	8,6
Divertimento	30,7	Mare	21,3
Sport	14,3	Enogastronomia	7,8
Enogastronomia	6,1	Cordialità	21,7
Vita notturna	7,8	Impianti e strutture sportive	18
Cordialità	17,2	Vicinanza a parchi tematici	19,3
Organizzazione dei servizi	16,8	Altro	0,8
Altro	1,2	Errata	1,6
Errata	2	Non risposta	0,8
Non risposta	1,2		

Tabella 5 - Caratteristiche e aspetti positivi dell'offerta turistica Cervese ¹⁶³

Approfondendo l'analisi è possibile notare come le voci "divertimento" e "mare", da sempre *leitimov* del turismo romagnolo, trovino conferma nella percezione turistica che si ha della località. Le tabelle 6 e 7 mostrano chiaramente la tendenza dello "straniero" ad una visione stereotipata della località turistica Cervese.

Vediamo infatti che il 28,9% a confronto del 71,1% di coloro che hanno dichiarato di essersi recati a Cervia in occasioni legate a vacanze balneari (37,5%) credono che il mare sia uno dei punti di forza della località. Mentre, il 35,6% a confronto del 59,3% di coloro che non vi sono stati, affermano che la presenza del mare sia un invece punto di forza. A prima vista i dati sembrerebbero smentire quanto detto pocanzi, ma quello che è invece interessante notare è invece la differenza del rapporto che intercorre

¹⁶³ La suddivisione percentuale non si riferisce alla somma totale dei casi ma all'indice di gradimento calcolato sulle possibilità di scelta degli intervistati.

tra le percentuali di chi è già stato a Cervia per una vacanza al mare e chi non vi è mai stato. Ovvero, i valori di coloro che non sono mai stati nella località presentano una differenza di soli 23.7 punti contro i 42.2 di coloro che invece l'hanno scelta per il mare. Volendo è possibile rintracciare un'ulteriore lettura che verte su possibili motivazioni affettive e "generazionali" piuttosto che al mare in se per se che spingono a scegliere la località per le proprie vacanze balneari. All'interno di questo ragionamento sicuramente la cordialità degli operatori gioca un ruolo fondamentale.

La stessa lettura può essere estesa anche alla voce divertimento seppur con qualche differenza. In questo caso il 65,2% degli intervistati che sono già stati a Cervia per divertimento (19,2%) confermano che tale caratteristica sia un richiamo alla località, contro il 26,1% che invece afferma il contrario. Anche il 44,1% di coloro che non sono mai stati a Cervia vedono il divertimento come un fattore di attrazione rispetto al 52,5% che contrariamente non lo reputa tale. La diversità qui la troviamo nel fatto che il campione che si è recato nel territorio cervese, probabilmente spinto dal "passaparola", nella quasi totalità conferma, sulla base della propria esperienza, che il fattore divertimento è reale e che può essere considerato appunto come una caratteristica importante dell'offerta turistica locale. Nel caso invece di coloro che non sono mai stati a Cervia troviamo una scissione tra coloro che la immaginano come meta anche per il divertimento e coloro che non pensano che quest'ultimo sia un fattore d'attrazione turistica.

Conteggio casi	Quali sono secondo lei i punti di forza della località cervese – mare %				
	Non risposta	Sì	No	Errore	Totale complessivo
E' venuto in occasioni legate alla vacanze balneare					
Non risposta		100			0,7
Sì		28,9	71,1		30,8
No		44,4	47,2	8,3	24,7
Errata		20	80		3,4
Prima volta a Cervia	3,4	35,6	59,3	1,7	40,4
Totale complessivo	1,4	35,2	60,3	2,7	100

Tabella 6 - Il mare come punto di forza della località e come scelta turistica

Alla luce di quanto fin qui emerso sembrerebbe dunque possibile affermare che viene sicuramente confermata l'idea stereotipata della località balneare turistico romagnola, mare, divertimento e cordialità, ma contemporaneamente si riconosce anche la presenza, nonché la buona qualità degli impianti e delle strutture sportive presenti (18%). Possiamo allora ipotizzare che di fianco al mare e al divertimento, quali variabili attrattive, Cervia può contare su un'ulteriore carta vincente, ovvero, quella sportiva. Proprio per tale motivo allora sembrerebbe aver intrapreso la giusta direzione nella politica di differenziazione.

Conteggio casi	Cosa attira la gente a Cervia oltre al mare – divertimento				
	Non risposta	Sì	No	Errore	Totale complessivo
E' venuto in occasioni legate al divertimento					
Non risposta		100			0,7
Sì	4,3	65,2	26,1	4,3	15,8
No	1,7	51,7	44,8	1,7	39,7
Errata		60	20	20	3,4
Prima volta a Cervia	3,4	44,1	52,5		40,4
Totale complessivo	2,7	51,4	43,8	2,2	100

Tabella 7- Il divertimento come icona della località e come scelta turistica

A tal proposito è stata dedicata una sezione del questionario all'aspetto più propriamente sportivo. Come prima cosa è stato chiesto al campione se è solito spostarsi per più giorni durante l'anno per seguire o partecipare ad eventi e/o manifestazioni sportive. Il 67,1% degli intervistati ha risposto affermativamente. Sappiamo inoltre che il 70,4% si sposta da uno a tre volte l'anno, il 13,3% da quattro a sei volte, il 7,1% da sette a 10 volte e, infine, il 9,2% per più di dieci volte (Tab.8).

Questi valori sono sufficienti a confermare che, in una famiglia, probabilmente gli spostamenti per attività sportive avvengono molto più frequentemente rispetto a quelli più propriamente turistici. Nel caso del 70,4% ben 5 famiglie su 7 si spostano per più giorni fino a tre volte in un anno arrecando indubbiamente vantaggi economici alle località di destinazione. E' palese sin da subito il flusso continuo e costante di "turisti" che sono in grado di generare gli eventi sportivi, in questo caso ad esempio promossi dall'*AdriaSport Sport & Travel*, ma anche da tutte le altre realtà del territorio in questione. Ciò comporta anche una forte destagionalizzazione dell'offerta turistica che permette agli operatori locali di lavorare "regolarmente", seppur con ritmi ridotti rispetto a quelli propri della stagione estiva, durante gran parte dell'anno.

Conteggio	Numero di spostamenti in un anno					%		Totale complessivo ¹⁶⁴
	Da 1 a 3 volte	Da 4 a 6 volte	Da 7 a 10 volte	Oltre 10 volte	Errata	Nessun spostamento		
Sì	70,4	13,3	7,1	9,2				67,1
No					8,3	91,7		32,9
Totale complessivo ¹⁶⁵	47,3	8,9	4,8	6,2	2,7	30,1		100

Tabella 8 - Spostamento per più giorni in occasioni sportive per numero di volte

A sostegno di quanto abbiamo appena detto vi è un 65% di intervistati che dichiara di essere stato a Cervia da uno a tre volte sempre in occasioni di manifestazioni sportive (Tab.2).

Ciò che ci si chiede a questo punto è la motivazione che sottostà alla scelta della località Cervese e dell'evento che in essa si realizza.

Una prima lettura emerge dalle risposte alla domanda sulla motivazione di iscrizione al torneo. Come è possibile vedere in tabella 9 due sono i valori percentuali che si evidenziano: organizzazione 27,4% e possibilità di abbinare lo sport al mare 29,3%. Quest'ultima affermazione sembrerebbe racchiudere quanto fin qui affermato. Ovvero una possibile e fruttuosa coesistenza fra sport e offerta turistica all'interno di un territorio a vocazione prettamente turistico-balneare.

¹⁶⁴ Nella colonna "totale complessivo" sono riportate le percentuali di Sì e di No relative al valore assoluto delle risposte alla domanda "ti sposti per più giorni anche in altre occasioni legate allo sport".

¹⁶⁵ Nella riga "totale complessivo" sono riportate le percentuali relative al valore assoluto delle risposte alla domanda "Se sì, quante volte ti sposti in un anno".

	%
Organizzazione	27,4
Periodo svolgimento gara	17,8
Programma degli eventi	11,5
Caratteristiche della località	8,7
Possibilità di abbinare lo sport al mare	29,3
Altro	3,8

Tabella 9 - Motivo di iscrizione al torneo

Coloro che hanno scelto di iscriversi anche per la buona organizzazione del torneo, molto probabilmente sperimentata precedentemente in occasione dello stesso, la riconfermano anche in questa edizione attribuendole un giudizio più che positivo (Tab.10) e, dichiarando di voler tornare anche il prossimo anno (65%). Occorre precisare che nella “buona organizzazione” vanno fatti rientrare anche tutti quei servizi che non sono propri del gioco del calcio ma che vanno comunque a completare e rendere possibile la realizzazione di questa manifestazione. Primo fra tutti vi è sicuramente l’aspetto relativo all’accoglienza che le strutture ricettive rivolgono sia alle squadre sia agli accompagnatori. Queste informazioni, emerse dai colloqui informali avuti sul campo con i genitori dei ragazzi, evidenziano quanto gli operatori locali siano attenti a soddisfare al meglio le richieste dello sportivo/turista. Durante le giornate della gara infatti, gli albergatori modificano i propri servizi offerti sulla base delle esigenze dello sportivo come, ad esempio, creando dei menù appositi, modificando gli orari dei pasti e fornendo il servizio di lavanderia.

	Ottimo	Buono	Discreto	Sufficiente	Insufficiente	Totale
%	25,3	61	6,2	6,8	0,7	100

Tabella 10 - giudizio organizzazione torneo

Nella parte conclusiva del questionario, su richiesta dell'agenzia organizzatrice, è stata data attenzione alla realtà dei campus sportivi. La sezione ha principalmente uno scopo investigativo.

	Sì	No	Errata	Non risposta	Totale
%	34,2	63	0,7	2,1	100

Tabella 11 - Conoscenza dei campus sportivi per ragazzi

La *Adria Sport*, infatti, ha da qualche tempo intrapreso un progetto sperimentale che vede appunto la realizzazione nel territorio di Campus sportivi per ragazzi, con il fine di creare un nuovo flusso turistico, molto specifico e continuativo. È interessante, dal punto di vista scientifico, scoprire quanto ancora sia pressoché sconosciuta l'attività dei campus in generale. Come mostrato in tabella 11 il 63% degli intervistati non è a conoscenza di tali realtà che danno la possibilità di abbinare lo sport alla vacanza balneare. Inoltre, solo il 22% di coloro che ne sono a conoscenza hanno iscritto una sola volta il proprio figlio ad uno di questi (Tab.12).

