

Ritiri estivi e sistemi territoriali, tra marketing sportivo e turismo

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

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

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

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

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

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

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

1. Eventi sportivi e marketing territoriale

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

no al mercato esattamente come le aziende fanno con i loro beni e servizi¹. Anche i territori hanno necessità di creare e/o consolidare relazioni sempre più strette con il loro pubblico di riferimento, valorizzando precisi vantaggi competitivi (le loro eccellenze) su cui costruire la soddisfazione dei bisogni dei loro interlocutori. L'applicazione di strumenti di marketing territoriale e di promozione del territorio generano delle costruzioni spaziali, e quindi rappresentazioni di luoghi parziali, in cui gli aspetti della località reale vengono isolati, selezionati e nuovamente assemblati, partecipando alla creazione dell'identità del territorio e quindi alla costruzione di un percorso di crescita e di sviluppo dello stesso. Le strategie aziendali applicate allo sviluppo del territorio generano sempre più un contesto globale, dove si assiste alla concorrenza e alla competizione dei sistemi territoriali².

Per analizzare il rapporto che gli eventi instaurano con l'organizzazione spaziale sarebbe bene adottare una prospettiva di tipo territoriale, partendo dalla scala internazionale, caratterizzata da un'accesa competizione per ospitare il singolo evento, per arrivare a quella locale, in cui il territorio diviene il terreno di gioco dell'incontro tra l'evento stesso e le singole località selezionate. I risultati di tale incontro trovano una sintesi in profonde trasformazioni sul piano spaziale. Tuttavia tali trasformazioni, benché prevalentemente positive, talvolta si impongono nel paesaggio e nella memoria collettiva, locale e non, quali sprechi e scempi territoriali e ambientali.

È bene evidenziare però come al crescere delle dimensioni e dell'importanza dell'evento, necessariamente aumenti l'entità dell'impatto che quest'ultimo genera sul territorio che lo ospita. Gli eventi di piccole-medie dimensioni attirano l'attenzione di un pubblico ristretto e non necessitano di particolari interventi infrastrutturali, tali da alterare l'urbanistica locale in modo permanente, presentano dunque un impatto economico, sociale e ambientale assai contenuto. Eventi di grandi dimensioni, invece, riguardano un potenziale bacino di utenza che fuoriesce dalla dimensione locale o nazionale, attirando l'attenzione di un ingente numero di utenti. Necessitano dunque di strutture idonee, spesso realizzate *ad hoc*, che entrano a far parte del panorama urbanistico locale. Infatti, mentre eredita quali la crescita economica, l'aumento dei flussi turistici, i miglioramenti dei servizi di trasporto, culturali e ambientali e il maggiore prestigio, sono positive, l'impatto generato dalla costruzione di impianti sportivi e di nuove strutture, al di là dell'effetto positivo sull'economia e sul mercato del lavoro, può essere meno

utile o del tutto negativo, nel momento in cui si può verificare lo spiazzamento della popolazione residente nelle aree oggetto di intervento, sprechi di investimenti, storni di risorse da voci di bilancio, quali *welfare* e attività sociali, e la necessità di dover far fronte ai debiti generati. Altri problemi possono includere l'inflazione e la *gentrification* del territorio interessato, accentuando in tal modo situazioni di svantaggio e di esclusione sociale, fino ad attirare pubblicità negativa sul territorio ospitante l'evento (Essex e Chalkley, 2004).

Gli sport moderni hanno creato significative trasformazioni sul paesaggio seppure molti di questi impatti sono anche fugaci o temporanei (Bale, 1994). Le immediate conseguenze negative, legate ad esempio alle esibizioni sportive che si disputano all'interno degli stadi, possono includere ingorghi stradali, atti di vandalismo, comportamenti antisociali, spazzatura abbandonata e violazione dei codici di sicurezza. Questi impatti sono generalmente di breve termine, ma possono causare disturbo a un gran numero di residenti del luogo (Bale, 1994). Ospitare un evento sportivo produce effetti territoriali che sono l'incontro delle istanze dell'organizzazione a rete di livello globale, con quelle del territorio ospite e le trasformazioni spaziali che un territorio subisce sono il risultato dell'incontro tra questi due livelli: *guest/host*.

