

Dedico questo mio lavoro a tutte quelle persone che in questi anni mi hanno aiutato e supportato a raggiungere questo importante traguardo personale. In particolar modo a mia madre e mia nonna, le quali, con i loro sacrifici e il loro insegnamento, mi hanno reso la persona che sono oggi. Ed è a loro che dedico questa breve ma significativa frase:

“Chi tratta la donna da principessa vuol dire che è stato cresciuto da una regina”

Sport e turismo, binomio vincente di modelli positivi. I casi Volley Soverato e Tonno Callipo Vibo Valentia.

Indice

Introduzione	4
I. TEMPO LIBERO E TURISMO SPORTIVO	5
1. <i>La nascita della società del tempo libero</i>	
1.1. <i>Il tempo libero in Europa a fine Ottocento</i>	
2. <i>Le tipologie contemporanee di tempo libero</i>	
2.1. <i>Il loisir nei suoi multi-aspetti</i>	
II. IL TURISMO SPORTIVO	10
1. <i>Il turismo sportivo</i>	
2. <i>I turisti sportivi</i>	
2.1. <i>Le caratteristiche del turismo sportivo</i>	
3. <i>La domanda turistico-sportiva</i>	
4. <i>Nuove tipologie di sport</i>	
4.1 <i>Lo sport outdoor e indoor</i>	
4.2. <i>Gli sport estremi</i>	
III. LE PROFESSIONI DEL TURISMO SPORTIVO	19
1. <i>I professionisti del turismo sportivo</i>	
1.1. <i>I Tour Operator</i>	
2. <i>Le Sport Commission</i>	
IV. I CASI DI VOLLEY SOVERATO E TONNO CALLIPO VIBO VALENTIA	22
1. <i>La pallavolo in Calabria</i>	
1.1. <i>Volley Soverato</i>	
1.2. <i>Le attività</i>	
2. <i>Tonno Callipo Vibo Valentia</i>	
2.1. <i>Le attività</i>	
Conclusioni	32
Bibliografia	33
Sitografia	33

INTRODUZIONE

L'argomento di questo elaborato verte sul Turismo Sportivo, un movimento in forte crescita negli ultimi anni e che pian piano sta raggiungendo obiettivi e numeri sempre più prestigiosi. Entrando nello specifico, l'elaborato della mia tesi spiega come è nato questo fenomeno e cosa spinge le persone a praticarlo.

Si inizia con un primo capitolo che riguarda la tematica del tempo libero e di come il concetto di tempo libero si sia sviluppato nel corso del tempo, partendo dal periodo arcaico fino ai giorni nostri, mettendo in evidenza anche le varie tipologie e i suoi vari aspetti.

Nel secondo capitolo, dopo aver spiegato il concetto in sé di tempo libero, viene analizzato il turismo sportivo e i suoi multi variegati aspetti: viene fornito un quadro generale dei numeri e dei valori relativi al mercato dei viaggi dedicati allo sport, delle tipologie e delle caratteristiche del turismo sportivo e dei turisti sportivi, della domanda turistico-sportiva e delle nuove tipologie di sport.

E' appurato come il turismo sportivo possa determinare un aumento effettivo e concreto di occupazione, e di conseguenza si ha la necessità di avere delle figure chiave che si occupino di questo fenomeno. Ed è quello che è stato messo in evidenza nel terzo capitolo in cui mi sono soffermato su due figure professionali molto importanti, al servizio delle varie attività come i Tour Operator e le Sport Commission. Infine, nel quarto capitolo tratto delle squadre di pallavolo Volley Soverato e Tonno Callipo Vibo Valentia; in questi due casi, ai quali viene dedicato l'ultimo capitolo della tesi, descrivo la loro nascita e metto in risalto alcune delle loro principali iniziative e attività. Questo confronto serve, come fine ultimo, a marcare l'importanza che queste attività sportive hanno per una regione difficile come la nostra Calabria.

I. TEMPO LIBERO E TURISMO SPORTIVO

1. *La nascita della società del tempo libero*

La nascita del tempo libero pone un problema di portata tale da indurre taluni a domandarsi se si tratti di una realtà o di una fantasia. Alcuni ritengono che il tempo libero sia sempre esistito in tutte le epoche e in tutte le civiltà. E' evidente che il tempo non occupato dal lavoro è antico quanto il lavoro, ma il tempo libero, come lo intendiamo oggi, presenta tratti specifici, tipici della civiltà scaturita dalla Rivoluzione Industriale.

Nelle società del periodo arcaico così come in quelle pre-industriali del periodo storico, non si può parlare di tempo libero come è inteso oggi. Questo perché non si riesce ancora a trovare un distacco totale tra ciò che è il lavoro e ciò che invece è rappresentato dal gioco; inoltre il ritmo del lavoro è interrotto esclusivamente da pause, da canti, da giochi e da cerimonie, di conseguenza il lavoro identificandosi con il periodo di veglia, dal levare del sole al tramonto, non permette di avere del tempo da dedicare a se stessi. A ciò si aggiungono anche delle situazioni difficili di sopravvivenza, come il freddo che miete vittime, le carestie sono ricorrenti e ad esse s'accompagnano le epidemie. E' dunque un periodo di tempo che non presenta le caratteristiche tipiche del tempo libero moderno.

Nelle società pre-industriali dell'epoca moderna incontriamo numerosi lavoratori che il sottosviluppo tecnologico priva del posto di lavoro o condanna ad accettare impieghi sporadici di breve durata. In questi casi non si può parlare certo di tempo libero, né ancor meno di tempo per lo svago, bensì di tempo inoccupato.

Così come, neanche l'ozio dei filosofi della Grecia antica o quello dei gentiluomini del XVI secolo possa essere definito tale¹.

E' possibile sostenere, quindi, che la nozione di tempo libero si è determinata in seguito alla formazione e allo sviluppo di una società industrializzata e urbanizzata; una società in cui la qualità della vita quotidiana è cambiata in rapporto alla radicale trasformazione dei costumi, delle tradizioni, delle esperienze di vita collettiva.

La storiografia più attenta ai temi della storia sociale, dei modi di pensare e dei comportamenti collettivi ha sviluppato un interesse ed un'attenzione particolari per le attività e i luoghi del tempo libero e per quelle forme, più o meno istituzionalizzate, di aggregazione che ne hanno accompagnato la crescita e la diffusione. Pertanto si è costituita la storia del tempo libero; la si può considerare un settore di ricerca autonomo che studia il progressivo definirsi dei comportamenti sociali in base ad una specifica suddivisione del tempo in attività di divertimento e di ricreazione, tanto individuali quanto collettive. Infatti, con il processo di industrializzazione, viene rappresentato un primo spartiacque temporale, individuato dagli storici (E.P. Thompson, E. J. Hobsbawn, D.S. Landes) per distinguere il tempo dell'*otium* (il tempo libero delle classi alte) dal tempo libero in genere, perché in questa fase della storia alla disciplina del lavoro si è accompagnata anche una disciplina della giornata dell'individuo ripartita tra tempo del lavoro, tempo del riposo e tempo libero².

Il primo sociologo a considerare la tematica del tempo libero fu, alla fine del XIX secolo, Thorstein Veblen il quale analizzava l'idea di tempo libero come forma di consumo dalla forte connotazione simbolica: la disponibilità di questa risorsa era riservata solo a chi, potendosi

¹ J. Dumazedier, *Sociologia del tempo libero*, Angeli, Milano 1993, pp. 35-37.

² Le informazioni, tratte dal sito www.pbmstoria.it, sono state elaborate da F. Tarozzi, docente Università di Bologna.

permettere occupazioni materialmente improduttive, esibiva la propria condizione privilegiata attraverso attività inutili e dispendiose³.

Negli ultimi anni del XX secolo gli storici hanno iniziato a percepire l'importanza dei momenti aggregativi come fattori fondamentali per cogliere le trasformazioni della società, questo ha permesso di considerare la storia del tempo libero come nuovo campo d'analisi utile a capire i gusti, le tendenze, i sentimenti, le emozioni private e collettive.