Conteggio casi	Ha mai iscritto suo figlio ad uno di questi campus					Totale complessivo
	Non risposta	Sì	No	Errata	Non a conoscenza	
Conosce la realtà dei campus sportivi che abbinano la vacanza balneare alla possibilità per i ragazzi di praticare il calcio e altri sport						
Sì	2	22%	66	4	4	34,2
No		1,1	13	14,1	71,7	63
Errata (vuoto)			100			0,7
			66,7		33,3	2,1
Totale complessivo	0,7	8,2	32,9	11	47,3	100

Tabella 12 - Conoscenza dei campus sportivi per ragazzi ed iscrizione agli stessi

Anche nel caso dei campus organizzati nel territorio cervese il campione dichiara di non esserne a conoscenza (61,6%), ammettendo però al contempo che iscrivere un familiare ad uno di questi campus è sicuramente una bella occasione per fare una vacanza al mare nella località cervese.

	%
Sì	30,8
No	61,6
Non risposta	7,5
Tot.	100

Tabella 13 - Conoscenza campus sportivi a Cervia – Milano Marittima

	%
Sì	61,8
No	27,6
Errata	1,3
Non risposta	9,2
Tot.	100

Tabella 14 - Se ne è a conoscenza pensa possa essere una buona occasione per fare una vacanza a Cervia Milano – Marittima

I dati del primo *cases study* fin qui riportati, sembrerebbero dunque offrire buone prospettive di crescita per il turismo sportivo di eventi promosso a Cervia.

Alla luce di quanto emerso, troviamo da un lato un'impresoria locale che cerca sempre nuove attrattive in grado di diversificare la propria offerta turistica e di farsi spazio fra i vari *competitors* del mercato, dall'altro lato abbiamo invece una domanda che sembra essere sempre più crescente e che ben risponde a queste emergenti forme di turismo. Sicuramente il ruolo giocato dal territorio e la forte tradizione turistico-balneare della località, permettono agli imprenditori turistici di poter sperimentare innovazioni con risultati decisamente positivi e promettenti.

IV.3

Regata – XII meeting giovanile Cervia Classe OPTIMIST

Il secondo caso che verrà di seguito presentato, si riferisce al XII *Meeting giovanile Regata Optimist*, organizzato ogni anno dal circolo velico “Amici della Vela” di Cervia – Milano Marittima, nel *week- end* centrale di luglio con durata di tre giorni. Fra le varie manifestazioni sportive organizzate da questa realtà territoriale, che vanta oggi 60 anni di storia, la *Regata Optimist* ha destato la nostra attenzione in quanto, rispetto alle altre gare nel suo genere, riesce a mobilitare un numero importante di sportivi da ogni parte di Italia. Per l’edizione 2013 gli iscritti sono stati pari a 270 ragazzi dai nove a gli undici anni e si sono registrate circa 700 presenze durante le tre giornate.



Figura 1 – uscita in mare

La manifestazione prevede tre regate, una al giorno, nel *waterfront* del circolo velico e degli stabilimenti balneari. L'uscita in mare delle Optimist è preceduta da un *briefing* iniziale, piccole riunioni tecniche, dopo le quali vengono issate le vele e si attende che il vento raggiunga i nodi necessari. Ogni partecipante arriva con la propria imbarcazione e per tale motivo il circolo velico deve predisporre delle aree ad hoc per il parcheggio sia delle barche, generalmente nella zona sabbiosa che intercorre fra la battigia e lo stabile, e per i carrelli trasportatori, per i quali sono riservate due aree anteriormente e posteriormente al circolo.



Figura 2 – recupero barche post gara

A differenza dell'evento presentato nel precedente paragrafo, i ragazzi che vi partecipano, vengono accompagnati dagli istruttori e raggiunti dai genitori solo successivamente per i restanti due giorni di gara. Ciò comporta molto spesso che l'alloggio dei genitori e figli non sia nella stessa struttura. Infatti, sono le società ad organizzare l'intero viaggio e ad occuparsi del pernottamento dei ragazzi. Alcuni gruppi optano per i campeggi, altri per alberghi e altri ancora preferiscono le colonie. I

genitori a loro volta prenotano una struttura alberghiera più o meno vicina a quella dei propri figli. Occorre inoltre specificare che il particolare svolgimento della regata, che spesso richiede molti tempi morti in attesa del giusto vento e difficile da seguire senza il supporto di un cannocchiale, permette alle famiglie, una volta assistito all'uscita in mare delle vele, di dedicarsi a diverse attività come ad esempio andare in spiaggia, passeggiare per il centro o effettuare piccole escursioni nel territorio cervese.



Figura 3 – montaggio delle vele



Figura 4 – bagnanti in acqua durante la regata

Anche per questo monitoraggio si è deciso di somministrare, direttamente per mano del ricercatore, il questionario a uno dei due genitori dei ragazzi partecipanti, per un totale di 57 intervistati di cui 22,8% uomini e 77,2% donne. Ancora una volta viene dimostrata la maggior disponibilità da parte delle madri nella compilazione del questionario.

La provenienza geografica è distribuita principalmente su tre regioni: Emilia Romagna 12,3%, Lombardia 12,3% e Marche 36,8%¹⁶⁶. Una lettura più approfondita sembrerebbe fornire due interessanti relazioni. La prima delle due riguarda l'essere già stato a Cervia e il numero di volte nelle quali ci si è recati, la seconda relazione invece è da intendersi tra il numero di volte nella località e la provenienza geografica. Rispettivamente tabelle n.1 e 2.

Conteggio casi	Prima volta a Cervia - Milano Marittima %		
	Sì	No	Totale complessivo ¹⁶⁷
N. volte a Cervia - Milano Marittima			
Non risposta		3,5	3,5
Da 1 a 3 volte		35,1	35,1
Da 4 a 6 volte		21,1	21,1
Da 7 a 10 volte		5,3	5,3
Oltre 10 volte		15,8	15,8
Errore		1,8	1,8
Prima volta a Cervia	17,5		17,5
Totale complessivo	17,5	82,5	100

Tabella 1 - numero di volte a Cervia – Milano Marittima

¹⁶⁶ Oltre ad Emilia Romagna, Marche e Lombardia compaiono, seppur con minor valore percentuale: Abruzzo 7%, Calabria e Friuli Venezia Giulia con 1,8%, Lazio, Liguria, Toscana e Puglia con 3,5%, Trentino 5,3% ed in fine il Veneto con 8,8%.

¹⁶⁷ In tutte le tabelle con lettura incrociata, la colonna “totale complessivo” si riferisce alle percentuali di Sì e di No relative al valore assoluto delle risposte alla domanda di riferimento.

Si nota sin da subito che ben l'82,5% del campione non è nuovo alla località e dichiara di esservi stato da uno a tre volte il 35,1%, da quattro a sei volte il 21,1%, da sette a dieci volte il 5,3% e oltre le dieci volte il 15,8%. E' possibile notare come le percentuali più alte riguardano l'esservi stato almeno una volta per un massimo di sei. La percentuale più alta è rappresentata dal 35,1% e ci fa presumere che coloro che hanno già frequentato Cervia precedentemente, con una media di due volte, lo abbia fatto in occasioni sportive, molto probabilmente per partecipare alla scorsa edizione della *Regata Optimist*. Passando ora alla seconda relazione, ovvero quella fra il numero di volte a Cervia e la provenienza geografica, i valori percentuali ci dicono che gli emiliano romagnoli hanno frequentato la località per più di dieci volte per il 40% dei casi, e solo il 10% da uno a tre volte. Sembrerebbe dunque possibile sottendere che gli intervistati di quest'ultima regione frequentano Cervia principalmente in occasioni balneari o di divertimento. Il campione proveniente dalla Lombardia dichiara invece di aver già frequentato la località per un numero di volte compreso tra quattro e sei il 16,7% e oltre le dieci volte il 10%. Anche in questo caso sembrerebbe possibile attribuire la motivazione di questi spostamenti alle vacanze balneari stagionali più che di week-end come invece è ipotizzabile nel caso emiliano romagnolo. L'ultima regione a destare interesse sono le marche. Quest'ultime, infatti, presentano una omogeneità nel numero di volte nelle quali il campione è stato nella località e al contempo, sembrerebbero racchiuderebbero le stesse motivazioni rilevate nel campione precedentemente analizzato, ovvero, mare, divertimento e sport. Il valore più importante è detenuto da coloro che hanno scelto la località da quattro a sei volte, 58,3%; a seguire il 40% con una media di

due volte, il 33,3% fino a dieci volte. Chiude un 10% del campione che dichiara di aver frequentato Cervia per oltre dieci volte.

Conteggio casi	Regione di provenienza %			
	Emilia Romagna	Lombardi a	Marche	Totale complessivo ¹⁶⁸
N. volte in cui è stato a Cervia – Milano Marittima				
Non risposta	50			3,5
Da 1 a 3 volte	10	10	40	35,1
Da 4 a 6 volte		16,7	58,3	21,1
Da 7 a 10 volte			33,3	5,3
Oltre le dieci volte	40	10	30	17,5
Prima volta a Cervia		20	20	17,5
Totale complessivo	12,3	12,3	36,8	100

Tabella 2 – Numero di volte a Cervia – Milano Marittima per provenienza geografica

Alla luce di quanto emerso sembrerebbe possibile dedurre che oltre a spostamenti dettati da motivazioni balneari, divertimento e svago, un consistente numero di intervistati ha dichiarato di essere stato nella località romagnola anche in occasioni legate a manifestazioni sportive. Vediamo infatti come l'intero campione dichiara di aver frequentato la località almeno una volta proprio per seguire eventi sportivi (Tab.3).

¹⁶⁸ Il totale complessivo si riferisce alla totalità dei casi, ovvero a tutte le regioni emerse durante l'elaborazione. Per una questione di praticità si è deciso di riportare in tabella unicamente le tre regioni di provenienza geografica che hanno assunto rilevanza in sede di elaborazione.

Conteggio casi	E' stato a Cervia in occasione legate a manifestazioni sportive %			
	Si	No	Mai stato a Cervia	Totale complessivo
N. volte a Cervia - Milano Marittima				
Non risposta	100			3,5
Da 1 a 3 volte	85	15		35,1
Da 4 a 6 volte	91,7	8,3		21,1
Da 7 a 10 volte	100			5,3
Oltre le 10 volte	70	30		17,5
Prima volta a Cervia – Milano Marittima			100	17,5
Totale complessivo	70,2	12,3	17,5	100

Tabella 3 - Occasione nella quale è già stato a Cervia per numero di volte

I restanti valori parrebbero invece essere attribuibili, come già detto a spostamenti di natura turistico-balneare, sia esso stagionale che di *week-end*, o di natura ludica. Quanto appena detto trova riscontro in tabella 4 dove il 66,7% degli intervistati dichiara di essere già stato a Cervia a seguito di manifestazioni sportive, mentre l'11,6% e il 10% rispettivamente per vacanze balneari e divertimento.