Per "evento" si intende un appuntamento fisso che si ripete con una certa frequenza o occasione unica, con una precisa collocazione geografica e temporale, che sposta un certo numero di persone di diversa provenienza (Casarin, 2007). La partecipazione a tali eventi implica la necessità di usufruire di servizi legati all'industria dei viaggi e del turismo, elementi imprescindibili per lo svolgimento di tali manifestazioni. Essi costituiscono una forma di turismo nella quale la partecipazione rappresenta la motivazione primaria del viaggio. In ambito turistico, un evento ha la capacità di richiamare l'attenzione di una determinata fascia di domanda e può contribuire in maniera rilevante al raggiungimento di diversi obiettivi di *destination marketing* di una località: modificare l'andamento stagionale aumentando i flussi turistici in periodi dell'anno caratterizzati da pochi arrivi (destagionalizzazione); accrescere la notorietà della destinazione; mutare la percezione della località nella mente delle persone; diversificare e ampliare il target di riferimento, puntando ad acquisire nuovi segmenti di domanda grazie a diverse tipologie di prodotto; accelerare i processi di investimento, creando ad esempio situazioni di vantaggio per i residenti; favorire l'acquisizione di altri vantaggi ad esso correlati, quali l'aumento dell'*incomìng* e



della capacità di spesa o l'incremento occupazionale, seppur temporaneo (Casarin, 2007).

L'evento può essere considerato altresì come la costruzione e la conseguente attivazione di un sistema spaziale temporaneo, destinato a esistere per la sola durata dell'evento stesso, ma che si sovrappone al territorio ospite, modificandolo e strutturandolo anche in maniera permanente. Inoltre sport differenti dipendono dai differenti livelli di risorse naturali e/o artificiali. Alcuni sport sono rigidamente ancorati a specifiche risorse naturali non trasferibili, altri sono relativamente indipendenti dai condizionamenti delle risorse e possono essere localizzati dove la prossimità alle aree densamente popolate offre il maggior vantaggio competitivo (Bale, 2002).

L'ambiente e le risorse costituiscono fattori fondamentali, di cui lo sviluppo del turismo sportivo tiene conto. Il paesaggio e il clima sono determinanti per l'attrattività delle destinazioni turistiche e hanno una notevole influenza sullo sport e sulle attività ricreative che i turisti associano al luogo di vacanza, condizionando anche l'immagine della destinazione stessa.

2. Ritiri, tour, exhibition games

Le competizioni sportive producono molteplici livelli di coinvolgimento sia sul piano fisico, per chi vi prende parte direttamente, sia sul piano mentale, in quanto possono "offuscare le facoltà critiche delle persone" nel momento in cui assistono a uno spettacolo sportivo, come praticanti o come spettatori: immersi nell'esperienza sportiva "possono urlare e agitarsi, fuggendo almeno per un po' dai problemi della vita reale" (Guttman, 1986).

Partecipare a uno spettacolo sportivo in via indiretta, come per esempio assistere ad una partita trasmessa in televisione, tramite un sito *web* o uno *smartphone*, stimola un particolare tipo di coinvolgimento mentale: le tecnologie interattive generano una sensazione di estraniamento totale che isola lo spettatore dal mondo reale e dalla quotidianità e lo conduce in un ambiente diverso (Addis, 2002). Lo sport provoca, soprattutto nei tifosi, un coinvolgimento emozionale che va oltre l'occasionalità dell'evento (gara, partita, manifestazione, ecc.). Il tifoso, infatti, supporta la squadra anche in momenti diversi dalla competizione, attraverso la vicinanza ai campioni e ai dirigenti, gli appuntamenti con altri appassionati presso la sede della società sportiva oppure tramite i siti e le *chat online*, avendo la sensazione di non essere

soltanto un *supporter*, ma parte integrante della squadra stessa. Inoltre, la partecipazione sportiva appaga un bisogno di socializzazione e d'integrazione con gli appassionati di una stessa disciplina o di una squadra: praticanti e tifosi sono aperti alla partecipazione e all'esperienza associativa. Infine, alcune discipline, quali per esempio il *river rafting*, lo sci di fondo, il *trekking*, suscitando uno stato di simbiosi e di immersione nella natura, "generano una sensazione di rapimento, di gioia e di intenso apprezzamento dell'azione" (Arnould, Price, 1993, p. 25) e introducono una discontinuità nel flusso della vita quotidiana favorendo una sorta di "esperienza mistica e spirituale" (Ladwein, 2005).