Ricerche americane e italiane hanno rilevato che, da dieci anni a questa parte, tra quanti lavorano, c'è la tendenza a mettere al primo posto, tra le richieste, non più il denaro o i benefit di varia natura, ma il tempo libero, quasi si fossero resi conto che se è vero che per vivere occorre lavorare, non è più vita quella totalmente assorbita dal lavoro. Nelle società come le nostre, dove il denaro è diventato l'unico generatore simbolico di tutti i valori, si è pensato, negli anni '80 e '90, che potendo pagare, e quindi lavorando tutto il tempo per poterselo permettere, ciascuno potesse meglio realizzare se stesso e, soprattutto in ambito femminile, realizzare la propria indipendenza. Di qui la scelta degli asili non in base ai criteri educativi, ma esclusivamente in base al tempo in cui intrattengono i bambini, l'affido degli adolescenti alle scuole, i disagi giovanili affidati agli psicologi perché i tempi di comunicazione nell'ambito familiare, quando non sono ridotti, sono del tutto assenti.

Oggi questo stacanovismo del lavoro per procurarsi denaro con cui realizzare la propria indipendenza sta svelando il rovescio della sua medaglia, per cui tutto diventa indifferente e nulla più stimolante. Lo spostamento dell'auto-realizzazione nel mondo del lavoro con conseguente de-realizzazione nel mondo della famiglia e più in generale degli affetti ha fatto crollare anche l'ideologia del "tempo-qualità". Chiedere tempo libero, e non più solo denaro e benefit, è un modo per recuperare l'umano e non soccombere a quell'atrofia emotiva in cui uno non solo non è più in grado di riconoscere l'altro, ma alla fine neppure se stesso. Le nuove generazioni sembra l'abbiano capito. Se riusciranno a rivendicare tempo libero saranno la più significativa delle rivoluzioni, perché riconsegneranno una speranza all'uomo nell'età della tecnica che, col suo sguardo guidato solo dalla più fredda razionalità, fatica a distinguere un uomo da una macchina⁴.

1.1. Il tempo libero in Europa a fine Ottocento

E' negli ultimi decenni dell'Ottocento che è stata posta la questione dell'impiego del tempo libero perché, mano a mano che la giornata lavorativa diminuiva e che le macchine aiutavano a sbrigare parte del lavoro, si aveva più tempo da trascorrere in altre attività. Diventarono perciò attività di massa il turismo, la villeggiatura e lo sport, che fino a quel momento erano stati privilegio di pochi. In particolare lo sport, dopo essere stato praticato soprattutto dai *gentlemen-amateurs*, alla fine dell'Ottocento si diffuse anche negli strati popolari, soprattutto in Gran Bretagna, dove gli operai ebbero maggior tempo libero, grazie alla riduzione delle ore di lavoro e alla concessione di mezza giornata festiva il sabato. Nacquero o si diffusero numerose discipline sportive, dal pugilato al ciclismo, dall'atletica leggera al football (da cui sarebbero derivati sia il calcio sia il rugby). Questi sport divennero di massa perché furono praticati da molti o interessarono numerosissimi spettatori.

³ C. Buzzi, A. Cavalli, A. De Lillo, *Rapporto Giovani, Sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna 2007.

⁴ L'articolo *Il tempo libero più prezioso del denaro*, tratto dal sito www.repubblica.it, è stato scritto da U. Galimberti, 6 Aprile 2006.

Lo sviluppo di alcuni sport era in stretto rapporto con i progressi della tecnologia⁵. In Italia, in particolare, negli ultimi anni dell'Ottocento aprono, in rapida successione, le prime industrie automobilistiche: nel 1897, a Milano, sorge l'Isotta Fraschini, e nel Novembre del 1899, a Torino la Fiat produce le prime dieci vetture a tre cavalli. L'automobile all'inizio è accessibile alle tasche di pochi, dunque ad un pubblico selezionato ed elitario; è destinata però nel volgere di qualche decennio ad aprire nuovi versanti del tempo libero degli italiani. In realtà il viaggio dell' "Italietta" d'inizio secolo non si compie attraverso le lussuose e prime automobili ma con un mezzo di locomozione più popolare: la bicicletta. Le prime sommarie statistiche le facevano ammontare nel 1896 a circa 30.000; l'esiguità di queste cifre, messe a confronto con quelle di altri paesi europei, indicava che in Italia, negli anni a cavallo del secolo, la bicicletta costituiva ancora un oggetto "di lusso". Tuttavia a partire dai primi anni del Novecento il numero delle biciclette subì aumenti considerevoli, la bicicletta si avviava a divenire un bene di consumo popolare. Segno definitivo dell'approvazione sociale della bicicletta da parte delle classi popolari fu il tentativo di differenziazione dei ceti più elevati, che sceglievano come status symbol del proprio censo un mezzo più moderno e costoso: l'automobile. L'appropriazione da parte delle classi popolari della bicicletta fu favorita anche dalla progressiva diminuzione del suo costo. La bicicletta rappresenta, almeno in Italia, il primo esempio di un felice abbinamento fra sport e industria, un'accoppiata destinata anni più tardi a costituire una delle connotazioni più caratteristiche del tempo libero.

Nel 1909 prende il via la prima edizione promossa da un gruppo di giornalisti della "Gazzetta dello Sport" con l'intento di vendere più copie del giornale e far vendere più biciclette ai produttori. Fin dalle prime tappe è popolarità immediata; evidente è l'evoluzione dello sport. In realtà nessun fenomeno come lo sport fornisce elementi per capire come, alle soglie del XX secolo, il tempo libero si configuri anche come espressione e prodotto del progresso scientifico e, al tempo stesso, come fenomeno di omologazione a modi, gusti e tendenze di carattere universale. Ed è così che nell'ultimo decennio del XIX secolo ebbero inizio le Olimpiadi dell'età contemporanea. La prima si tenne nel 1896, ad Atene⁶.



Foto n.1: Locandina Olimpiadi Atene 1896, fonte: www.datasport.it , 2012.

⁵⁻⁶ Informazioni tratte dal materiale didattico del corso di *Storia Contemporanea* del professore Cappelli Vittorio, a.a. 2008/2009, Cdl Scienze Turistiche, Università della Calabria, Rende.

2. Le tipologie contemporanee di tempo libero

Occorre sottolineare che ogni aumento del tempo libero, dovuto all'incremento di produttività e al progresso tecnico, si è realizzato sotto forma di una minore durata del lavoro giornaliero, di una diminuzione della settimana lavorativa sotto forma di week-end, di un allungamento del periodo di ferie annuali pagate al lavoratore. Quindi il tempo libero a maggiore disposizione dell'individuo può essere classificato in tre grandi categorie: il tempo libero di fine giornata; il tempo libero di fine settimana; il tempo libero del congedo annuale o di più lunghi congedi per anno.

Nel corso del tempo libero di fine giornata, l'uomo sarà sottoposto a tutti quei consumi che gli sono offerti dai mass media. In questo tempo l'individuo avrà la possibilità di vedere la televisione, di andare al cinema, ai concerti o al teatro, di allargare la sua cultura con i libri e con tutti gli altri mezzi messi a sua disposizione dalla società industriale come dischi, registratori, ecc. Nel corso del tempo libero di fine settimana, si avrà la possibilità di realizzare un primo tipo di turismo, soprattutto verso le residenze secondarie al di fuori dei centri urbani. Ma anche nel corso di questo tipo di tempo libero, saranno sempre preminenti le attività descritte nella categoria del tempo libero di fine giornata. Nel tempo libero del congedo annuale, di tre o quattro settimane, preso in una sola volta o, come accade sempre più spesso attualmente, in diversi periodi dell'anno, si avrà la preponderanza del tempo libero-turismo rispetto agli altri modi di consumo descritti. In quest'ultima grande categoria sono poi da includersi quei periodi, oggi sempre più prolungati nella società post-industriale, in cui l'uomo ha libero, per diversi anni nel corso della sua vecchiaia, il tempo della pensione.