Occasioni nelle quali è già stato a Cervia¹⁶⁹ %	
Vacanza balneare	11,7
Cure termali	1,7
Manifestazioni sportive	66,7
Divertimento	10
Eventi culturali	5
Altro	5

Tabella 4 - Occasioni nelle quali si è frequentata Cervia – Milano Marittima

Come già emerso nel caso dell'evento *Youth Festival*, del quale abbiamo parlato nello scorso paragrafo, i dati sembrano fornirci due differenti letture, ma al contempo parallele, sulla motivazione relativa alla scelta della località cervese come meta. Abbiamo, infatti, da un lato un numero importante di individui che hanno scelto nuovamente Cervia per vivere un'esperienza sportiva, dall'altro lato, invece, abbiamo dei soggetti che conoscono abbastanza bene il territorio a tal punto che lo prediligono come meta per le proprie vacanze. A prescindere da quale sia la motivazione che soggiace alla scelta della località in esame il campione intervistato dichiara di spostarsi, per la maggior parte delle volte, con l'intera famiglia al seguito.

Unendo i dati relativi al numero dei componenti famigliari e al numero degli stessi presenti alla regata vediamo come più della metà degli intervistati si sono recati a Cervia in compagnia della propria famiglia (Tab.5).

¹⁶⁹ La suddivisione percentuale non si riferisce alla somma totale dei casi ma all'indice di gradimento calcolato sulle possibilità di scelta degli intervistati.

Conteggio casi	N. dei componenti famigliari presenti alla regata %			
	Non risposta	Da 1 a 2 componenti	Da 3 a 5 Componenti	Totale complessivo
Da quante persone è composto il suo nucleo familiare				
2 persone	33,3	66,7		5,3
3 persone	5,6	50	44,4	31,6
4 persone		48,4	51,6	54,4
5 persone		60	40	58,8
Totale complessivo	3,5	50,9	45,6	100

Tabella 5 - Numero dei componenti famigliari presenti al torneo

Ancora una volta ci troviamo di fronte ad un quadro che mostra chiaramente la continuità storica di un turismo famigliare che ha reso Cervia la località turistica che è ora. La completezza del territorio e la volontà dall'imprenditoria locale di migliorarsi sempre più, non solo permettono un perpetuarsi dell'attività turistica balneare ma, al contempo, consentono di proporre nuove offerte e nuove alternative ad un pubblico sempre più eterogeneo e particolareggiato. Proposte in che sono in grado di soddisfare sia la famiglia, sia chi viaggia solo sia chi viaggia in gruppo. A tal proposito i dati emersi in merito all'offerta turistica locale nonché alle opportunità territoriali sono segno di quanto questo territorio punti sul turismo e sulla buona qualità dello stesso.

L'84,2% degli intervistati che hanno dichiarato di aver usufruito delle opportunità e dei servizi del territorio, come alberghi, ristoranti, stabilimenti balneari ecc., giudicano quest'ultimi molto soddisfacenti. Vediamo infatti come il 56,3% del campione ha fatto ricadere la propria scelta su buono, il 18,8% su ottimo e, infine, il 16,7% su discreto.

Conteggio casi	Giudizio servizi offerti dalla località						Totale complessivo
	Insuf.	Suf.	Disc.	Buoni	Ottimi	Non usufruito	
Fruizione delle opportunità della località							
Sì	2,1	6,3	16,7	56,3	18,8		84,2
No						15,8	15,8
Totale complessivo	2,1	6,3	16,7	56,3	18,8	15,8	100

Tabella 6 - Giudizio sui servizi/opportunità turistici della località per fruizione

Oltre alla buona organizzazione dei servizi ciò che avvalorava il prodotto turistico cervese, per il campione intervistato, sembrerebbe essere la cordialità con il 36,% di risposte. La lunga tradizione turistico-imprenditoriale autoctona, sin dal suo esordio, ha dimostrato disponibilità, simpatia e affetto nei confronti del turista, ed è proprio su tali aspetti che ha fondato il suo prodotto. Non a caso Cervia gode di una forma di turismo generazionale che si tramanda proprio grazie alla predisposizione nei confronti del “vacanziero”¹⁷⁰. Posizione geografica e buona cucina, rispettivamente con il 14,4% e il 20%, completano il quadro appena presentato (Tab.7).

¹⁷⁰ Sull’argomento C. Francesconi, op. cit. pp. 99-113.

Fra gli aspetti positivi riscontrati è possibile vedere come un timido 10,9% del campione intervistato vi identifichi anche gli impianti e le strutture sportive. A questo punto una considerazione è d'obbligo. Il campione preso in esame per questo specifico evento sportivo, a differenza di quello caratterizzante il campionato di calcio *Youth Festival*, non ha avuto modo di utilizzare, per l'espletamento della gara, la maggior parte degli impianti sportivi presenti nel territorio ma unicamente la struttura del circolo velico e le acque adriatiche antistanti.

Aspetti positivi offerta turistica %¹⁷¹	
Posizione geografica	14,4
Mare	13,3
Enogastronomia	20
Cordialità	36,7
Impianti e strutture sportive	10,9
Vicinanza a parchi tematici	10
Altro	3,3
Errata	1,1
Non risposta	1,1

Tabella 7 - Aspetti positivi riscontrati nell'offerta turistica del territorio cervese

Pertanto, il giudizio che ci viene dato è presumibilmente l'idea che hanno in merito alle strutture sportive locali, derivata, probabilmente, dalla buona organizzazione fornita dallo stesso circolo velico nonché dalla percezione di quello che potrebbe essere in grado di offrire il territorio. A

¹⁷¹ Anche la suddivisione percentuale in questa tabella non si riferisce alla somma totale dei casi ma all'indice di gradimento calcolato sulle possibilità di scelta degli intervistati.

riguardo è possibile vedere come alla domanda sulle principali caratteristiche che richiamano la gente a Cervia, il 20,2% degli intervistati ha risposto lo sport. Il valore è un punto medio fra il divertimento 28,3% e l'enogastronomia 15,2% (Tab.8) che da sempre, insieme al mare e alla cordialità, caratterizzano l'offerta turistica cervese e più in generale quella romagnola.

Caratteristiche che attirano la gente a Cervia – Milano Marittima %¹⁷²	
Cultura	6,1
Divertimento	28,3
Sport	20,2
Enogastronomia	15,2
Vita notturna	12,1
Cordialità	9,1
Organizzazione dei servizi	5,1
Altro	1
Errata	6,1
Non risposta	1

Tabella 8 Principali caratteristiche che attirano la gente a Cervia - Milano Marittima oltre al mare

Alla luce dei dati fin qui presentati sembrerebbe chiara la percezione che il vacanziere ha del turismo Cervese e del suo territorio. Percezione che viene poi confermata nel momento in cui si decide di trascorrere del tempo nella località stessa. Contemporaneamente a ciò vengono anche

¹⁷² Anche in questo caso i valori percentuali non si riferiscono alla somma totale dei casi ma all'indice di gradimento calcolato sulle possibilità di scelta degli intervistati

riconosciute e apprezzate tutte quelle potenzialità territoriali che consentono la nascita, nonché lo sviluppo, di nuove forme di attrazione turistica come appunto è lo sport.

Quest'ultimo, in termini turistici, come già ricordato, è un settore in forte crescita in grado di generare ricchezza per la maggior parte delle località che lo scelgono come offerta da proporre. Oltre all'aspetto sostenibile di cui gode, lo sport come attività turistica, può essere calibrato e modellato sulla base delle capacità/opportunità proprie di ciascun territorio. Sotto questa luce il territorio cervese sembrerebbe un terreno fertile e ricco nel quale sono stati costruiti nel corso degli anni una serie di impianti e di strutture sportive che possono ampiamente essere utilizzate e fare da spalla a tutte quelle attività *outdoor* ai fini turistici.

Tornando al nostro caso, sappiamo che ben il 94,7% degli intervistati si sposta per più giorni nell'arco dell'anno per seguire eventi legati proprio allo sport.

Conteggio casi	Numero di spostamenti in un anno %					
	Da 1 a 3 volte	Da 4 a 6 volte	Da 7 a 10 volte	Oltre 10 volte	Prima volta a Cervia – Milano Marittima	Totale complessivo
spostamento per più giorni anche in altre occasioni legate allo sport						
Sì	16,7	35,2	31,5	16,7		94,7
No					100	5,3
Totale complessivo	15,8	33,3	29,8	15,8	5,3	100

Tabella 9 - Spostamento per più giorni in occasioni sportive per numero di volte

Approfondendo è possibile notare come il 16,7% si sposta da uno a tre volte l'anno, il 35,2% dalle quattro alle sei volte, il 31,5% da sette a dieci volte e il 16,7% per più di dieci volte. I valori ci confermano dunque che

il fenomeno sport è in grado di generare una serie consistente di spostamenti verso un luogo prestabilito. Abbiamo inoltre chiesto al campione intervistato se pensa di tornare a Cervia in occasione della regata anche il prossimo anno. L'83,9% ha dato risposta affermativa. Possiamo leggere le motivazioni che spingono gli sportivi ad un ritorno così massiccio nella località nel programma degli eventi 52,7%, nel periodo e nella possibilità di abbinare sport e mare rispettivamente 12,2% e 10,8%, e, infine, nella buona organizzazione della regata con il 18,8% (Tab.10).

	% ¹⁷³
Organizzazione	18,9
Periodo svolgimento gara	12,2
Programma degli eventi	52,7
Caratteristiche della località	1,4
Possibilità di abbinare lo sport al mare	10,8
Altro	4,1

Tabella 10 – Motivo di iscrizione al torneo

Oltre alla buona organizzazione della gara, sono stati apprezzati anche i servizi offerti dal circolo nautico che ha ospitato i cadetti e timonieri nell'arco delle tre giornate, provvedendo a tutta una serie specifica di servizi ad *hoc* che spaziano dalla logistica per le barche e le vele, ai pasti, al personale sempre a disposizione.

¹⁷³ Indici di gradimento

	%
Ottimo	36,8
Buono	43,9
Discreto	8,8
Sufficiente	7
Insufficiente	1,8
Non risposta	1,8
Tot.	100

Tabella 11 - Giudizio organizzazione regata

Anche in questo caso, l'ultima batteria di dati riguarda la conoscenza dei campus sportivi con le stesse motivazioni conoscitive dell'evento precedentemente visto. Come accaduto già nel caso dello *Youyh Festival*, anche qui, emerge chiaramente quanto sia ancora piuttosto sconosciuta l'attività dei campus, soprattutto a Cervia Milano – Marittima. Vediamo a tal proposito come solo il 29,8% degli intervistati conosce questo genere di attività rispetto al 68,4% che invece ne è all'oscuro.