Le società sportive stesse organizzano momenti di attrazione e di coinvolgimento quali per esempio il "terzo tempo", tradizionalmente adottato nel rugby e introdotto anche nel calcio a partire dalla stagione agonistica 2008/2009, dopo essere stato proposto e promosso dalla ACF Fiorentina in occasione della sconfitta con l'Internazionale FC. Il rugby si distingue dagli altri sport, fin dalle sue origini, per la consuetudine del terzo tempo che vede protagonisti non soltanto gli atleti rivali ma anche i loro tifosi nel ritrovarsi dopo la partita a festeggiare in un pub, in un ristorante oppure nella *club house* della squadra ospitante. In questo caso viene valorizzata la dimensione dell'esperienza associata al coinvolgimento emozionale, all'integrazione, alla socializzazione e al *fair play*.

Anche nel football americano, una volta conclusa la partita, la squadra che ospita l'incontro organizza parate che coinvolgono sul campo di gioco atleti, allenatori, dirigenti e *cheerleaders*. In questo caso, oltre a rappresentare un gesto di sportività, poiché accomuna vincitori e vinti, la sfilata assume una valenza di intrattenimento e divertimento nell'esperienza di spettacolo sportivo vissuta dai tifosi e dagli appassionati.

Nel febbraio del 2016 a Denver, in Colorado, si è svolta la parata dei campioni in carica Broncos per le vie della città. Hanno assistito alla manifestazione più di un milione di persone (l'intera area metropolitana ne conta 3,2 milioni) che si sono riversate per strada per festeggiare con i propri giocatori il *Vince Lombardy Trophy* tanto da bloccare tutto il centro della città. Prima dell'inizio della parata nella *Mile-High City*, soprannome legato alla sua altitudine sul livello del mare (1.609 metri ossia un miglio) è arrivato persino il tweet con i complimenti del Presidente Barak Obama³.

Tale dimensione emotiva, fatta di passione, partecipazione e coinvolgimento è resa in maniera evidente durante le amichevoli di calcio fuori



campionato che si disputano, ad esempio, durante i ritiri estivi e in occasione delle *tournee* estere, poiché i tifosi investono il loro tempo e il loro denaro per seguire i loro beniamini facendo percepire il proprio supporto⁴; addirittura pianificano le vacanze in vista degli spostamenti della squadra del cuore, tanto che le località interessate organizzano pacchetti-vacanza appositamente predisposti per l'occasione, proprio nelle settimane in cui ospitano le squadre.

In Italia, alcune regioni, come il Trentino-Alto Adige e la Valle D'Aosta, aprono i loro territori ad un numero sempre più ampio di turisti attraverso un'adeguata esposizione mediatica e il calcio è in grado di legare migliaia di tifosi alla propria squadra e, di conseguenza, ai *partner* delle società. Si creano delle vere *partnership*, che valorizzano, oltre alla località ospitante, l'intera proposta turistica provinciale a partire dal settore dell'accoglienza e ospitalità fino ad arrivare ai prodotti tipici, oltre alle tante proposte formulate su misura per chi ama lo sport all'aria aperta. Ospitare una squadra per la preparazione estiva permette inoltre di porre sotto i riflettori le peculiarità delle località turistiche ospitanti, a cominciare dalla salubrità di questi luoghi, ottimali per la preparazione tecnico-fisica dei professionisti e non solo.

Ciascun club ha proprie caratteristiche e bacini di pubblico diversi, di conseguenza alcune regioni sono più adatte di altre nel consolidare rapporti preesistenti oppure firmare nuovi accordi con squadre che prima si sono rivolte altrove. Nel 2016 il Napoli, per la sesta stagione consecutiva, ha effettuato il suo ritiro precampionato a Dimaro; la Fiorentina a Moena; l'Inter, come lo scorso anno, è tornata a Brunico dopo aver scelto per svariati anni Pinzolo, e successivamente è stata prevista anche una *tournee* negli Stati Uniti. La Juventus, per anni ospitata in Val Rendena, ha iniziato il ritiro "in casa", a Vinovo, prima della partenza per l'Australia, dove ha svolto due test amichevoli, contro il Melbourne Victory e contro il Tottenham per l'International Champions Cup.

Le società sportive sfruttano la fedeltà di tifosi e appassionati realizzando eventi per rafforzare la *brand loyalty* negli spettatori. Infatti, se fino a pochi anni fa il nome (marchio) di una squadra si promuoveva esclusivamente attraverso le vittorie sportive, oggi l'affermazione degli interessi economici legati allo sport e la crescita della visibilità, offerta dai nuovi media, inducono le società sportive a sviluppare strategie di marketing volte allo sviluppo della propria *brand image*, quali per esempio la vendita *merchandising* e la gestione multifunzionale degli impianti.