Esiste un altro modello, molto più diffuso, riguardante tutte quelle attività del tempo libero praticate dagli adulti, e soprattutto dalle persone anziane, che abbracciano l'intera classificazione culturale del loisir. Possono così essere individuate cinque grandi categorie, a seconda dei bisogni di realizzazione spirituale e fisica dell'individuo:

Svaghi fisici: lo sport è sicuramente una pratica molto diffusa in tale ambito, anche se rimane appannaggio di quegli uomini ancora attivi, mentre le passeggiate e la marcia, dalle quali poi ne derivano il riposo e la distensione, sono attività molto praticate da coloro che sono avanti con gli anni. Inoltre tra le attività preferite dagli anziani bisogna ricordare le vacanze e soprattutto i viaggi organizzati.

Svaghi artistici: anche qui rientrano le vacanze e i viaggi, in quanto possono essere considerati una forma di spettacolo date le visite ai musei e ai monumenti; ma ad attestare che lo spettacolo assume spesso una dimensione fondamentale soprattutto negli svaghi degli adulti, vi è la frequenza con cui queste persone guardano, con sempre maggiore assiduità, la televisione e ascoltano la radio, mentre di rado vanno al cinema e al teatro, e non hanno mai partecipato ad un concerto o ad una manifestazione sportiva.

Svaghi pratici: in tale categoria rientrano le attività manuali (lavoretti d'artigianato, giardinaggio, lavori femminili), che si praticano generalmente nell'ambito della propria abitazione e che sono molto diffuse tra le persone anziane; queste forme di tempo libero possono assumere sia un carattere utilitaristico, quando rientrano negli obblighi familiari o domestici, sia un carattere distensivo, appartenendo quindi allo svago o al semi-loisir.

Svaghi intellettuali: tra le attività del tempo libero legate a questo settore, assume un ruolo di primo piano la lettura; numerose indagini rivelano che le persone anziane dedicano più tempo di tutti alla lettura di giornali, soprattutto quotidiani, mentre, ad esempio, l'ascolto della radio

diminuisce con l'avanzare dell'età, pur rimanendo comunque un fatto importante in relazione con l'interesse spiccato degli anziani per l'informazione.

Svaghi sociali: essi occupano un posto molto importante soprattutto nella vita di quelle persone che sono "in là con gli anni", e sono in gran parte costituiti da ricevimenti, visite fatte o ricevute, incontri tra amici, che sono compiuti in maniera regolare o saltuaria⁷.

2.1. Il loisir nei suoi multi-aspetti

In questo paragrafo, vengono analizzati i caratteri specifici dello stesso nella società contemporanea. L'insieme di caratteristiche, qui sotto esposto, è specifico e indispensabile per il tempo libero. In base a questo schema, si hanno le seguenti tipologie o caratteristiche di loisir:

- *Liberatorie*: il loisir è la conseguenza di una libera scelta, svincolata da un certo tipo di obblighi interpersonali (contratti, appuntamenti), e obblighi istituzionali (istituzioni professionali, familiari, socio-spirituali, socio-politiche). In altre parole, perché il tempo libero possa avere inizio, è necessario che questi obblighi terminino.

- *Disinteressate*: il tempo libero non è fondamentalmente legato ad alcun fine di lucro (come il lavoro professionale) oppure a nessun scopo utilitaristico (gli impegni domestici), od ancora ad alcun fine ideologico (gli obblighi politici o spirituali). Esso è tempo libero parziale o semi-loisir, ovvero un'attività mista in cui lo svago si mescola ad un determinato obbligo istituzionale.

- *Edonistiche*: nella quasi totalità delle indagini sociologiche, il tempo libero è contraddistinto dalla ricerca di uno stato di soddisfazione intesa come fine a se stessa. Questa ricerca è di tipo edonistico, ma la ricerca della felicità, del piacere o della gioia è una delle caratteristiche fondamentali del tempo libero nella società moderna.

- *Personalistiche*: tutte le funzioni del tempo libero rispondono a bisogni individuali quale reazione agli obblighi primari imposti dalla società. Il loisir è legato direttamente al deterioramento dell'individuo (ad esempio: l'alcolismo) oppure alla libera difesa della sua integrità contro le aggressioni della società industriale e urbana, e sempre più dominata dall'assillo del tempo⁸.

Se non dovessero sussistere tali caratteristiche il tempo libero sarebbe incompleto, in quanto non risponderebbe alle esigenze specifiche di realizzazione dell'individuo, al di fuori della trama costituita dai vari obblighi imposti dalla società.

⁷ J. Dumazedier, cit., pp. 129-134.

⁸ J. Dumazedier, cit., pp. 101-104.

II. IL TURISMO SPORTIVO

1. Il turismo sportivo

Il turismo sportivo in questi anni è molto mutato come conseguenza di una serie di mutamenti intervenuti nella domanda di sport; è divenuto un fenomeno di vaste dimensioni ma ha mutato le sue connotazioni, diventando una vera e propria risorsa per il marketing e per gli operatori dei settori turistico e sportivo. Rappresenta, di fatto, una nuova chance di sviluppo locale in grado di completare l'offerta turistica di un territorio e di conseguenza di attrarre investimenti, ricchezza, occupazione, ma anche tutela ambientale e di permettere, al contempo, la riqualificazione di vaste aree territoriali.

Negli ultimi decenni entrambi i fenomeni, turismo e sport, sono stati oggetto di ricerche che hanno permesso di conoscerli meglio; da queste ricerche il turismo sportivo appare come un fenomeno di recente identificazione e promozione⁹.

Pertanto, le prime riflessioni sul rapporto tra sport e turismo hanno avuto inizio nel 1971 nel quadro delle attività (seminari, congressi) dell'*International Council for Sport Science and Physical Education* (ICSSPE); la prima pubblicazione scientifica avente per tema il turismo sportivo, il *Journal of Sports Tourism*, è apparsa nell'ottobre del 1983; mentre la prima conferenza mondiale su questa tematica è stata organizzata congiuntamente dall'Organizzazione Mondiale per il Turismo (OMT) e dal Comitato Internazionale Olimpico di Barcellona nel Febbraio 2003.

Ancora oggi, tuttavia, nella classificazione dell'OMT il turismo sportivo non è considerato un mercato di nicchia autonomo e viene collocato nella categoria "tempo libero, relax, vacanza"¹⁰. Il turismo sportivo costituisce, quindi, un prodotto originale che non solo tiene conto dei rapporti che ci sono fra sport e turismo, ma anche, di una vera e propria osmosi delle attività sportive con quelle turistiche. Si può tranquillamente affermare che il turismo sportivo porta con sé l'esperienza motoria dello sport e i fattori culturali ad essa connessi combinandoli al concetto di viaggio e soggiorno.

Gli sport del turismo attivo presentano, di fatto, un largo ventaglio in cui ogni persona o gruppo può trovare un'attività sportiva in base alle proprie capacità tecniche e psico-fisiche. L'importante differenza con lo sport (tradizionalmente inteso) sta nel fatto che nel turismo sportivo il soggetto si confronta più con delle attrezzature o delle tecniche piuttosto che con altri sportivi.

Un'indagine condotta dall'Osservatorio Econstat sul turismo sportivo nel marzo del 2008 fornisce per la prima volta il quadro completo del valore, della struttura, e dei fattori competitivi relativi al mercato dei viaggi dedicati allo sport, siano essi viaggi per praticare (73% dei casi) o per assistere ad eventi (16%) o anche per accompagnare familiari impegnati attivamente (11%).

Entrando nel dettaglio, il mercato genera annualmente 10,7 milioni di viaggi l'anno, comporta soggiorni per 60 milioni di notti (circa il 10% del volume totale del settore turistico), ed una spesa media di 590 euro per viaggiatore¹¹. Tuttavia, non esiste in letteratura un'univoca e condivisa definizione del fenomeno in questione essendo troppo recente l'interesse degli studiosi.