	%
Ottimo	28,1
Buono	47,4
Discreto	8,8
Sufficiente	10,5
Insufficiente	1,8
Non risposta	3,5
Tot.	100

Tabella 12 - giudizio servizi circolo nautico

Inoltre, incrociando i dati, è possibile notare come solo il 33,5% di coloro che ne sono a conoscenza vi hanno iscritto almeno una volta un loro familiare.

Conteggio casi	Ha mai iscritto suo figlio ad uno di questi campus				Totale compl. vo
	Non rispos ta	Sì	No	Err at a	
Non risposta	100				1,8
Sì	5,9	33,5	8,8	28	29,8
No				,2	71,8
Totale complessivo	3,5	,5	10,9	1,2	49,1
					100

Tabella 12 - Conoscenza dei campus sportivi ed iscrizione agli stessi

Come accennato pocanzi, anche i campus sportivi organizzati nel territorio cervese sembrano essere poco conosciuti. I dati ci mostrano in proposito che il 26,3% del campione in esame ne è a conoscenza mentre il restante 71,9% non ne ha mai sentito parlare. Inoltre solo il 31,6% pensa che possa essere una buona idea fare una vacanza a Cervia Milano – Marittima approfittando dell'iscrizione di un suo familiare ad uno di questi campus. (Tab. 13 e 14).

Sì	26,3
No	71,9
Non risposta	1,81

Tab.13 - conosce i campus sportivi organizzati nel territorio cervese

Sì	31,6
No	40,4
Errata	26,3
Non risposta	1,8

Tabella 14 - Campus come buona occasione per coniugare sport e vacanza balneare

Quest'ultima batteria di dati apparentemente negativi, sembrerebbe invece fornirci un'interessante lettura del profilo di "colui che si sposta per lo sport". Molto probabilmente chi si muove più volte l'anno per seguire o partecipare ad un evento sportivo lo fa perché vive quel momento come una vera e propria vacanza, in cui convivono momenti di attività fisica e momenti di svago da condividere pienamente con la famiglia. Il campus, invece, sembrerebbe essere considerato, nella maggioranza dei casi, come un periodo dedicato principalmente all'apprendimento della disciplina sportiva che lascerebbe poco tempo alla famiglia di trascorrere del tempo insieme. Viene dunque a mancare quella componente esperienziale che caratterizza forme di turismo sportivo. L'attività sportiva, infatti, deve poter essere scelta e assemblata con l'attività turistica spontaneamente dal turista, deve essere occasione di benessere, di svago e di felicità. Concludendo, questa lettura confermerebbe dunque l'idea di partenza, e che i dati hanno fin qui sostenuto, ovvero quella che Cervia oltre ad essere vista, vissuta e promossa, come destinazione di un turismo balneare viene al contempo percepita, e quindi promuovibile, come località atta a coniugare vacanza, mare e sport.

Una storia, un modello

Abbiamo aperto questo lavoro cercando di fare luce sull'importanza oggi di adottare una politica di differenziazione in campo turistico a seguito dei forti cambiamenti imposti dalle mode del momento, caratteristiche di una società post-moderna in continua evoluzione. La grande crescita resa possibile dal progresso scientifico e tecnologico ha portato in breve tempo ad una produzione di scambi di beni e servizi mai vista prima. Il fenomeno *globalizzazione* ha aperto innumerevoli opportunità, dissolvendo nel tempo e nello spazio ogni sorta di confine. Ogni giorno vengono creati nuovi prodotti, venduti e già superati dalla loro stessa evoluzione. Se questo accade nel mercato dei prodotti, nel settore dei servizi gli effetti arrecati dal progresso sono molto più "violenti". Nel marketing un servizio è una qualsiasi attività o vantaggio che una parte può scambiare con un'altra, la cui natura sia essenzialmente intangibile e non implichi la proprietà di alcunché dal momento che la sua produzione può essere legata o meno a un prodotto fisico¹⁷⁴. Se ci fermiamo a pensare a tutti i servizi che esistono e ai mille modi di realizzarli, ne deduciamo che per sua natura il settore dei servizi nasce già differenziato. Se spostiamo il ragionamento al mercato dei servizi turistici la trama si infittisce.

Abbiamo già detto che oggi ogni territorio è o può diventare un potenziale territorio turistico. Riconosciuta infatti la risorsa economica quale è il turismo, ogni comune, regione, provincia cerca di investire in tale direzione promuovendo ogni sorta di *attrattiva* possibile. Se fino a 50

¹⁷⁴ Per maggiori informazioni sull'argomento si veda P. Kotler, W. G. Scott, op. cit.

anni fa le località turistiche si potevano circoscrivere ad alcune località di mare e di montagna, oggi, a differenza, non basterebbe una sola guida ad elencarle tutte. A ciò deve essere sommata anche la rivoluzione in materia di lavoro e di tempo libero a disposizione. I lunghi periodi di ferie che caratterizzavano l'era moderna subiscono ora delle forti contrazioni, meno giorni ma più ore. Conseguentemente a ciò sono cambiati anche i bisogni e i desideri degli individui, i quali manifestano sempre più un bisogno di evadere, di sentirsi appagati, di fare nuove esperienze e di poter scegliere senza alcun vincolo ciò che più desiderano. Ultima è la grave crisi economica che sta colpendo indistintamente, mercato, lavoro, sfera privata e sfera pubblica. Tutto ciò ha delle chiare ricadute in campo turistico, spingendo gli operatori del settore sempre più verso nuove sfide. Parlare di turismo balneare, montano o lacuale non è poi più così utile per cercare di selezionare i vari flussi turistici, in quanto ognuno di essi al loro interno contiene tante altre forme di turismi, di post-turismi. I grandi istituti di ricerca sul turismo, prendendo in prestito dalla recente letteratura in materia la terminologia, hanno “creato” una nuova classificazione: quella del turismo esperienziale, all'interno della quale fanno rientrare il turismo enogastronomico e il turismo sportivo. Più di ogni altra forma di turismo, quello esperienziale, rappresenta una possibile risposta alla forte competizione nel settore. Questo nuovo modo di fare turismo si basa *sull'*esperienza che il turista compie vivendo momenti di vita quotidiana della e nella destinazione che visita, partecipando attivamente e in prima persona alle attività che vi si svolgono, scoprendo tradizioni, usi e costumi della località stessa. Esperienze autentiche e uniche in quanto esperienze personali.

Ed è proprio in questa direzione che la località da noi presa in esame si sta muovendo. Durante tutto il corso dell'elaborato si è ribadito più volte come a partire dal secondo dopo guerra il processo di industrializzazione e l'avvento del turismo di massa, che hanno viaggiato per lungo tempo paralleli, hanno profondamente caratterizzato la crescita delle tre località balneari che, seppur con connotazioni sociali e territoriali diverse fra loro, sono state in grado di affermarsi quali destinazioni del turismo con un forte modello turistico, riconosciuto e apprezzato ben oltre i confini nazionali. Come emerso dalle precedenti ricerche, e confermato nella *nostra* analisi di sfondo, presentata nel secondo capitolo, il contributo di uno sviluppo di tipo autoctono, che ha lasciato poco spazio ad imprenditorie esterne, anche nei momenti in cui la crisi del turismo e in special modo del turismo balneare è stata importante, ha indubbiamente contribuito a questa forte e perpetua espansione.

La lunga tradizione turistica, e la volontà di tramandarla ancora per anni, permette all'imprenditoria locale di cogliere i cambiamenti e di impegnarsi in sfide sempre più competitive. Alla luce delle informazioni emerse dai *cases studies* analizzati, la scelta di utilizzare lo sport quale elemento caratterizzante e distintivo, sembra avere buone possibilità di successo.

In questa direzione, allora, l'idea di legare il turismo e lo sport non può che trovare una prima palese concretizzazione proprio in un turismo consapevole e di qualità quale quello cervese. Consapevolezza e qualità sono, infatti, i due termini, che rinnovano il vecchio concetto di sostenibilità. Fino a qualche anno fa, ma ancora oggi se trovano diverse forme, fare turismo sostenibile significava spesso viaggiare verso posti lontani e economicamente poveri al fine di aiutarli attraverso l'introito

economico; o in altre accezioni il turismo sostenibile è visto come quella forma di turismo che porta a vivere l'ambiente e la natura attraverso escursioni e dibattiti sull'aspetto dell'ambiente. Oggigiorno, invece, si è sempre più proiettati ad intendere il turismo sostenibile quale fenomeno che ha a che vedere con la vita di una comunità. La carta di Lanzarote promossa nel 1995 è una guida molto utile in materia di sviluppo turistico sostenibile. Al suo interno infatti numerosi sono i richiami al benessere e alla longevità della comunità ospitante. *Una comunità sostenibile cerca di conservare e di migliorare le caratteristiche economiche, ambientali e sociali della sua area, cosicché i suoi membri possano continuare a vivere in modo sano, produttivo e piacevole*¹⁷⁵. Ciò è proprio l'atteggiamento che la comunità cervese sembrerebbe assumere, e molto probabilmente questo modo per alcuni versi anticipatore di intendere il proprio sviluppo turistico, trova fondamento nelle radici della sua stessa storia. Cervia, infatti, è nata con il turismo e non per il turismo. Anche se lo sviluppo è stato sin dai primi anni importante e coinvolgente, la volontà di intraprendere questa strada è partita in prima battuta dal cittadino cervese, che ha lasciato la campagna per cercare fortuna lungo l'arenile, che sapeva sarebbe diventato la sua nuova casa, e ha offerto cordialità e dedizione allo "straniero". I dati emersi dal monitoraggio dei tre eventi sportivi, *Youth Festival*, *Regata Optimist* e *Granfondo Selle Italia*, a distanza di anni ne sono una chiara fotografia. Il campione intervistato, infatti, ci ha dato modo di intendere che gli elementi caratterizzanti l'offerta cervese vengono non solo apprezzati ma fungono da garante per i nuovi prodotti che quest'ultima propone al mercato. La pregressa conoscenza che si ha della località, nonché l'idea di quest'ultima che si è

¹⁷⁵ Si rimanda a A. Turco, op. cit., pp 104-107

costruita negli anni nell'immaginario dei turisti, e che si tramanda attraverso il passaparola, sono a garanzia del successo. L'insieme dei dati dei tre campioni analizzati, relativi alle caratteristiche che attirano la gente a Cervia parlano chiaro.