A settembre 2016, nella città di Barcellona è stato inaugurato il primo *NBA Café* europeo, lungo le Ramblas. Il locale è amministrato e gestito da *AN Grup*, uno dei più importanti gruppi di ristorazione spagnoli, capace di servire più di cinque milioni di clienti all'anno con i suoi 28 ristoranti ed è stato progettato da Lázaro Rosa-Violán, famoso *designer* spagnolo di interni, i cui lavori si possono apprezzare in più di 230 alberghi, ristoranti e punti vendita al dettaglio in tutto il mondo.

I 1.200 m² dell'*NBA Café* di Barcellona sono caratterizzati da un'infinita serie di immagini, cimeli e *merchandising* NBA, il tutto impreziosito da un menù che comprende cibi di stampo americano, insieme a piatti della cucina mediterranea. Gli schermi presenti, tra cui anche un *jumbotron* di quattro facce, simile a quelli presenti nelle arene, posto sopra l'area bar, propongono gli *highlights* e la programmazione NBA. Gli appassionati potranno inoltre incontrare, durante i momenti chiave della stagione, giocatori in attività e stelle del passato, mascotte e *dance team* NBA⁵.

Anche la scelta, da parte delle squadre di successo, di realizzare *tournee* all'estero fa sì che venga diffusa la popolarità dello sport in Paesi diversi e fra differenti segmenti di domanda, valorizzando l'immagine del campione. L'organizzazione di eventi e competizioni ufficiali all'estero rappresenta una modalità molto diffusa fra le leghe professionistiche statunitensi, per sviluppare la popolarità dei propri sport e del proprio *brand* in Paesi diversi. Alcune discipline molto popolari negli Stati Uniti come baseball, pallacanestro e football, si confrontano con un mercato ormai saturo, per cui le leghe hanno la necessità di cercare nuovi contesti dove poter spettacolarizzare le proprie discipline e conquistare nuovi segmenti di appassionati. Nella National Football League, oltre all'esperienza dei Buffalo Bills che, dal 2008 al 2012, hanno disputato sei partite di campionato (le *Bills Toronto Series*) nel Rogers Centre di Toronto (Canada), è paradigmatica la calendarizzazione delle *NFL International Series*. Così, dal 2007 al 2016 lo stadio londinese di Wembley ha ospitato 16 partite di *regular season* e, nel campionato 2016/2017, sono stati utilizzati anche lo stadio Azteca di Città del Messico (Houston Texans vs Oakland Raiders) e per la prima volta il Twickenham Stadium, tempio del rugby inglese in cui si sono confrontati i Los Angeles Rams e i New York Giants. La NFL ha infatti stipulato un accordo triennale con lo stadio per una partita l'anno, dal 2016 al 2018, quindi nel 2017 si disputeranno due partite a Wembley e una a Twickenham, mentre dal 2018 è stato scelto il nuovo stadio del Totten-



ham Hotspur con un contratto di dieci anni per almeno due partite l'anno. Una curiosità riguarda il fatto che nel momento in cui si acquistano i biglietti per lo stadio, viene fornita anche una guida sull'organizzazione del *tailgate*, a sottolineare quanto siano importanti, oltre al match in sé, gli eventi organizzati intorno a esso. Addirittura è possibile scaricare l'app *Fan Mobile Pass* per avere accesso esclusivo alle manifestazioni o al *Fan Rally*, dove è possibile incontrare i giocatori delle squadre ospitate o assistere a diverse interviste. È necessario prenotare con largo anticipo, per non rischiare di trovare "tutto esaurito" e non poter prendere parte agli eventi. La NBA oltre ai contesti asiatici, quali Cina e Giappone, vede nell'Europa un ampio bacino di potenziali praticanti e tifosi. Nel 2007, la Lega ha organizzato un tour, l'*NBA Tour Five*, che ha toccato le principali piazze di tre città europee (a Roma in Piazza del Popolo, a Madrid nel Paseo de Camoens, a Istanbul nel Caddemostan-Ekim), con l'allestimento di veri e propri villaggi del basket dove squadre di cestisti amatoriali si sono sfidati in gare 3 contro 3 e 5 contro 5. Le tappe di questo evento itinerante costituiscono momenti di agonismo, pratica sportiva, competizione e divertimento con concerti, spettacoli, ecc., attraverso i quali la NBA consente ai partecipanti di vivere un'esperienza di grande coinvolgimento a livello fisico ed emozionale, contribuendo a diffondere la popolarità di questo sport, unitamente alla conquista di nuovi spazi di mercato in Europa.