⁹ Le informazioni sono tratte dal sito www.turismo-oggi.com.

¹⁰ R. Ciampicacigli, S. Maresca, *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*, ISTEI – Istituto di Economia d'Impresa Università degli Studi di Milano – Bicocca, documento pdf nel sito www.unimib.it/symphonya, 2004.

¹¹ Le informazioni sono tratte dal sito www.turismo-oggi.com.

Ci sono, comunque, in letteratura, tre proposte di definizione:

Una prima è di Standeven e 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”.

C’è una seconda definizione di Gibson: “Viaggi basati sul tempo libero che portano gli individui temporaneamente fuori delle 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).

Infine è celeberrima la definizione di Pigeassou. Egli sostiene che il turismo sportivo è proprio di una destinazione scelta per partecipare a fenomeni caratteristici della cultura sportiva, concepita come espressione di un’attività fisica e/o di manifestazioni culturali. Dunque, un soggiorno turistico che non ha lo sport alla base del viaggio, non rientra nel campo del turismo sportivo in senso stretto. 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, non è possibile parlare di turismo sportivo.

Gibson, Standeven e De Knop sembrano, dunque, far rientrare il turismo sportivo nelle normali classificazioni già utilizzate per le più “tradizionali” tipologie turistiche. Pigeassou, al contrario, ha proposto una concettualizzazione che fornisce una maggiore autonomia del concetto¹².

2. I turisti sportivi

Per parlare di turismo sportivo nel senso di Pigeassou, è necessario trovarci in presenza di uno spostamento subordinato all’espletarsi di un’esperienza sportiva, in cui il luogo del viaggio si identifica in quello dell’attuazione dell’esperienza sportiva. La destinazione stessa, pertanto, diventa la sede di comportamenti che è così possibile identificare (cfr., figura n. 1). E’ possibile parlare di turista sportivo usando le seguenti categorie:

- *Attivo-amatoriale*: persone praticanti sport a livello amatoriale e che viaggiano per partecipare a gare, tornei e così via.
- *Attivo-professionista*: coloro che praticano sport a livello professionistico e che si spostano per partecipare a gare.
- *Passivo-amatoriale*: chi si sposta per seguire da spettatore un evento sportivo di livello amatoriale.
- *Passivo-professionista*: ad esempio, i dirigenti FSN quando viaggiano per convegni incentrati sullo sport.

¹² R. Ciampicacigli, S. Maresca, cit.

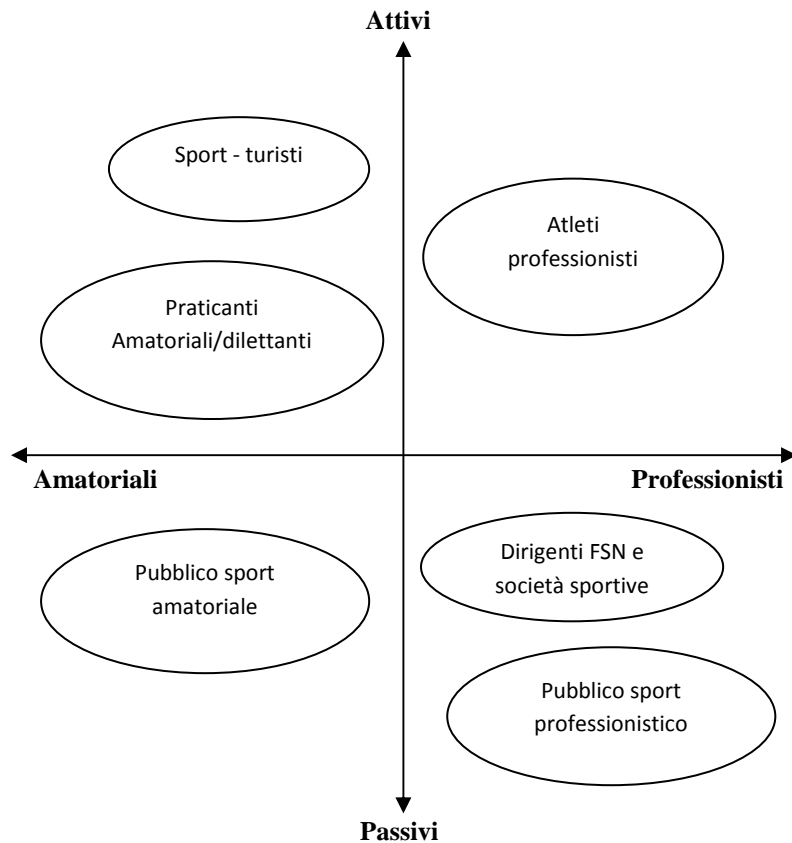


Figura n.1: *Mappa di posizionamento dei turisti sportivi*, fonte: R. Ciampicacigli, S. Maresca, *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*, ISTEI – Istituto di Economia d’Impresa Università degli Studi di Milano – Bicocca, documento pdf nel sito www.unimib.it/symphonya, 2004.

I turisti sportivi, come si evince dalla mappa, sono tutti coloro che gareggiano alle competizioni o assistono direttamente all’evento sportivo, anche se oggi è possibile seguire la competizione preferita anche a distanza tramite variegati mezzi di comunicazione, dalle tv e radio di ieri alle reti internet via pc e cellulari.

2.1. Le caratteristiche del turismo sportivo

A queste quattro tipologie di turisti sportivi possono essere fatte corrispondere quattro diverse tipologie di turismo sportivo rientranti nelle due macro-categorie dello sport-turismo e del turismo sportivo in senso stretto. Queste tipologie si differenziano oltre che nei soggetti coinvolti, nella scelta della destinazione, nella durata del soggiorno (escursione = visita di una giornata; soggiorno breve = due o tre notti; vacanza vera e propria = più di tre notti e meno di un anno), nell’indotto economico generato.

		Tipologie di turismo sportivo	Principali soggetti coinvolti
S P O R T T U R I S M O T U R I S M O S P O R T I V O I N S E N S O S T R E T T O	S P O R T	1) Sport Turismo	Tutti i viaggiatori che condizionano la meta del proprio viaggio in virtù della possibilità o meno di praticare un determinato sport
	T U R I S M O	1) Turismo sportivo di loisir La pratica di un determinato sport, a livello amatoriale, rappresenta la base, il perno dello spostamento	Praticanti a livello amatoriale
	S P O R T I V O	2) Turismo sportivo/business Alla componente sportiva si aggiunge quella professionale - lavorativa	Attivo: atleti professionisti delle FSN e delle società sportive professionistiche Passivo: dirigenti e dipendenti CONI, FSN, e delle società sportive
	I N S E N S O	3) Turismo sportivo di spettacolo	Pubblico live dello sport sia di livello amatoriale che professionistico
S T R E T T O			

Tab. n.1 : *Tabella raffigurante quattro tipologie di turismo sportivo*, fonte: R. Ciampicacigli, S. Maresca, *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*, ISTEI – Istituto di Economia d’Impresa Università degli studi di Milano – Bicocca, documento pdf nel sito www.unimib.it/symphonya, 2004.

Le forme definibili di “Sport-turismo” sono quelle in cui la possibilità di abbinare al proprio relax la pratica di uno o più sport condiziona inevitabilmente la scelta della meta, della destinazione del proprio viaggio, anche dal punto di vista delle strutture ricettive (presenza o meno di impianti sportivi) e delle caratteristiche naturali (montagne per praticare l’arrampicata o sciare, fiumi in cui praticare il rafting, ecc..). Rientrano, invece, nel turismo sportivo in senso stretto tutti quei casi in cui lo sport nelle sue molteplici forme, di pratica attiva, spettacolo, formazione e/o aggiornamento costituisce il punto focale, la conditio sine qua non dello spostamento.