Il 25% degli intervistati le identifica nel divertimento, il 17,5% nello sport e il 18,9% nella cordialità. Se a questi aggiungiamo i valori inerenti gli aspetti positivi riscontrati nell'offerta cervese vediamo come il 22,9% indica il mare e il 25,6% nuovamente la cordialità. Non a caso mare e cordialità degli operatori sono i due pilastri sui quali il turismo cervese è nato e si è sviluppato. E' proprio attraverso la cordialità e la buona qualità dei servizi che la località è riuscita negli anni a crearsi un vero e proprio "fans club" di turisti di ritorno. Come abbiamo visto affrontando l'analisi di secondo livello, ben il 44,5% dei turisti italiani scelgono la riviera quale meta per le proprie vacanze e ben il 74% sceglie quella romagnola, di cui quasi il 40% è fedele alla costa cervese. Questo aspetto sembra essere confermato anche nella nostra indagine quando il 28,7% degli intervistati dichiara di aver scelto Cervia per più di una volta quale meta per le sue vacanze balneari. Non a caso, da oltre vent'anni, la municipalità cervese premia i turisti più fedeli con un premio di riconoscimento. Nella passata stagione 2012, ad esempio, sono stati premiati ben 147 fedelissimi che trascorrono le vacanze a Cervia da 10 a 61 anni consecutivi. Ben 10 di loro hanno festeggiato i 50 anni di "mare" lasciando il primato alla famiglia Megagnoli che ha festeggiato 61 anni di bagni e balli¹⁷⁶. Se ci soffermiamo a riflettere solo un istante su quanto accade ci rendiamo subito conto che queste famiglie si sono passate il testimone. Generazione dopo generazione, a partire dalle prime aperture

¹⁷⁶ Fonte Ravennatoday.it, 6 settembre 2012.

dei bagni nei primi anni quaranta, i valori, i legami affettivi con la popolazione locale, la tradizione e la qualità della vita e del soggiorno turistico, sono stati tramandati al *futuro*. Possiamo già asserire che i *network* che si sono nel tempo instaurati fra le diverse imprenditorie locali si sono arricchite anche del supporto e della presenza dei turisti, i quali hanno imparato ad amare e rispettare la località come fosse la propria casa e ciò ha fatto sì che una logica di sostenibilità viaggiasse anche e soprattutto fra i fruitori dei servizi. I turisti fra loro si tramandano dette modalità e pratiche di *rispetto ambientale*, andando ad arricchire tanto il patrimonio culturale quanto quello territoriale. È evidente dunque, anche in queste piccole manifestazioni di ringraziamento, quanto sia importante e collaborativo il coinvolgimento delle diverse figure che operano sul territorio. Grazie a tali network è possibile l'attuazione di politiche volte a sperimentare nuove strade da intraprendere. Il grande potenziale territoriale e il rispetto verso la popolazione residente guidano l'imprenditoria locale a fare scelte oculate in grado di garantire il rispetto per l'ambiente e la longevità del fenomeno turistico. La scelta di investire sul turismo sportivo di eventi e la modalità nel quale viene affrontata ne sono un chiaro esempio. L'organizzazione periodica di tornei sportivi progettati sulla base delle infrastrutture presenti e delle caratteristiche territoriali diventano così da un lato l'*attrattività* in grado di accrescere la competitività territoriale e dall'altro lato opportunità di miglioramento delle infrastrutture stesse a giovamento dell'intera cittadinanza. Tale atteggiamento come fa presente A. Turco, è in grado di creare una sorta di *governance della territorialità turistica* che scoraggia azioni individualiste di "inerzia evolutiva" a favore di forme condivise di

“intelligenza evolutiva”¹⁷⁷. Sembrerebbe possibile affermare che nelle località ad alto valore culturale e ambientale, quale è Cervia, il turismo sportivo rappresenta sicuramente una valida alternativa in grado di migliorare, sviluppare e destagionalizzare l’offerta turistica. I dati presentati da Unioncamere per l’anno 2012¹⁷⁸ seguono proprio questa direzione. Gli Italiani che intendono fare una vacanza all’insegna dello sport sono condizionati nella scelta della località da motivazioni quali: bellezze naturali del luogo 26,5%, posto ideale per riposarsi 30%, divertimenti presenti 15,1%, località esclusiva 10,3%, proprietà di seconda casa 13,8%. Cervia in merito possiede ognuno di esse e può quindi guadagnarsi una posizione sicuramente di rilievo fra gli innumerevoli *competitor* del settore.

Il valore aggiunto che lo sviluppo del turismo sportivo apporta e può ulteriormente apportare risiede nel fatto che tale offerta sfrutta quasi esclusivamente potenzialità già in essere nella località senza modificare né sconvolgere nulla ma reinventando le “opportunità” esistenti, trasformando dunque le *attrattive* presenti in *attrattività* del luogo. In questa direzione sembra muoversi la realtà Fantini, oggetto di studio nel terzo capitolo. Partendo dalla più classica delle tradizioni balneari l’imprenditore, nel corso degli anni, ha saputo fare della sua terra e della sua cultura un trampolino per nuove forme di turismo. Portando nei primi anni ottanta lo sport in spiaggia, Fantini si è guadagnato il titolo di anticipatore di un modello imprenditoriale che coniuga innovazione e tradizione. La sua forte passione per l’ospitalità e il suo amore per lo sport lo hanno portato in poco tempo alla realizzazione di numerose

¹⁷⁷ P. Corvo, op. cit. pp 107-107.

¹⁷⁸ Fonte dati Osservatorio Nazionale del turismo, *Customer Care turisti*, rapporto annuale marzo 2003, pp. 105-114.

iniziative sportive che hanno assolto, e assolvono tuttora, a una duplice funzione, ossia: promuovono il territorio; arricchiscono e differenziano l'offerta balneare. La molteplicità degli eventi da lui organizzati, sono in grado di richiamare un numero sempre crescente di turisti che sembrerebbero apprezzare l'idea del connubio mare sport. La forza della sua proposta sportiva risiede nell'eterogeneità degli eventi realizzati in quanto in grado di soddisfare diverse esigenze. Con la nascita nel 2010 della struttura alberghiera, la realtà fantini va a completare quel processo evolutivo iniziato con la gestione dello stabilimento balneare. Grazie a ciò tale esperienza imprenditoriale si colloca indubbiamente quale caso di eccellenza in una logica di sviluppo locale. Come già ampiamente trattato, la sua modalità operativa nella realizzazione di eventi sportivi, colloca la realtà al pari, per quanto possibile, dell'operatività delle *Sport Commission*, le quali lo ricordiamo, utilizzano l'attività e le manifestazioni sportive come veicolo e spinta al turismo e per creare e migliorare le strutture sportive¹⁷⁹. e I benefici che tale approccio sistemico può apportare sono molti, e in particolare modo esso permette di coniugare la pratica sportiva vacanza favorita al contempo dalle caratteristiche della località turistica, integra di fatto l'offerta balneare con elementi innovativi, ed infine l'avvalersi di convezioni con sponsor, tecnici e altri operatori locali che operano sul territorio stimola obiettivi comuni. Avviandoci a quella che la parte conclusiva di questo lavoro possiamo riconoscere che l'enorme sviluppo e la direzione intrapresa oggi da Claudio Fantini è senza dubbio il frutto di una forte e radicata cultura turistico-balneare che grazie all'intuito e all'intraprendenza dell'imprenditore è in grado oggi di rispondere alle diverse richieste

¹⁷⁹ E. Tarfanelli, op. cit. pp. 107-109.

sempre più specifiche e personalizzate dei nuovi post-turisti, confermandosi ancora una volta apripista delle tendenze più innovative della beach life e del turismo¹⁸⁰.

.. Una diversa modalità di ospitalità, anche in risposta alla crisi che morde il settore: l'obiettivo è di offrire una vacanza di autentico benessere globale, bilanciando alcune componenti fondamentali: la proposta di un'alimentazione gustosa e salutare, la ricca offerta di sport e attività fisica da praticare nei tempi e modi giusti grazie anche all'ausilio del pluriennale know how in materia da parte di Fantini Club, Sportur e Sportur Club Hotel, e una giusta dose di momenti di relax e leisure, all'insegna della massima autenticità e al legame con il territorio.

La Vacanza HQ mira al benessere psicofisico partendo dal primo elemento strategico, un'alimentazione bilanciata, senza però rinunciare al gusto. Al menù con particolari attenzioni alle qualità nutrizionali degli ingredienti e alle materie prime, quasi tutte a km zero, si aggiungono incontri con medici nutrizionisti, corsi e seminari di cucina all'insegna del wellness, degustazioni guidate, presentazioni di libri sulla buona alimentazione... Il tutto sempre nell'atmosfera piacevole e rilassata della spiaggia...¹⁸¹

Alla luce di quanto emerso da questo lungo percorso articolato su differenti livelli di approfondimento è dunque possibile leggere una forte volontà del territorio cervese di rispondere alle esigenze di molti turisti della modernità ponendosi come contenitore di attività e imprese che più che indipendenti possono essere definite interdipendenti. Difficile diventa, dunque, scindere il territorio stesso, che fortemente continua a caratterizzarsi in virtù di queste, della loro storia, della loro evoluzione e delle immagini che promuovono all'esterno. 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

¹⁸⁰ Per la passata stagione 2013 è stato introdotto il concetto di "Vacanza HQ".

¹⁸¹ Fonte: www.sporturclubhotel.com

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* 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 della sociologia del turismo, come quella di D. MacCannell, acquisisce una dimensione concettuale nuova e in parte diversa¹⁸². 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.

Prima di concludere questo percorso, facendo un piccolo passo indietro, vorrei spendere due parole su un aspetto particolarmente interessante che ad un certo punto dello studio ha interessato l'indagine.

Come ho cercato di far emergere durante la presentazione del primo *case study* nel terzo capitolo, le tre differenti attività Fantini, gestite dall'imprenditore non possono essere considerate separatamente ma

¹⁸² Per D. MacCannell 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.

devono essere lette ed interpretate come un'unica grande realtà. In particolar modo la presa in gestione dell'attività alberghiera ha rappresentato il momento di massima caratterizzazione e innovazione imprenditoriale. Seppur iniziato nell'84, il processo evolutivo che ha visto l'inserimento dello sport nella pratica turistica balneare, è stato solo a partire dal 2011 che la *pluriofferta* proposta da Fantini ha trovato una forte identificazione nel mercato turistico attuale.

Ed è proprio qui che la nostra ricerca entra in gioco.