Dal 2012 prende inoltre vita la stagione dell'*NBA 3X Tour* che solitamente si svolge durante il periodo estivo, con tappe previste in Europa e dunque anche in Italia, e combina tornei 3 contro 3 ad attività di intrattenimento destinate a tutti gli appassionati di pallacanestro. Nel 2016 il torneo è stato ospitato per la prima volta nella città di Odense, in Danimarca⁶.

Gli eventi organizzati all'estero da leghe e federazioni consentono, infatti, sia l'approvvigionamento di risorse tecniche, in altre parole gli atleti, con una valenza strategica, poiché si scelgono i Paesi di origine dei campioni, sia l'ampliamento del bacino di utenti, praticanti e spettatori, oltre alla selezione di nuove reti televisive con le quali diffondere i propri sport e i *brand*⁷.

Oltre a sviluppare l'immagine di uno sport su nuovi mercati, le leghe mirano a individuare nuovi ambiti per la selezione dei campioni. In questo senso, vengono coinvolti anche bambini, ragazzi, campioni e tecnici con la finalità di testare nuovi atleti (Codeluppi 2001). Ad esempio il progetto *InterCampus*, promosso dalla società di calcio FC

Internazionale, coinvolge circa 20.000 ragazzi tra gli 8 e i 13 anni in Italia e in altri Paesi del mondo (Argentina, Brasile, Cina, Marocco, Romania, ecc.)⁸. Il *camp* prevede l'organizzazione di numerose iniziative, dagli stage estivi, alle feste di Natale, fino ai tornei organizzati durante l'anno in Italia e all'estero, che consentono di costituire un bacino di giovani calciatori fra i quali il FC Internazionale può identificare il professionista di domani.

Organizzare i ritiri precampionato vuol dire anche conquistare nuovi segmenti di mercato mediante la realizzazione di *partnership* strategiche con i marchi sportivi più specializzati e in voga secondo gli amanti dello sport (Radicchi, 2007).

Adidas, sponsor tecnico ufficiale della Lega di pallacanestro statunitense, ha collaborato per 11 anni con la NBA, per ampliare la visibilità e la popolarità dei suoi prodotti presso i punti vendita della Lega negli Stati Uniti. D'altro canto, sapere di poter indossare gli stessi capi dei giocatori più amati spinge i tifosi ad acquistare più volentieri i *gadget* della propria squadra. Anche l'organizzazione di esperienze presso gli *store* monomarca rappresenta per Adidas, ma anche per altri marchi di alto livello, un importante strumento per entrare nel mercato statunitense (e/o europeo) attraverso il basket e i suoi tifosi, dato che è uno degli sport più praticati e seguiti negli Stati Uniti. Tuttavia dal 2017/2018 il marchio tedesco di abbigliamento sportivo non sarà più il fornitore ufficiale del campionato di basket americano NBA sostituito da Nike. In Italia il 21 maggio 2016, in vista della finale di UEFA Champions League, Adidas è scesa in campo quale *partner* ufficiale: allo stadio, attraverso il pallone della partita finale e con nuove scarpe da calcio rivoluzionarie, ma anche a Milano con una serie di attività che hanno coinvolto tutti gli appassionati di questo sport. Inoltre, la Darsena è stata trasformata in un grande spogliatoio all'aperto costituito da affissioni che riproducevano armadietti giganti appartenenti ad alcuni giocatori come Messi, Pogba, Torres e Bale.

Attraverso l'UEFA Champions League Trophy Welcome Tour 2016, Adidas ha consentito a ogni tifoso di vedere i due trofei della UEFA Champions League e della UEFA Women's Champions League. All'interno dell'Adidas Football Base, situata in via della Moscova 26, in attesa del *big match*, attraverso sfide quotidiane e competizioni avvincenti, sono stati messi a disposizione vari campi, sui quali si sono svolte diverse attività: il campo di calcio a 5, il campo in erba sintetica 3 vs 3, ed il campo di soccer-tennis⁹.

Nel luglio 2014, all'Adidas Sport Performance Store di New York (610 Broadway), i giocato-

ri milanisti sono stati sommersi dall'entusiasmo dei tifosi italiani e statunitensi che hanno potuto partecipare all'evento di presentazione della nuova maglia da trasferta del Milan, farsi firmare autografi e fotografare con i calciatori presenti. Molti altri tifosi, sprovvisti di prenotazione, sono rimasti all'esterno. Nello stesso anno, i "cugini" interisti hanno potuto incontrare Javier Zanetti in occasione dell'evento organizzato presso l'Adidas store di Milano.