All’interno di questa macro-categoria è possibile individuare tre diverse forme di turismo sportivo:

- *Il turismo sportivo di loisir*. I turisti sportivi di loisir sono tutti quei praticanti sport a livello amatoriale che si spostano per partecipare a piccole gare locali e nazionali; per prendere parte attivamente, non da professionisti, ad eventi come maratone o gare di fitness ecc...

Disciplina molto interessante in grado di mutarsi in uno dei settori più rilevanti nell'ambito del turismo sportivo di loisir è la maratona. La più classica delle competizioni sportive si è trasformata, infatti, nel "pretesto" ideale per conoscere nuove località turistiche.

- *Il turismo sportivo di benessere.* Si può parlare di questo tipo di turismo quando alla motivazione strettamente sportiva si aggiunge quella lavorativa - professionale. Il calciatore di Serie A, ad esempio, ha fatto dello sport la sua professione e, quindi, può essere visto come un turista sportivo (è per gareggiare o per allenarsi che si sposta) ma insieme come un turista "per business" (gareggiare è il suo mestiere). Allo stesso modo rientra in questo stesso ambito, il movimento turistico "passivo" (in quanto non centrato sulla pratica attiva di un'attività sportiva) dei professionisti dello sport. Si parla, quindi, dei dirigenti e dei dipendenti delle FSN, delle società sportive professionistiche, degli Enti di promozione sportiva, ecc., allorché si spostano per partecipare a Congressi o a Fiere sportive, corsi di formazione e/o di aggiornamento. Si tratta del movimento turistico più difficile da quantificare, soprattutto per quanto attiene agli spostamenti dei professionisti non praticanti.

- *Il turismo sportivo di spettacolo.* E' un settore del turismo sportivo molto interessante in grado di generare una ricaduta economica diretta sul territorio e di costituire una buona opportunità per i tour operator di tutto il mondo. Esso riguarda gli spettatori che si spostano per seguire dal vivo uno specifico evento sportivo, comprende sia il pubblico dei grandi eventi (partite di Serie A, Gran Premi di Formula 1), sia quello delle miriadi di gare e tornei che si svolgono ogni anno sull'intero territorio nazionale. E' molto difficile, pertanto, averne una quantificazione completa¹³.

3. La domanda turistico-sportiva

Prima di effettuare un approfondito resoconto della segmentazione della domanda turistico – sportiva, è necessario distinguere tra domanda reale, ovvero quella che si è manifestata, e quella potenziale che invece deve ancora emergere concretamente. La prima grande distinzione della domanda sportiva è quella effettuata in base al livello di partecipazione: vi sono coloro che praticano sport (turisti sportivi attivi); coloro che preferiscono assistere all'evento sportivo (turisti sportivi spettatori); e coloro che sono attratti dallo sport a livello culturale (turisti sportivi culturali).

Tra i praticanti, si distinguono gli agonisti e i dilettanti: ovvero, è la differenza tra chi pratica sport a livelli professionali o semi-professionali (spesso facendone fonte di guadagno e raggiungendo un'ottima tecnica nelle performance) e chi, invece, pratica le discipline sportive per divertimento, svago e per pura e semplice passione senza pretendere necessariamente risultati clamorosi.

Tra gli spettatori, invece, si possono individuare coloro che desiderano presenziare all'evento sportivo e coloro che si limitano e anzi preferiscono seguirlo a distanza, a volte in differita grazie a radio, tv e internet. All'interno del segmento sportivo c'è, anche un cospicuo numero di persone che spesso non viene preso in considerazione tra i target group sportivi e viene sottostimato nelle sue potenzialità: i cosiddetti supporter-ship, ovvero coloro che hanno una preferenza esplicita per una squadra, anche se non si esprimono in modo concreto recandosi direttamente sul luogo di svolgimento dell'evento. Questo segmento rappresenta, non solo un'importante fetta di mercato che permette di incrementare l'audience generando, quindi,

¹³ R. Ciampicacigli, S. Maresca, cit.

profitti per l'emittente radiofonica o televisiva o per la testata giornalistica, ma è anche un bacino di potenziali clienti che potrebbero convertirsi in spettatori diretti.

Le società sportive in collaborazione con altre imprese (strutture ricettive, di intrattenimento, commerciali) pertanto, dovrebbero tener conto di queste distinzioni e agire con adeguate strategie, studiando diverse tipologie di approccio e di proposte.

Infine, il terzo gruppo è costituito da coloro che seguono un turismo sportivo di cultura, la cui offerta è costituita principalmente dalla storia dello sport, in particolare biblioteche e musei tematici che si presentano come templi di attrazione di questo argomento. I musei dello sport sono presenti in tutto il mondo, tra i più conosciuti c'è quello del Comitato Olimpico Internazionale a Losanna, dove si trovano elementi di arte e di sport a partire dalle prime Olimpiadi greche del 776 a.C. fino all'era contemporanea.



Foto n.2: Museo Olimpico Internazionale di Losanna, fonte: www.olympic.org, 2011.

Tuttavia, la pratica effettiva dello sport deriva senz'altro dalla crescente consapevolezza dei suoi benefici psico-fisici, sociali ed etici che ricadono su ciascun individuo, sia costui agonista o dilettante. Si verificano, infatti, sempre più frequentemente situazioni in cui si cerca di abbinare le ferie spese in una determinata località con la possibilità di coltivare il proprio sport preferito. Ecco perché molti clienti nella scelta della destinazione turistica prestano molta attenzione all'offerta di percorsi, impianti e strutture che consentano la pratica di più attività sportive.

Una determinante fondamentale nella scelta di uno sport, oltre al tempo, è il costo che comporta praticarlo: il prezzo d'ingresso in un impianto, dell'affitto o dell'acquisto dell'attrezzatura, il costo del trasporto e, se ci si deve recare in località distanti, anche quello supplementare dell'alloggio.

Un altro fattore molto importante nella scelta dello sport è l'età, che porta a prediligere attività differenti in base all'impegno fisico da sostenere e alle altre valenze a livello sociale.

Generalizzando, quindi, nel periodo dell'infanzia si tende a scegliere attività che consentono lo sviluppo della forma fisica e sono orientate alla disciplina, ne sono un esempio il nuoto e la ginnastica; mentre, nell'età giovanile di prediligono sport di squadra che favoriscono la socializzazione e incarnano valori etici di rispetto e tolleranza. Altra forte discriminante nella scelta è l'aspetto di emulazione: negli anni dell'adolescenza infatti gli individui sono maggiormente attratti dall'effetto "idolo" di atleti che vengono presi come esempio e spingono i giovani a praticare un determinato sport in modo da identificarsi con i campioni. Basti pensare

anni addietro all'effetto Tomba che portò lo sci a spopolare anche tra i più giovani, analogamente Baggio per il calcio; oppure, recentemente tra la popolazione femminile, Francesca Schiavone, prima italiana vincitrice del Roland Garros, per il tennis, e Francesca Piccinini, campionessa mondiale di pallavolo. Nell'età adulta, sono preferibili discipline individuali che puntano soprattutto al mantenimento della forma fisica per poi arrivare nell'età anziana durante la quale vengono praticati sport più tranquilli, a sforzo ridotto e che favoriscono la condivisione e altre forme di interazione sociale¹⁴.



Foto n.3: Alberto Tomba, fonte: www.memoriadellosport.it.

Foto n.4: Roberto Baggio, fonte: <http://affaritaliani.libero.it>, 2012.



Foto n.5: Francesca Schiavone, fonte: <http://sportarticlesisa.blogspot.it>, 2011.

Foto n.6: Francesca Piccinini, fonte: www.legavolleyfemminile.it.

¹⁴ E. Tarfanelli, *Sport e Turismo, come fare business con il turismo sportivo*, Angeli, Milano 2010, pp. 40-42.

4. Nuove tipologie di sport

Tante sono le discipline sportive che si sono sviluppate nel tempo, alcune più diffuse, altre di nicchia. Nei paragrafi che seguiranno verranno appunto messi in evidenza questi diversi sport con le loro relative caratteristiche: sport outdoor, indoor ed estremi.