Partita da specifici obiettivi empirici, l'osservazione diretta e partecipante in questa realtà ha coinciso con la nascita dell'attività alberghiera. Da quel momento in poi la mia presenza quale studiosa all'interno degli uffici di Sportur si è trasformata sempre più in rapporto attivo di collaborazione e conseguentemente la ricerca ha assunto sempre più i caratteri di una ricerca-azione¹⁸³. Il rispetto e la fiducia che si sono instaurati tra l'Università e l'imprenditore hanno fatto sì che ricerca empirica e idee imprenditoriali camminassero di pari passo, trasformandosi spesso in vere e proprie ricerche di mercato. Entrambe le parti si trovavano nel mondo dell'esplorazione, seppur con differenti finalità si sono arricchite l'un l'altra. Rispecchiando in pieno l'approccio

¹⁸³ La ricerca-azione è un approccio metodologico volto contestualmente alla conoscenza di fenomeni e all'intervento. L'autore di riferimento principale a cui si deve lo sviluppo e il riconoscimento è K. Lewin (1951) che definiva la ricerca azione come «una ricerca comparata sulle condizioni e sugli effetti delle varie forme di azione sociale, che a loro volta tendono a promuovere l'azione sociale stessa». Tale ricerca può essere considerata come «una soluzione flessibile al problema del rapporto tra teoria e pratica sociale, tra ricerca come processo conoscitivo, a base logico-analitica, ed intervento come processo trasformativo di campi di relazioni tra soggetti e istituzioni sociali», favorendo in tal senso maggiore consapevolezza tra gli attori coinvolti sui vincoli, i problemi, le risorse, la conoscenza e nelle azioni nei confronti del fenomeno. E. Minardi, S. Ciffello, *Ricercazione. Teoria e metodo del lavoro sociologico*, FrancoAngeli, Milano 2005, pag.31. Sull'argomento si veda anche C. Cipolla, *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, FrancoAngeli, Milano 1998.

metodologico dato alla ricerca, i due anni di osservazione sono stati un percorso estremamente formativo in cui livello conoscitivo e livello metodologico hanno portato alla realizzazione di un sogno imprenditoriale.

Stimolata dalla curiosità dell'imprenditore e dalle esigenze gestionali delle strutture, molto spesso si è fatto ricorso all'uso di tecniche qualitative proprie del mondo sociologico al fine di avviare "piccole" indagini di mercato. A tal riguardo sono stati realizzati tre diversi questionari volti alla valutazione dei servizi offerti per quanto concerne quelli alberghieri e rivolti all'effettiva navigabilità e comprensione dei siti internet delle attività. In base ai risultati emersi raggruppati all'interno di report, l'imprenditore ha calibrato e perfezionato la sua offerta. Diverse sono anche state le riunioni fra il personale degli uffici *Sportur* e *Sportur Club Hotel* a seguito di alcune nostre osservazioni in merito alla comunicazione interna e all'organizzazione degli eventi. In particolar modo il monitoraggio dell'evento ciclistico *Granfondo Selle Italia – Via del Sale*, ha visto la realizzazione di molti miglioramenti nelle edizioni successive proprio grazie alle informazioni ricavate dai questionari creati per la ricerca. Uno forse fra gli interventi più evidenti riguarda la creazione di nuovo centro *Hospitaly* all'interno dello stabilimento balneare Fantini Club.

Ma quello che ha interessato la collaborazione con l'imprenditore non è stato l'unico caso in cui la ricerca ha assunto le vesti di una ricerca-azione. Infatti, come riportato nel corso dell'elaborato, nella primavera del 2013 è iniziata una collaborazione con l'associazione federalberghi Ascom di Cervia allo scopo di individuare e raccogliere informazioni in merito ai nuovi desideri de turisti che Cervia quale meta di vacanza, che

ha visto nell'estate 2013 assistere alla "nascita" all'interno degli hotel di corsi di lingua, di corsi sulla tradizione culinaria romagnola, alla creazione di significative convenzioni con i Parchi del territorio, nonché alla attivazione di un trenino di collegamento fra alberghi distanti dal centro e il cuore delle località sono i primi segnali di un cambiamento che ci fa ben sperare nella costruzione di un *progetto strategico condiviso*, oltre ad averci soddisfatto per l'utilità del nostro lavoro. Segnali sicuramente criticabili, perfezionabili e destinati ad ulteriori cambiamenti ma sicuramente propri di una parte di imprenditoria che cerca di vedere la propria evoluzione in maniera intelligente.

Un'ultima direzione indicataci dalla ricerca, seppur non propriamente connessa all'ambito turistico, e con la quale ritengo opportuno concludere questo lavoro, lasciando "socchiusa la porta", riguarda la necessità sempre più emergente in questo particolare momento di crisi generalizzata di incrementi conoscitivi da parte della comunità scientifica che siano facilmente comunicabili ai gruppi interessati o alla società più vasta e che spingano verso interventi, anche piccoli, ma concreti. In ambito sociologico ciò significa, dove possibile, promuovere analisi ed indagini che possano identificarsi quali "ricerche intervento", spendibili nel breve periodo e volte già nel loro nascere al superamento di un problema definito temporalmente e spazialmente.

Nonostante le tante difficoltà incontrate e gli scoraggiamenti che la ricerca spesso regala, posso oggi affermare che questo corso di Dottorato si è rivelato un'esperienza professionale e umana della quale farò sempre tesoro.

Colgo l'occasione per ringraziare tutti coloro che hanno in un modo o nell'altro mi hanno accompagnato lungo tutto questo percorso e hanno fatto sì che giungessi al termine, in particolar modo un ringraziamento speciale va alla mia tutor Prof.ssa Chiara Francesconi, a Claudio e Federica Fantini, e a tutto lo staff Fantini, in special modo a Mariapia, Miriam e Marco, che mi hanno accolta sin da subito come parte del team.

Riferimenti bibliografici

- AIS Associazione Italiana di Sociologia (2010), *Mosaico Italia*, FrancoAngeli, Milano.
- AA.VV. (1992), *Cervia ieri*, Walberti, Lugo.
- AA.VV. (2003), *Cervia in cartolina. Da città del sale a città delle vacanze. 1900-1960*, Editrice Compositori, Bologna.
- Adornato F. (a cura di) (2006), *Sviluppo integrato e risorse del territorio, un caso di studio nel piceno*, FrancoAngeli, Milano.
- Alberoni F. (1968), *Statu nascenti. Studio sui processi collettivi*, Il Mulino, Bologna.
- Angelucci M. (2009), *La responsabilità sociale nello sport*, Aracne Editrice, Roma.
- Ardigò A., (1998), *Per una sociologia oltre il post-moderno*, Laterza, Bari.
- Augè M., (2009), *I non luoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Eleuthera, 2009.
- Bagno M., La Caria M., Marchioro S., Mazzi A., Schiavon A. (a cura di) (2002), *Marchio d'area: strumento di competizione turistica (manuale operativo)*, FrancoAngeli, Milano.
- Balzani R. (2003), "Paesaggio urbano, vocazioni del territorio, memorie culturali. Cervia fra '800 e '900" in AA.VV., *Cervia in cartolina. Da città del sale a città delle vacanze 1900-1960*, Editrice Compositori, Bologna.
- Barberis C. (1979), *Per una sociologia del turismo*, FrancoAngeli, Milano.
- Battilani P. (2001), *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Il Mulino, Bologna.
- Bauman Z., (1999) *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma-Bari.
- Bausinger H. (2008), *La cultura dello sport*, Armando Editore, Roma.
- Bazzanella A. (a cura di) (2006), *Il turismo sportivo. Il caso Sanremo*, Editrice UNI Service, Trento.
- Beccattini G., (1987) (a cura di) *Modelli locali di sviluppo*, Il Mulino, Bologna 1987;
- Beccattini G., Sforzi F. (2002) (a cura di) *Lezioni sullo sviluppo locale*, Rosenberg & Seller, Torino
- Beck U. (2000), *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Carocci, Roma 2000. Tit. or. *Risikogesellschaft: auf dem weg in eine andere moderne*, Subrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1986.
- Becker H. (ed.) (1981), *Exploring Society Photographically*, University of Chicago Press, Chicago.

- (1981), "Photography and Sociology", in H. Becker (ed.), *Exploring Society Photographically*, University of Chicago Press, Chicago, pp. 223-271.
- Berger P.L., Luckmann TH. (1969), *La realtà come costruzione sociale*, Bologna, Il Mulino, Bologna.
- Bertaux D. [1998] (1999), *Racconti di vita. La prospettiva etnosociologica*, FrancoAngeli, Milano. Ed.or., *Les récits de vie*, Nathan, Paris.
- Bonomi E. (1988), "Stratificazione dell'offerta turistica strumenti di osservazione", in P. Guidicini, A. Savelli (a cura di), *Il turismo in una società che cambia*, FrancoAngeli, Milano, pp. 152-164.
- Boorstin D.J. (1987), *The image: A guide to Pseudo-Events in America*, New York, Atheneum Prima ed. Harper & Row, (1961).
- Boyer M. (1982), *Le tourisme*, Seuil, Paris.
- (1999), *Histoire du Tourisme de Masse*, Puf, Paris.
 - (2005), *Histoire générale du Tourisme. Du XVI au XXI siècle*, L'Harmattan, Paris.
- Burgess E.W. (1995), «Statistica e "case study" come metodi della ricerca sociologica», in Rauty R. (a cura di), pp. 103-109.
- Calvino I. (2003), *Le città invisibili*, Mondadori, Milano.
- Cardano M. (2003), *Tecniche di ricerca qualitativa*, Carrocci, Milano.
- Casari M. (2008), *turismo e geografia. Elementi per un approccio sistemico sostenibile*, Hoepli, Milano.
- Cercola R., Izzo F., Bonetti E., (2010), *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali*, FrancoAngeli, Milano.
- Chalfen R.M. (1997), *Sorrìda prego. La costruzione visuale della vita quotidiana*, FrancoAngeli, Milano.
- Cicerchia A. (2009), *Risorse culturali e turismo sostenibile, elementi di pianificazione strategica*, FrancoAngeli, Milano.
- Cipolla C., (1988), *Teoria della metodologia sociologica*, FrancoAngeli, Milano.
- (1993), *L'apporto della comunicazione iconica alla conoscenza sociologica: un bilancio metodologico*, in Cipolla C., Faacioli P., (a cura di) *Introduzione alla sociologia visuale*, FrancoAngeli, Milano.
 - (1996), *Metodologie e tecniche della ricerca sociale*, FrancoAngeli, Milano.
 - (a cura di) (1998) *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, FrancoAngeli, Bologna.
- Cipriani R., (a cura di) (1993), *Sentieri della religiosità. Un'indagine a Roma*, Morcelliana, Brescia.
- Cocca F.M., Cocco G.A., (2011), Di Raco E. (a cura di), *Impresa turismo*, Unioncamere.
- Coccia F., Cocco G.A., (2010), (a cura di), *Impresa turismo*, Unioncamere.
- Cooper C., (2013), *Turismo, conoscere e gestire le risorse turistiche*, Zanichelli, Bologna.