Anche Nike, all'interno delle Nike Town, *flagship store* presenti in varie città del mondo (Londra, Milano, Chicago, New York, ecc.), ha più volte fatto vivere esperienze appassionanti ai tifosi. Ad esempio, in occasione della presentazione del Nike + iPod Sport Kit¹⁰, i tifosi hanno vissuto l'esperienza della corsa su *tapis roulant*, assistiti da un *personal trainer*, mentre indossavano il modello di scarpe preferito e ascoltavano musica.

L'interesse da parte delle aziende sportive di stipulare contratti di sponsorizzazione con le squadre di calcio è evidente anche in Italia e in tutta l'Europa.

Inoltre, alcune imprese produttrici di beni di largo consumo e/o industriali utilizzano gli eventi di intrattenimento sportivo per testare l'efficacia dei propri prodotti presso i potenziali acquirenti. Per esempio negli Stati Uniti, in occasione dei *match* di baseball o football americano, alcune aziende automobilistiche hanno la possibilità di far conoscere le qualità tecniche delle proprie autovetture a tifosi e appassionati che, in attesa di assistere alla partita, organizzano nei parcheggi degli impianti sportivi i *tailgate parties*¹¹, intensi momenti di svago e divertimento (barbecue, musica, ecc.).

In questo caso, l'impresa invita i presenti ad analizzare e valutare criticamente i prodotti esposti sulla base di una serie di domande. In cambio del *feedback* ricevuto, prezioso per lo sviluppo di idee per nuovi prodotti, oltre che per la modifica di quelli già esistenti, vengono offerti *gadget* (maglie, cappellini, ecc.) con il logo della squadra sfidante, fornendo ai partecipanti un ricordo tangibile dell'esperienza.

Dal 2012 al 2014, il brand automobilistico giapponese Mazda, sfruttando la partnership con la Fiorentina calcio, ha promosso il progetto *Cartellino viola*, con l'obiettivo di condividere il valore di *fair play* su più campi. Ogni mese, una giuria composta dai direttori dei più importanti programmi e giornali sportivi ha premiato il gesto di *fair play* di un calciatore o allenatore, di Serie A, B e Lega Pro, con un cartellino viola¹². In questo modo Mazda si è garantita un nuovo testimonial ogni mese che ha incarnato con il suo gesto 'di lealtà'

Contratti di sponsorizzazione di alcune squadre italiane.

Squadra	Fornitore	Scadenze
Fiorentina	Le Coq Sportif	2020
Genoa	Lotto	2019
Inter	Nike	2024
Juventus	Adidas	2021
Lazio	Macron	2022
Milan	Adidas	2023
Napoli	Kappa	2020
Palermo	Joma	2017
Roma	Nike	2024
Sampdoria	Joma	2018
Sassuolo	Kappa	2021
Torino	Kappa	2020

Contratti di sponsorizzazione di alcune federazioni nazionali.

Squadra	Fornitore	Scadenze
Austria	Puma	2018
Belgio	Adidas	2020
Danimarca	Hummel	2024
Francia	Nike	2018
Germania	Adidas	2022
Inghilterra	Nike	2030
Irlanda	Umbro	2020
Italia	Puma	2022
Olanda	Nike	2026
Polonia	Nike	2022
Russia	Adidas	2018
Scozia	Adidas	2018
Spagna	Adidas	2026
Svezia	Adidas	2019

Fonte: <http://www.soccerstyle24.it/contratti-sponsor-tecnici-squadre-calcio/>.

i valori positivi della casa giapponese, trasformando la consegna del cartellino in un appuntamento mediatico, con echi su tutte le testate sportive televisive, online e cartacee.

3. Conclusioni

La tematica dei ritiri precampionato e di alcuni incontri di intrattenimento sportivo di altro gene-



re è funzionale, nell'ambito della trattazione, per comprendere i legami che intercorrono tra queste pratiche, tipiche di alcuni sport, e il marketing territoriale, in aggiunta alle ricadute che si riversano nei luoghi ospitanti gli eventi in questione, seppur limitati solamente ad alcune discipline e aree geografiche.

Quando si parla di turismo sportivo solitamente si fa particolare riferimento ai grandi eventi, come le Olimpiadi, il Tour de France, il Giro d'Italia o i Mondiali di calcio e probabilmente per tale motivazione non esiste una letteratura specifica per questo genere di attività. Si è dovuti ricorrere alle categorie di studio che fanno capo ai *mega events* con gli aspetti che li caratterizzano, per descrivere questo tipo di fenomeni. Infatti, il turismo legato ai ritiri estivi si configura come una forma di turismo vera e propria, poiché l'atto di parteciparvi costituisce la motivazione di viaggio primaria da parte dei tifosi che scelgono di recarsi in quella località per quel motivo specifico.