4.1. Lo sport outdoor e indoor

Sia che si tratti di “vacanza sportiva” che di “sport in vacanza”, la maggior parte del target sportivo, generalizzando, è costituito da praticanti non agonisti. E’ un turismo condizionato dalle caratteristiche del territorio, soprattutto se le attività svolte sono outdoor.

Si definisce sport outdoor, il complesso di tutte le attività sportive che si praticano in esterno, all’aria aperta e a stretto contatto con la natura. Ha aspetti molto positivi anche se, a causa delle condizioni atmosferiche talvolta avverse, soprattutto nella stagione invernale, lo sport all’aperto viene praticato solo dai veri appassionati che affrontano la rigidità del clima o che si rifugiano all’interno di palestre o impianti sportivi dotati di attrezzature che simulano l’ambiente naturale; ne sono un esempio le pareti sintetiche per arrampicata, i rulli per le biciclette che imitano la pedalata su strada per il ciclismo, attrezzature che simulano il movimento che si esegue sugli sci. Gli sport outdoor rappresentano quelle attività maggiormente praticate in vacanza, quando si preferisce stare all’aria aperta piuttosto che rimanere negli ambienti chiusi, a volte vissuti come costrizione. Pertanto, i più diffusi e amanti nel nostro Paese che generano turismo sono: cycling, montagna invernale, montagna estiva, attività natatorie e sport acquatici, sport nautici, pesca sportiva, equitazione, nordic walking, golf, mototurismo.

A fianco agli sport *outdoor*, esistono i cosiddetti sport *indoor*. Si tratta di tutte quelle attività effettuate non all’aperto bensì al chiuso dentro un edificio, in spazi attrezzati a seconda del genere di sport che viene praticato. Se la vacanza è abbinata prevalentemente allo sport outdoor, le discipline indoor in genere vengono associate alla quotidianità: la palestra, lo squash, le arti marziali sono tutte attività praticate nei ritagli di tempo libero della giornata.

4.2. Gli sport estremi

Accanto agli sport tradizionali, c’è una moltitudine e varietà di sport definiti estremi, chiamati così perché molto rischiosi e perché, per essere praticati senza danni, richiedono una conoscenza tecnica approfondita e una preparazione fisica particolare. Sono discipline che portano l’individuo sportivo a sfidare se stesso, i propri limiti fisici e spesso mentali.

Infatti, in primo luogo, perseguire obiettivi estremi richiede costanza, impegno e rigore, ma anche entusiasmo, vitalità e passione. Probabilmente è proprio il desiderio di provare queste emozioni, le sensazioni forti, oltre ogni limite, che spinge a scegliere discipline così inusuali e pericolose.

Gli sport estremi, inoltre, hanno un forte potere di socializzazione, coloro che si cimentano si sentono uniti dagli stessi ideali, da una sorta di scelta di vita e di passione molto forte, che però rimane di nicchia e selettiva, non collettiva e condivisa da tutti.

Un altro aspetto che accomuna gli sport estremi è il fatto che quasi tutte prevedono un intenso contatto con l’ambiente naturale. Essi, inoltre, vengono praticati negli ambienti più svariati, tanto che si possono distinguere, a seconda dell’elemento naturale con cui si viene a contatto, in sport di terra, di aria, di acqua e così via:

- *Sport di Terra*: Downhill, Free Climbing, Railbike, Flying Park, Soft Air, Survival, Zorbing

- *Sport di Aria*: Aliante, B.A.S.E. Jumping, Bungee Jumping, Deltaplano, Fly Pulley, Paracadutismo, Parapendio.
- *Sport di Acqua*: Canyoning, Hydrospeed, Parasailing, Rafting, Tubing.
- *Sport sulla Neve*: Kitesnow, Sci Alpinismo, Sky Bike, Snowshoeing Igloo, Snowrafting, TaxiBob.
- *Sport con i Motori*: Kart, Moto Trial, Motocross, Motorally.

Come si è appena scritto, molti sport sono sinonimo di attività all'aria aperta e sempre di più le tematiche ambientali diventano strettamente connesse e correlate, in un momento così delicato per l'equilibrio ecologico del nostro pianeta. Fare sport all'aria aperta non solo permette di godere dei benefici della natura, del contatto con il verde, ma consente anche di diventare più consapevoli e responsabili. Sport e natura incarnano entrambi valori altamente educativi da proporre per scopi formativi già per i più piccoli, come il rispetto, l'equilibrio, l'ordine e la pulizia.

Negli sport di natura particolare importanza riveste il territorio, le sue caratteristiche fisiche, geografiche e climatiche. Molte località particolarmente appetibili e predisposte alla pratica di tali attività hanno iniziato ad investire vedendo coinvolti anche amministrazioni ed enti locali. Anzi, in molti casi, le strutture ricettive e di intrattenimento sono sorte proprio accanto alle attrazioni naturali che convogliano e richiamano turisti sportivi da ogni dove. La natura, infatti ha stimolato e aiutato lo sport a svilupparsi e viceversa, basti pensare come molte aree abbandonate e degradate siano state, in modo lungimirante, riqualificate e attrezzate per ospitare impianti, sentieri e piste ciclabili, campi da golf, numerosi parchi e riserve naturali.

Oggi si può affermare, tuttavia, che la situazione si è quasi capovolta e non è più lo sport il mezzo per scoprire i luoghi, bensì la ricerca di nuovi paesaggi è diventata veicolo per fare sport.

A questo trittico, poi, si aggiunge un quarto elemento: il business dell'organizzazione sportiva e turistica. Sport, turismo, ambiente e business si sostengono a vicenda per creare un circolo virtuoso di sviluppo socio-economico. Solo per fare un esempio la candidatura di una località per ospitare le Olimpiadi è basata al 70% sulle sue attrattive turistiche, culturali, enogastronomiche, a sua volta, poi, l'evento stesso potrà dare dei ritorni in termini sia di immagine che economici al territorio selezionato. L'obiettivo, pertanto, è di sviluppare forme di offerta turistica capaci di portare benefici a più comparti produttivi e far diventare il turismo sportivo supporto dell'identità locale¹⁵.

¹⁵ E. Tarfanelli, cit., pp. 46-68.

III. LE PROFESSIONI DEL TURISMO SPORTIVO

1. I professionisti del turismo sportivo

Il turismo sportivo non offre solo maggiori prospettive in termini di incremento della domanda, di ritorno di immagine di una località, di destagionalizzazione, ma anche e soprattutto, determina un aumento di occupazione effettivo e concreto. Infatti, con lo sviluppo di un intero comparto, quello che ruota attorno al turismo sportivo, c'è la necessità di avere nuove figure professionali al servizio delle varie attività. Figure che sappiano integrare molteplici capacità e competenze, quelle specifiche dell'ospitalità e quelle tecniche dell'attività sportiva.

Ad esempio l'albergo, oltre ai personal trainer e agli allenatori, dovrà mettere a disposizione dei propri clienti animatori e soprattutto guide turistico - sportive che abbiano competenze non solo in merito alla disciplina sportiva, ma anche una preparazione approfondita circa il territorio, gli itinerari e i percorsi praticabili, gli impianti disponibili, una buona padronanza almeno dell'inglese, e in ultimo, ma non meno importante, che abbiano conoscenza delle principali tecniche di primo soccorso.

La guida deve avere delle buone capacità e attitudini organizzative ed essere in grado di programmare eventi, gestirne la pianificazione, considerando e interpellando i vari soggetti coinvolti. Al di fuori della realtà alberghiera, ci sono altre figure coinvolte e professionalmente specializzate nell'organizzazione degli eventi. Una di queste è il promotore di eventi sportivi, abituato a realizzare efficaci campagne di comunicazione sui vari media, a contattare la stampa, gli sponsor e ad applicare azioni di marketing su più fronti. Un'altra figura coinvolta in questo ambito è l'esperto in pubbliche relazioni che in genere si occupa dell'ufficio stampa e di tutte le attività collegate. Vi è poi una nuova figura che si sta delineando in quest'ultimo periodo: l'operatore turistico sportivo.