- Corbetta P. (2003), *La ricerca sociale: metodologie e tecniche. Vol. III. Le tecniche qualitative*, Il Mulino, Bologna.
- (2003), *La ricerca sociale: metodologie e tecniche. Vol. IV. L'analisi dei dati*, Il Mulino, Bologna.
- Corvo P., (2003), *I mondi nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo*, Vita e Pensiero, Milano.
- Cozzi P., (2010), *Turismo & Web. Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale*, FrancoAngeli, Milano.
- Crespi F., Jedlowsky P., Rauty R., (2009) *La sociologia. Contesti storici e modelli culturali*, Editori Laterza, Roma.
- De Marchi F., Ellena A., Cattarinussi B. (a cura di) (1987), *Nuovo dizionario di sociologia*, San Paolo, Torino.
- De Matteis G., Governa F. (2006), *Territorialità sviluppo locale sostenibilità: il modello slot*, FrancoAngeli, Milano.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S. (eds.) (1993), *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications, London-New York.
- Deriu R., (a cura di) (2012), *Sviluppi e saperi nel Mediterraneo*, FrancoAngeli, Milano.
- Dickens P. [1990] (1992), *Sociologia urbana*, Il Mulino, Bologna. Ed.or., *Urban Sociology. Society, Locality and Human Nature*, Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead.
- Di Marco M., Oronzo S., D'intino G (2006), *Manuale del turismo sportivo*, FrancoAngeli, Milano.
- Di Nallo E. (a cura di) (1997), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma-Bari.
- (1999), "Turismo: dalla vacanza all'«otium»", in P. Guidicini, A. Savelli (a cura di), *Strategie di comunità nel turismo mediterraneo*, FrancoAngeli, Milano, pp. 65-72.
- Dioguardi V. (2009), *L'immagine della destinazione turistica come costruzione sociale*, FrancoAngeli, Milano.
- Donati P., Sociologia. (2010), *Un'introduzione allo studio della società*, Cedam, Padova.
- Elias N., Dunning E., (1989), *Sport e aggressività*, Il Mulino, Bologna.
- Ercole E., Savelli A. (2010), "I luoghi del turismo", in AIS, Associazione Italiana di Sociologia, *Mosaico Italia*, FrancoAngeli, Milano, pp.122-127.
- Enzenberger H.M. (1965), Una teoria del turismo, in Id., *Questioni di dettaglio*, Feltrinelli, Milano, pp. 66-89. Tit. or. (1962), *Einzelheit*, Suhrkamp, Frankfurt a M..
- Fabietti U. (1999), *Antropologia culturale. L'esperienza e l'interpretazione*, Laterza, Roma-Bari.
- Fabietti U., Matera V. (1997), *Etnografia. Scritture e rappresentazioni dell'antropologia*, Carocci, Roma.
- Faccioli P. (1997), *L'immagine sociologica. Relazioni familiari e ricerca visuale*, FrancoAngeli, Milano.

- Faccioli P., Harper D. (a cura di) (1999), *Mondi da vedere*, FrancoAngeli, Milano.
- Faccioli P., Losacco G. (2003), *Manuale di sociologia visuale*, FrancoAngeli, Milano.
- Faccioli P., Losacco G. (2010), *Nuovo manuale di sociologia visuale. Dall'analogico al digitale*, FrancoAngeli, Milano.
- Fadda A. (2002), *Isole allo specchio – Sardegna Corsica tra identità, tradizione e innovazione*, Carrocci, Roma.
- Feenberg A., Barney D. (2004), *Community in the digital age. Philosophy and practice*, Rowman & Littlefield, Publishers, inc 2004.
- Francesconi C. (2002), “Un luogo e la sua identità”, in P. Guidicini, M. Castrignano, *Antropologia di un luogo turistico*, FrancoAngeli, Milano, pp. 29-46.
- (2004), “Imagini di un luogo turistico fra passato e presente”, in *Sociologia urbana e rurale*, n. 72, FrancoAngeli, Milano, pp. 109-122.
 - (2011) *Di padre in figlio. Una ricerca etnosociologica sul turismo balneare romagnolo*, FrancoAngeli, Milano.
 - (2012) “Sostenibilità territoriale, turismo balneare e fruizione turistica”, in V. Orioli (a cura di), *Milano Marittima 100. Paesaggi e architetture per il turismo balneare*, Bruno Mondadori, Torino – Milano, pp. 61-68.
- Ferrari S., *Modelli gestionali per il turismo come esperienza. Emozioni e polisensorialità nel marketing delle imprese turistiche*, Cedam, Padova
- Ferrarotti F. (1981), *Storia e storie di vita*, Laterza, Roma-Bari.
- (2009), *Il senso del luogo*, Armando Editore, Roma.
- Gallino L. (1993), *Dizionario di sociologia*, UTET, Torino.
- Gardner H. (1980), “Gifted Worldmakers”, in *Psychology Today*, pp. 92-94.
- Gerosa M., Milano R. (2012), *Viaggi in Rete. Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali*, FrancoAngeli, Milano.
- Getz D., (1997), *Event Management end Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York,
- Gibson H., (2006), *Sport turism: concepts and Teories*, Routledge, Milano; New York.
- Giddens A., (1994), *Le conseguenze della modernità*, Il Mulino, Bologna. Tit. or., (1990), *The consequences of modernity*, Cambridge, Polity Press.
- Gilli M. (2009), *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, FrancoAngeli. Milano.
- Giovannini C. (2003), “Una terra fragile”, in AA.VV. *Cervia in cartolina. Da città del sale a città delle vacanze. 1900-1960*, Editrice Compositori, Bologna, pp. 143-151.
- Glaser B.G., Strauss A. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine de Gruyter, New York.
- Gobo G. (2001), *Descrivere il mondo: teoria e pratica del metodo etnografico in sociologia*, Carocci, Roma.

- Gammon S., T. Robinson (2003). *Sport and Tourism: A Conceptual Framework*. Journal of Sport Tourism 8(1), pp. 21-26.
- Goldbat J. (2008), *Special Events: Tourism roots and wings of celebrations*, John Wiley & Sons, New York
- Goode W.J., Hatt P.K., [1952] (1963), *Metodologia della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna. Ed.or., *Methods in Social Research*, Mc Graw-Hill, New York.
- Granieri G., Perri G. (a cura di) (2010), *Linguaggi digitali per il turismo*, Apogeo, Milano.
- Gubert R. (a cura di) (1992), *L'appartenenza territoriale tra ecologia e cultura*, Reverdito, Trento.
- (2013), *Appartenenza territoriale e valori. I risultati delle indagini in Trentino*, FrancoAngeli, Milano.
- Guidicini P. (1990), *Nuovo manuale della ricerca sociologica*, FrancoAngeli, Milano.
- Guidicini P. (1995), *Questionari, interviste, storie di vita*, Angeli, Milano.
- Guidicini P. (1998), *Nuovo manuale per le ricerche sociali sul territorio*, FrancoAngeli, Milano.
- Guidicini P. (a cura di) (2000), *"luoghi" metropolitani. Spazi di socialità nel periurbano emergente per un migliore welfare*, FrancoAngeli, Milano.
- Guidicini P., Castrignano M. (1997), *L'utilizzo del dato qualitativo nella ricerca sociologica*, FrancoAngeli, Milano.
- Guidicini P., Savelli A. (a cura di) (1999), *Strategie di comunità nel turismo mediterraneo*, FrancoAngeli, Milano.
- Guidicini P., Castrignano M. (2002), *Antropologia di un luogo turistico*, FrancoAngeli, Milano.
- Hannerz U. [1980] (1992), *Esplorare la città. Antropologia della vita urbana*, Il Mulino, Bologna. Ed.or., *Exploring the City. Inquiries Toward an Urban Anthropology*, Columbia University Press, New York.
- Harvey D., (1993), *La crisi della modernità*, Il Saggiatore, Milano. Tit. or. (1990), *The conditions of postmodernity*, Basil Blackwell.
- Heinemann K., Puing N., (1996), *Lo sport verso il 200. Trasformazioni dei modelli sportivi nelle società sviluppate*, in "Sport &Loisir", I, pp.,3-11.
- Howard E. [1902] (1972), *La città giardino del futuro*, Calderini, Bologna.
- Huizinga J., (1983), *HomoLudens*, Il Saggiatore, Milano. Tit. or. (1955) *HomoLudens: A Study of the Play Element in Culture*, Beacon Press, Boston
- Karner T. (1999), "Racconti visuali di esperienze", in P. Faccioli, D. Harper (a cura di), *Mondi da vedere*, FrancoAngeli, Milano, pp. 395-412.
- Kenebel H. J. (1960), *Soziologische Strukturwarndlungen in modernen Tourismus*, Stuttgart, Enke.
- Lanfant M.-F. (1974), *Le teorie del tempo libero. Sociologia del tempo libero e ideologie*, Sansoni, Firenze. Tit. or. *Le theoriès du Loisir*, Paris: Presses Universitaires de France 1972.
- Lasch Ch. (1981), *La cultura del narcisismo*, Bonpiani, Milano.

- (1985), *L'io minimo. La mentalità della sopravvivenza in un'epoca di turbamenti*, Feltrinelli, Milano.
 - (1990), *Sociology of Postmodernism*, Routledge, London.
- Leed E.J., (2007), *La mente del viaggiatore. Dall'odissea al turismo globale*, Il Mulino, Bologna.
- Leoni P. (2004), "La sindrome di Trude, ovvero i Sistemi Turistici Locali come antidoto alla omologazione dell'identità delle destinazioni", in A. Savelli (a cura di), *Turismo, territorio, identità*, FrancoAngeli, Milano, pp. 231-249.
- Lindeman E.C. (1924), *Social Discovery*, Republic, New York.
- Livolsi M. (2000), *Manuale di sociologia della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari.
- Lozato Giotard J.P. (2001), *Geografia del turismo. Dallo spazio visitato allo spazio consumato*, FrancoAngeli, Milano.
- Lytard J.F., (2004), *La condizione post moderna. Rapporto sul sapere*, Giangiacomo Feltrinelli editore, Milano. Ed. or. *La condition post moderne*, (1979), Les Editions de Minuit, Paris.
- Madge J. [1962] (1966), *Lo sviluppo dei metodi di ricerca empirica in sociologia*, Il Mulino, Bologna. Ed.or., *The Origins of Scientific Sociology*, The Free Press of Glencoe, New York.
- Marazzi A. (1998), *Lo sguardo antropologico. Processi educativi e multiculturalismo*, Carocci, Roma.
- Marocchini A., (2011), *Web marketing turistico. Case study: MySwitzerland.com*, Edizioni Savine, Teramo.
- Marcus H. (1967), *L'uomo a una dimensione. L'ideologia della società industriale avanzata*, Einaudi, Torino. Tit. or., (1964), *One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, Beacon Press, Boston.
- Marra E., Ruspini E., (2010), *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*, FrancoAngeli, Milano.
- Mastrorilli A., Petitta L., Borgogni L., Steca P., (2004), *L'abc del programma SPSS. Come avviarsi alla pratica del pacchetto statistico*, FrancoAngeli, Milano.
- Martini U., (2002), *Da luoghi a destinazioni turistiche. Ipotesi di destinations management nel turismo alpino*, in Franch M. (a cura di), *Destination management. Governare il turismo tra locale e globale*, Giappichelli, Torino.
- McCannell D. (1973), "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Setting" in *American Journal of Sociology*, 79 (3), pp. 589-603.
- McCannell D. (1992), *Empty meeting grounds: The touristpapers*, Routledge, London and New York.
- (2005), *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Utet, Torino. Tit. or., (1976), *The tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York.