I *training camp* sono capaci di incidere abbastanza in profondità su molti aspetti rilevanti di uno scenario locale, producono effetti e implicazioni sull'insieme delle attività economiche e sul turismo. Inoltre, essendo un evento che si presta ad inviare, ad un numero considerevole di appassionati, messaggi e contenuti simbolici, il ritiro è anche l'occasione per incidere sull'identità locale e sulla sua percezione all'esterno, al fine di promuoverne o valorizzarne aspetti particolari. Nel contempo suscita un forte interesse da parte dei giornalisti e delle emittenti televisive, locali e internazionali, che colgono l'occasione per firmare accordi per trasmettere i tornei in esclusiva o le partite amichevoli a cui partecipano le squadre più popolari, come ad esempio l'*International Champions Cup* in Australia, una delle tappe della tournée estiva 2016 della Juventus.

Tutti gli attori che ruotano intorno ai ritiri pre-stagionali traggono vantaggi da questo fenomeno, *in primis* le località che li ospitano. Nella regione Piemonte è nata addirittura una banca dati dei comuni turistici-sportivi che, dotati di infrastrutture adatte, si candidano per accogliere ritiri precampionato ed eventi internazionali a cui partecipano squadre di alto calibro delle varie Federazioni sportive. Il Trentino-Alto Adige, con riferimento particolare all'area turistica Brunico Plan de Corones scelta dalla squadra calcistica dell'Inter nel luglio 2015, è stato oggetto di studio da parte dei ricercatori EURAC¹³ per comprendere il reale impatto che i ritiri calcistici hanno sull'economia altoatesina. Questo tipo di turismo muove numeri importanti e ha buone

ricadute sia in termini di fatturato economico per il sistema turistico-ricettivo, sia in termini di ritorno d'immagine sui principali mezzi di comunicazione di massa. Dai risultati della ricerca è emerso che i turisti hanno speso 11 milioni di euro nel periodo in cui le squadre della serie A si allenavano negli impianti di quest'area e, oltre a seguire le squadre, i *supporters* acquistano i prodotti regionali e partecipano ad alcune attività collaterali all'aperto, soprattutto brevi escursioni a piedi e attività sportive outdoor come arrampicata e parapendio.

A dispetto dell'aumento del traffico e di una minima interferenza con il turismo tradizionale, il ritiro calcistico si dimostra impattante e positivo per le località interessate ad accoglierlo; inoltre anche a livello di infrastrutture non è necessario ricorrere alla costruzione di nuovi impianti perché usufruiscono di quelli già esistenti.

Bibliografia

- Addis M., *Nuove tecnologie e consumo di prodotti artistici e culturali: verso l'edutainment*, in «Micro & Macro Marketing», n. 1, Aprile, 2002, pp. 33-59.
- Addis M., *L'esperienza di consumo. Analisi e prospettive di marketing*, Milano, Pearson Education Italia, 2005.
- Arnould E., Price L., *River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter*, in «Journal of Consumer Research», 20, June, 1993, pp. 24-45.
- Bagnoli L., *Manuale di Geografia del Turismo. Dal Grand Tour ai Sistemi turistici*, Torino, UTET Università, 2014.
- Bale J., *Sports Geography*, London, Spon, 1989.
- Bale J., *Landscape of Modern Sport*, Leicester, Leicester University Press, 1994.
- Bale J., *Sports geography*, London, Taylor & Francis, 2002.
- Casarin F., *Il Marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*, Torino, Giappichelli Editore, 2007.
- Codeluppi V., *Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza*, in «Micro & Macro marketing», n. 3, Dicembre, pp. 403-412.
- Dansero E., Segre A. (a cura di), *Il territorio dei grandi eventi. Riflessioni e ricerche guardando a Torino 2006*, numero speciale di «Bollettino della Società Geografica Italiana» Vol. VII (4), Roma, 2002.
- Essex S., Chalkley B., *Olympic Games: catalyst of urban change*, in «Leisure Studies», Vol. 17, 1998, pp. 187-206.
- Essex S., Chalkley B., *Mega-sporting events in urban and regional policy: a history of the Winter Olympics*, in «Planning Perspectives», 2004, Vol. 19 (2): pp. 201-232.
- Guttmann A., *Sports Spectators*, New York, Columbia University Press, 1986.
- Higham J., Hinch T., *Sport Tourism Development*, Clevedon, Channel View Publications, 2004.
- Ladwein R., *L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire: le cas du trekking*, in «Revue Management & Avenir», 5, Juin, 2005, pp. 105-118.
- Morri R., Pesaresi C., *Geografia del calcio*, in «SEMESTRALE di studi e ricerche di geografia», Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Facoltà di Lettere e Filosofia, Dipartimento di Geografia Umana, 2007.
- Pioletti A.M., *Aosta: città alpina alla ricerca di una nuova identità*,



in «Convegno AISRE. Identità, qualità, competitività territoriale. Sviluppo economico e coesione nei territori alpini», Aosta, 20-22 settembre, 2010.