1.1. I Tour Operator

Tra le figure chiave del professionismo sportivo, vi sono i Tour Operator dello sport. Mentre l'operatore turistico si limita a formulare e fare da collegamento tra la domanda del cliente e l'offerta delle strutture ricettive, quello specializzato in turismo sportivo, invece, crea e vende pacchetti orientati ad un target ben preciso. Questo cluster è rappresentato dagli sportivi che si spostano e viaggiano per praticare un'attività sportiva oppure per coloro che intraprendono un viaggio per assistere ad un evento sportivo.

Alcuni tour operator si sono specializzati proprio nel settore dello sport offrendo vacanze attive, proponendo località che garantiscono la possibilità di praticare sport, integrando l'offerta di mezzi di trasporto adeguati e di impianti idonei. Quindi tali operatori combinano e coordinano i due tipi di offerte: sportiva-ricettiva e confezionano pacchetti ad hoc.

Questa forma di intermediazione è fondamentale tanto che la figura dell'operatore turistico - sportivo è sempre più richiesta e sempre di più ad alti livelli di professionalità, prevedendo la conoscenza e il possesso di molte e approfondite competenze.

Alcuni operatori del settore turistico hanno compreso le enormi potenzialità e le opportunità insite nel connubio con lo sport e pertanto si sono specializzati e indirizzati al target in questione, quello degli sportivi che viaggiano. Non è difficile trovare, infatti, pacchetti costruiti ad hoc, per una vacanza sia multi-sport che orientata ad una singola disciplina.

Spesso i tour operator sfruttano anche gli eventi e le manifestazioni per realizzare prodotti appetibili e su misura creando uno scambio reciproco: i tour operator traggono vantaggio dal flusso di visitatori e partecipanti all'evento, ma di contro gli organizzatori dell'evento possono contare su un'offerta ricettiva adeguata e fare in modo che la clientela sia soddisfatta sotto ogni punto di vista.

I tour operator, in tal senso, possono fare molto dal punto di vista promozionale e agire sulla comunicazione perché sono in grado di raggiungere un'ampia fascia di utenti, tramite i loro canali, dal sito alle campagne pubblicitarie sulla stampa specializzata, tramite portali, radio e passaparola dei clienti. In Italia ormai sono molti gli operatori che si occupano di pacchetti per turisti sportivi e alcuni addirittura vi si dedicano in modo esclusivo¹⁶.

2. *Le Sport Commission*

Uno degli obiettivi fondamentali del turismo sportivo è l'effettiva e reale capacità di cooperare e fare sistema per incentivare gli eventi sportivi veri e propri catalizzatori di flussi turistici.

Nello specifico questi obiettivi sono stati compresi e raggiunti tramite la costituzione di particolari istituti preposti a questo scopo: le Sport Commission.

La loro ragione d'esistere e di operare risiede proprio nella promozione dello sport per finalità turistiche. Le Sport Commission sono, in sostanza, istituti operativi per utilizzare l'attività e le manifestazioni sportive come veicolo e spinta al turismo e per creare e migliorare le strutture sportive.

Il comitato delle Sport Commission è costituito dai vari soggetti coinvolti nel fenomeno dello sport: enti pubblici, camere di commercio, società e federazioni sportive, organizzazioni di eventi che intendono collaborare per promuovere iniziative dalle finalità prettamente turistiche. Primi esempi di Sport Commission nel mondo sono state quella negli USA e in Canada, ma i comitati sono ormai diffusi in tutto il mondo dall'Australia al nostro Paese.

In America la sigla NASC, che sta per Associazione Nazionale delle Commissioni di Sport, fondata nel 1992 senza scopo di lucro e oggi rappresenta oltre 500 organizzazioni e circa 350 città che operano all'interno dell'industria degli eventi sportivi.

In Canada, nel Novembre 2000 è stata creata la Canadian Sport Tourism Alliance (CSTA), con 18 membri fondatori, oggi arrivati a contarne oltre 200, compresi 95 comuni, 55 organizzazioni nazionali di sport e fornitori di prodotti sportivi.

Anche in Italia possiamo vantare la presenza e l'azione di alcune Sport Commission. Il primo comitato Sport Commission è stato proposto in Piemonte, con l'intento di prolungare l'effetto Olimpiadi del 2006 e sfruttare tutti gli impianti creati e migliorati per quell'occasione. In realtà le due Sport Commission italiane attualmente operative sono quella di Rimini e di Vicenza. Queste si rivolgono ad enti e organizzazioni sportive di ogni ordine e grado e a tutte le aziende e associazioni che promuovono ed organizzano attività ed eventi sportivi, corsi e attività formative, meeting e raduni di carattere sportivo.

Le Sport Commission sono in sostanza tavole decisionali di ricerca e azioni mirate che, avendo compreso le enormi potenzialità del comparto sport, cercano di trasferirle e declinarle al mondo del turismo. Pertanto, operare all'interno di esse o collaborare in sinergia con i loro membri significa concretamente essere attivi per promuovere il proprio territorio, per candidarsi quale destinazione di grandi manifestazioni, ma anche di piccoli eventi sportivi che hanno dei ritorni economici, di immagine e visibilità di notevole interesse.

¹⁶ E. Tarfanelli, *Sport e Turismo come fare business con il turismo sportivo*, Angeli, Milano 2010, pp. 102-104.

Quindi tra i vantaggi generati dalle Sport Commission:

- Poter coniugare la pratica sportiva “all’effetto vacanza” favorito dalla località turistica.
- Avvalersi di convenzioni con sponsor tecnici che operano in sinergia con la Sport Commission.
- Amplificare la notorietà e quindi pubblicizzare la propria attività.
- Definire pacchetti turistici integrati, per gruppi o associazioni che si spostano per un particolare evento.

Concludendo, si può affermare che l’importanza di collaborare e fare sistema attorno ad un prodotto, il turismo sportivo, si materializza nei progetti delle Sport Commission che coniugano turismo, sport, territorio ed esperienza¹⁷.

¹⁷ E. Tarfanelli, cit., pp. 107-109.

IV. I CASI DI VOLLEY SOVERATO E TONNO CALLIPO VIBO VALENTIA

Uno degli sport che nel corso degli anni ha visto accrescere la propria popolarità, sia dal punto di vista mediatico che dal punto di vista di numero di iscritti, è la pallavolo. In Italia, dopo il calcio, è sicuramente lo sport più seguito sia in campo maschile che femminile. Entrando nello specifico, dai dati relativi all'ultima stagione del campionato maschile di A1 2011/2012, complessivamente hanno assistito alle 182 gare disputate in Regular Season ben 400.403 spettatori con una media-gara pari a 2.200 spettatori, con un incremento rispetto alla stagione scorsa quando gli spettatori totali furono 386.662¹⁸. Mentre per il campionato femminile hanno assistito alle 131 gare disputate tra Regular Season e Play Off 260.561 spettatori con una media-gara pari a 1.989 spettatori, con un incremento rispetto alla stagione scorsa quando la media di spettatori per gara fece segnare quota 1.976. Il massimo campionato di pallavolo femminile ha fatto registrare numeri straordinari anche in televisione. Dai dati diffusi da Rai Sport, infatti, nella stagione 2011/2012 (comprendendo le 41 gare trasmesse tra Regular Season, Play Off, Coppa Italia e Supercoppa Italiana) si registra un incremento del 30% nella media gara (69.784 nel 2010/2011, 90.896 nel 2011/2012) con un'audience totale che ha toccato quota 3.726.746 telespettatori. Sui numeri relativi al pubblico live e televisivo della 2011/2012, il Presidente di Lega Pallavolo Serie A Femminile Mauro Fabris ha così dichiarato: "Bilancio più che soddisfacente. Numeri che confermano ancora una volta la crescita del nostro movimento non solo per quel che riguarda l'affluenza nei palazzetti ma anche per quel che concerne il livello di esposizione mediatica sia con Rai Sport sul digitale terrestre sia con le web-tv"¹⁹. Questo successo è dovuto innanzitutto, ai vari risultati sul campo che hanno portato la pallavolo ad essere uno degli sport più titolati, basti pensare al Campionato Mondiale disputato in Germania nel 2002 conquistato dalla nazionale femminile, o più recentemente la medaglia di bronzo ai XXX Giochi Olimpici di Londra, conquistata dalla squadra maschile; ma ciò che rende affascinante questa disciplina è che essa è considerata uno degli sport di squadra per eccellenza, facendo leva sui sani valori che esso incarna, come la lealtà, lo spirito di squadra e la grinta.