- McKenzie R.D. (1995), "Caratteri dell'ecologia umana", in R. Rauty (a cura di), *Società e metropoli. La scuola sociologica di Chicago*, Donzelli, Roma, pp. 85-95.
- Minardi E., Cifiello S., (2005), *Ricercazione. Teoria e metodo del lavoro sociologico*, FrancoAngeli, Milano.
- Monetti A., Tarfanelli E. (2010), *Social media marketing. Manuale pratico per promuovere l'albergo 2.0*, Team work manali per l'ospitalità n. 15, Rimini.
- Morazzoni M. (2003), *Turismo, territorio e cultura*, De Agostini, Novara.
- Nocifora E., De Salvo P., Calzati V., (2011), *Teritori lenti e turismo di qualità. Prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*, FrancoAngeli, Milano.
- Nussbaum M.C. (ed.) (1991), *The Quality of Life*, Clarendon Press, Oxford.
- Paltrinieri R. (1998), *Il consumo come linguaggio*, FrancoAngeli, Milano.
- Park R.E., Burgess E., McKenzie R.D. [1925] (1967), *La città*, Ed. Comunità, Milano. Ed.or., *The City*, University of Chicago Press, Chicago.
- Parmiggiani P. (1997), *Consumo e identità nella società contemporanea*, FrancoAngeli, Milano.
- Piazzì G. (1988), "Differenziazione sociale e turismo", in P. Guidicini, A. Savelli (a cura di), *Il turismo in una società che cambia*, FrancoAngeli, Milano, pp. 23-37. Ripubblicato in P. Guidicini, A. Savelli (a cura di), *Strategie di comunità nel turismo mediterraneo*, FrancoAngeli, Milano, pp. 23-37.
- Pigeassou C., (2002), *Sport tourism, a growing sector: issues and perspectives in France*, in Gammon S., Kurtzman J. (a cura di), *Sport tourism: principales and practice*, Estbourne, Leisure Studies Association, pp. 129-140.
- (2004), *Le tourisme sportif: une réalité sociale aux contours incertains*, in Sobry C. (a cura di), *Le tourisme sportif*, Presses Universitaires du Septentrion, Lille.
- Pilandri G. (1992), «Nascita e sviluppo di Milano Marittima», in AA. VV., *Cervia ieri*, Walberti, Lugo, pp. 126-140.
- (1992), «Luci per i naviganti... ovvero i fari del porto di Cervia nel tempo», in AA. VV., *Cervia ieri*, Walberti, Lugo, pp. 92-94.
- Pilandri G., Nanni L. (1992), «La storia del Viale Roma», in AA. VV., *Cervia ieri*, Walberti, Lugo, pp. 106-110.
- Pintaldi F. (2009), *Come si analizzano i dati territoriali*, FrancoAngeli, Milano.
- Platt J. (1997), «La metodologia di Chicago: reputazione e realtà», in Tomasi L., pp. 297-313.
- Pollini G. (1992), «L'appartenenza socio-territoriale», in Gubert R. (a cura di), pp. 19-100.
- Poon A. (1998), "Competitive strategies for a new tourism", in C. Cooper (a cura di), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Belhaven, London, Vol. I, pp. 91-102.

- Porro N. (2001), *Lineamenti di sociologia dello sport*, Carrocci, Roma.
- (2006), *L'attore sportivo. Azione collettiva sport e cittadinanza*, Edizioni la Meridiana, Bari.
- Praderio G, Madde E. (2006) a cura di, *Abitare da turisti – Living as tourists*. Architetture, Firenze, Alinea Editrice.
- Rauty R. (a cura di) (1995), *Società e metropoli. La scuola sociologica di Chicago*, Donzelli, Roma.
- (a cura di) (1998), *L'urbanesimo come modo di vita*, Armando Editore, Roma.
- Ricolfi L., (1990), *Nuovi metodi di analisi dei gruppi*, Introduzione a R. Miceli, *Appartenenze multiple. Una tecnica di classificazione in gruppi sovrapposti*, Eidos, Torino, pp. 3-20.
- (1997), *La ricerca empirica nelle scienze sociali: una tassonomia*, in Id (a cura di), *La ricerca qualitativa*, Carrocci, Roma, pp. 19-43.
- Rieger G. H. (1996), "Photographing Social Change", in *Visual Sociology*, vol. 11, n. 1, pp. 5-49.
- Romita T. (a cura di) (2010), *Il turismo residenziale, nuovi stili di vita e di residenzialità*, FrancoAngeli, Milano.
- Russo G., (2011), *Corpi sportivi al traguardo della salute*, FrancoAngeli, Milano.
- Savelli A. (1989), *Sociologia del turismo*, FrancoAngeli, Milano.
- (1999), "La complessità delle immagini e dei comportamenti turistici nell'area romagnola" in P. Guidicini, A. Savelli (a cura di), *Strategie di comunità nel turismo mediterraneo*, FrancoAngeli, Milano, pp. 309-335.
- (2003), "Turisti e territorio: sguardi, comportamenti e immagini di sé", in AA.VV., *Cervia in cartolina. Da città del sale a città delle vacanze. 1900-1960*, Editrice Compositori, Bologna, pp. 113-128.
- (a cura di) (2004), *Turismo, territorio, identità*, FrancoAngeli, Milano.
- (2005), *Città, turismo e comunicazione globale*, FrancoAngeli, Milano
- (a cura di) (2008), *Spazio turistico e società globale*, FrancoAngeli, Milano.
- (2009) *Sociologia del turismo balneare*, FrancoAngeli, Milano.
- (2012) *Sociologia del turismo*, Hoepli, Milano.
- Secondini S. (2006), *Riflessioni sociologiche sullo sport*, Aracne, Roma.
- Sennett R. [1998] (2000), *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*, Feltrinelli, Milano. Ed.or., *The Corrosion of Character. The Personal Consequences of Work in The New Capitalism*, W.W. Norton & Company, New York-London.
- Simmel G. (1971), "Metropoli e personalità", in G.F. Elia (a cura di), *Sociologia urbana*, Hoepli, Milano. Tit. Or., (1903), *Die Grosstädte und das Geistesleben*.
- Simmel G. (1976), *Il conflitto nella cultura moderna* (a cura di) Mongadini C., Bulzoni Roma. Tit. or. *Der Strit*, in *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, Duncker & Humblot, Leipzig 1908.
- (1985), *L'avventura*, in *La moda e altri saggi di cultura filosofica*, Longanesi, Milano.

- (1998), “*Excursus sullo straniero*”, in Id., *Sociologia*, Edizioni di Comunità, Torino. Tit. or., (1908), *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, Leipzig.
- Simonicca A. (2004), *Antropologia del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*, Carrocci, Roma.
- Sobrero A.M. (1992), *Antropologia della città*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- Sorlin P. (2001), *I figli di Nadar. Il secolo dell'immagine analogica*, Einaudi, Milano.
- Standeven J. *Gesellschaft*, Tübingen.
- Standeven J., De knop P, (1999), *Sport Tourism*, Human Kinetics Europe
- Storper M., (1997) “Le economie locali come beni relazionali”, *Sviluppo locale*, IV, 5, pp. 5-42.
- Strassoldo R., N. Tessarin (1992), *Le radici del localismo. Indagine sociologica sull'appartenenza territoriale in Friuli*, Reverdito Edizioni, Trento.
- Strauss A., Corbin J. (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage Publications, London-New York.
- Thomas W.I. (1995), «Commento a “Il contadino polacco”», in Rauty R. (a cura di), pp. 221-224.
- Tomasi L. (1997), *La scuola sociologica di Chicago. La teoria implicita*, FrancoAngeli, Milano.
- Tomasi L., Gubert R. (a cura di) (1995), *Teoria sociologica ed investigazione empirica. La tradizione della Scuola sociologica di Chicago e le prospettive della sociologia contemporanea*, FrancoAngeli, Milano.
- Turco A., (2012), *Turismo e territorialità. Modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche*, Edizioni Unicopli, Milano.
- Touraine A., (1970), *La società postindustriale*, FrancoAngeli, Milano.
 - (1975), *La produzione della società*, Il Mulino, Bologna.
 - (1978), *Per la sociologia*, Einaudi, Torino.
- Turner V. (1972), *Il processo rituale. Struttura e anti struttura*, Morcelliana, Brescia. Tit. or., (1969), *The Ritual Process. Structure and Anti-Structure*, Aldine, Chicago.
- Vardanega A. (2009), *L'identità dei territori nell'esperienza turistica, territori sociologici*, Working Papers, Rimini.
- Wallace R, Wolf A. (2008), *La teoria sociologica contemporanea*, Il Mulino, Bologna.
- Weber M. [1922] (1961), *Economia e Società*, Ed. Comunità, Milano. Ed.or., *Wirtschaft und*
 - (1968), *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Sansoni, Firenze.
- Weed M., Bull C., (2009), *Sport tourism praticants. Policy and providers*, Elserier Linacare, Jordan Hill, Oxford, UK.

- Zarabara Claudia, (2009), *Strategie di web marketing per il settore turistico alberghiero. Come utilizzare internet per aumentare la propria clientela*, Hoepli, Milano.
- Zarabara C. (2010), De Knop P. (1999), *Sport tourism*, Human Kinetics Europe.
- Zatti A. (2010), *Antropologia minima del piacere*, Rubettino, Roma.

Sitografia

- ww.cerviaunavolta.com
- www.adriasport.it
- www.borsaturismosportivo.com
- www.cerviaturismo.it
- www.circolonauticocervia.it
- www.coni.it
- www.fantiniclub.it
- www.federalberghi.it
- www.federalberghicervia.it/
- www.federturismo.com
- www.federvela.it
- www.ontit.it
- www.ravennatoday.it, 6 settembre 2012.
- www.regione.emilia-romagna.it
- www.sportur.com/
- www.sporturhotel.com
- www.tourismforsport.it
- www.turismo.comunecervia.it
- www.turismoefinanza.it