- Pioletti A.M., Ietri D., *Cambiamenti demografici e attività culturali: un'indagine sulla città di Aosta*, Roma 13-15 settembre, 2012.
- Pioletti A.M., *Patrimonio culturale, eventi e transizione demografica: il caso della Valle d'Aosta*, in G. Cusimano, L. Mercatanti, C.M. Porto (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano. Creative paths of urban tourism. Beni culturali e riqualificazione nella città contemporanea*, Bologna, Patron Editore, 2013, pp. 226-236.
- Radicchi E., *Business Models in a New Media Context: Comparing Four U.S.-based Sport Leagues*, Tesi di Dottorato, Università di Firenze, 2007.
- Rainisto S.K., *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations 2003/4.
- Vallega A., *La regione, sistema territoriale sostenibile. Compendio di geografia regionale sistemica*, Milano, Mursia, 1995.
- Zagnoli P., Radicchi E., *Sport Marketing. Il nuovo ruolo della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2008.

Note

¹ Rainisto S.K., *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations 2003/2004.

² Per l'analisi è possibile identificare varie forme di sistemi locali come risposta alle necessità di una unità territoriale di riferimento i cui elementi costitutivi sono la crescita e la competitività sulla base della competenza di costruire, rafforzare e innovare. La competizione, anche internazionale, dei sistemi locali in una logica di sviluppo del territorio dovrà quindi essere di tipo relazionale e non settoriale. Gli attori svolgono un ruolo determinante nella filiera locale nel momento in cui gli obiettivi specifici dello sviluppo regionale vengono analizzati secondo un approccio che tenga conto dei nuovi strumenti di

studio e analisi del territorio, come la sua promozione attraverso il marketing.

³ «Just got off the phone with Coach Kubiak. Congrats to Peyton, Von Miller, and that monster @Broncos defense - see you at the White House!» (www.huddle.org).

⁴ Un esempio particolare è rappresentato dal *Barmy Army*, sinonimo dei viaggi di trasferta da parte dei tifosi del *cricket* inglese. L'espressione è stata coniata dai media australiani durante l'*Ashes tour* del 1994/1995. Il supporto da parte dei tifosi inglesi consisteva in canti e tifo costante, nonostante *performance* non troppo soddisfacenti. E come i risultati peggioravano così l'intensità del tifo cresceva in maniera esponenziale. Questo grosso impegno venne premiato con una vittoria impossibile e da quel momento il *Barmy Army* divenne il modo di tifare più rappresentativo e di successo, attraverso l'uso di canzoni, cori, che lo contraddistinguevano, tanto da possedere addirittura un marchio registrato e *gadget* di vario genere.

⁵ www.basketinside.com.

⁶ <http://uk.sporteventdenmark.com>.

⁷ *Adidas NBA 5ive* www.nba.com.

⁸ www.intercampus.inter.it.

⁹ <http://www.sportmediaset.mediaset.it>.

¹⁰ La scarpa, mediante un sistema wireless, si collega con l'iPod consentendo di misurare le performance atletiche durante la corsa.

¹¹ Il fenomeno, molto diffuso negli Stati Uniti, prende il nome dal termine di origine inglese *tailgate*, lo sportello posteriore della macchina che rimane aperto durante questo tipo di raduno in cui si cucina carne alla griglia e si bevono parecchi alcolici. La festa è incentrata sul barbecue, sulle bevande e sugli snack che si consumano in piedi o seduti fra le auto come se fosse un picnic "motorizzato". A volte i *tailgate* coinvolgono interi parcheggi che si trasformano in enormi feste, in altre occasioni sono presenti solo poche auto. Dato che, nella maggior parte dei casi, sono legati a eventi sportivi è possibile vedere veicoli addobbati con i colori delle squadre.

¹² Dal 2015, sulla scia del *cartellino viola*, è nato il *cartellino azzurro*. In questo caso il partner è Sky Sport che continuerà a promuovere il Fair Play nel calcio e nello sport.

¹³ Istituto per lo sviluppo regionale e il management del territorio.