Foto n.7: Palazzetto gremito di spettatori, fonte: www.legavolley.it, 2012.

¹⁸ Si fa riferimento al sito www.legavolley.it, 2012.

¹⁹ Si rimanda al sito www.legavolleyfemminile.it, 2012.

1. La pallavolo in Calabria

Fare sport in Calabria è impresa ardua. E se lo è fare sport, figuriamoci quanto sia titanica l'impresa di fare pallavolo a certi livelli in una regione meridionale e tra le più povere d'Europa. Eppure la Calabria ha una propria tradizione pallavolistica. A partire da Reggio Calabria (città che ha visto la migliore pallavolo a livello femminile), passando per i fasti lametini di un tempo (Lamezia Terme è una città che ha sete di pallavolo, che ha visto la serie A1 maschile ad un passo anni fa) che hanno regalato grandi emozioni agli appassionati. Poi è arrivata la volta di Vibo Valentia capace nel giro di dieci anni di passare dalla C alla A1. Un cambio di passo netto, deciso e incredibile per merito, come è noto, del presidente Pippo Callipo. Ora la Calabria può davvero gridare a voce alta, può davvero vantarsi di avere una società consolidata all'interno del mondo della pallavolo italiana. Avere una squadra in serie A1 quasi ininterrottamente da un decennio è servito in qualche modo da traino anche per altre società, maschili, ma anche femminili. E' il caso per esempio della Volley Soverato, realtà pallavolistica calabrese ormai stabilmente nella prima fascia della pallavolo italiana. Ancora non si può parlare di serie A1, ma dopo i fasti della Medinex Reggio Calabria (terminati però in maniera indecorosa), vedere una compagine calabrese pallavolistica femminile in serie A2 riempie d'orgoglio non solo chi è stato protagonista assoluto di questa crescita esponenziale, ma anche gli addetti ai lavori o i semplici appassionati di questo sport. La città di Soverato, una ridente località costiera jonica nella provincia di Catanzaro, può vantare una squadra sportiva in serie A da tre anni. Tutto ciò grazie in primo luogo alla tenacia, all'intraprendenza del presidente Antonio Matozzo e della sua famiglia. A Soverato c'è ambizione, si coltiva il sogno di conquistare la massima serie. Ad esempio, l'anno scorso, la squadra si è tolta parecchie soddisfazioni giungendo settima in campionato, nonostante non sia assolutamente facile, per una squadra del Sud competere con i colossi del Nord, e sono tante, a questo proposito, sia le trasferte da sostenere che le spese da affrontare²⁰.

1.1. Volley Soverato

La Volley Soverato fonda le sue radici nel 1994. Il presidente del sodalizio soveratese è il Dott. Antonio Matozzo. Dal 1994 al 1998 la squadra partecipa a campionati di serie D e serie C ottenendo dei buoni risultati con delle ragazze che per la maggior parte erano di Soverato e del comprensorio. E' la stagione successiva, quella 1999/2000 a segnare una svolta importante per la società calabrese. E', infatti, in questo campionato che viene conquistata la promozione in serie B2, affacciandosi, così, per la prima volta in un campionato professionistico nazionale. Al suo primo anno in serie B2 il team guidato da coach Salvago disputa un campionato dignitoso piazzandosi al decimo posto in classifica. Intanto, le ambizioni della società del presidente Matozzo diventano sempre più grandi e nella successiva stagione si segnalano arrivi importanti, tra i quali ricordiamo quello dell'alzatrice brasiliana Ana Cristina Alvigini e della forte centrale argentina Paula Parisi.

La stagione, indimenticabile per tutta la città di Soverato, regala grandi risultati come la vittoria nel mitico PalaSassi di Matera, teatro di Scudetti e Coppa dei Campioni, e alla fine il grande risultato ottenuto nei play – off promozione contro le pugliesi del San Pietro Vernotico in tre gare. Una partita al cardiopalma per gli oltre duecento tifosi giunti dalla Calabria; un match nel

²⁰ Si fa riferimento al settimanale web di pallavolo e beach volley, www.ivolleymagazine.it, 2012, n°49.

quale il Soverato era sotto per due set a zero con una grande rimonta si riuscì a vincere e conquistare la promozione in serie B1. Il 26 maggio 2002 è Paula Parisi a mettere a terra la palla vincente, quella della promozione. Confermato Salvago alla guida tecnica nella stagione successiva, la Frigorcarni conquista un ottimo quinto posto al suo primo anno di B1. Nel campionato 2003/2004 nuovo coach è il pugliese Nino Gagliardi che vi resterà anche nella stagione successiva, conquistando rispettivamente un posto a metà classifica il primo anno e raggiungendo all'ultima giornata la salvezza il secondo nel Campionato 2005/2006 affidato al tecnico peruviano Ivan Castillo. Il coach, ex Piacenza riesce a conquistare al suo primo anno una salvezza difficile; ancora alla guida della compagine ionica nella stagione 2006/2007, grazie ad una squadra competitiva si piazza a ridosso delle prime in classifica, lottando fino alla fine per un posto nei play-off.

Nell'estate 2007 arriva a Soverato coach Svetlana Safronova, ex campionessa della nazionale russa. La squadra si ritrova a giocare le gare casalinghe a Sant'Andrea sullo Ionio, causa lavori di ristrutturazione del PalaScoppa. Punto di forza delle ioniche è la schiacciatrice Laura Gatti, un lusso per la categoria. Il campionato viene svolto in maniera altalenante e si conclude con un settimo posto. Dura solo un anno l'esperienza dell'allenatrice sovietica. Il presidente, deciso più che mai, a costruire una squadra di vertice per raggiungere almeno i play-off promozione chiama alla guida un coach esperto, dal curriculum vincente e con trascorsi in serie A1 e A2. E' Francesco Montemurro a prendere in mano le redini di una compagine costruita per fare bene; arrivano in riva allo Ionio giocatrici del calibro di Ylenia Vanni, Tony Spassova, Francesca Scilipoti, e la fortissima ex serie A Elvira Savostianova, giusto per fare alcuni nomi. Al suo primo anno in Calabria, Montemurro riesce, con non poche difficoltà, a portare il Soverato ai play-off piazzandosi dietro il Pontecagnano ed il Lamezia. Gli spareggi promozione sono una lotteria come si sa e c'è bisogno anche di tanta fortuna; la Frigor al primo turno supera il Latina andando a vincere gara 3 nel Lazio con una prova maiuscola. In semifinale incontra l'Edilcost Ancona con il vantaggio di disputare la bella in casa; proprio nella gara decisiva sul punteggio di due a zero per le biancorosse un infortunio mette fuori gioco l'alzatrice Erbetta; è l'inizio di un dramma sportivo per il Soverato che si vede rimontare e abbandona il sogno di arrivare alla finalissima contro Varese. Si spera sempre in un ripescaggio da parte della Lega, ma la delusione è dietro l'angolo e la Frigorcarni si ritrova ancora in B1. Arriviamo, dunque, ai giorni nostri. Superata la bruciante delusione il vulcanico Matozzo non si perde d'animo e mette a disposizione di coach Montemurro nella stagione 2009/2010 un'autentica corazzata con arrivi eccellenti: Peluso al palleggio, fortissima alzatrice che nella sua carriera ha vinto più campionati di B1; confermate Spassova, Vanni, Scilì e la giovane Carloni. Altro arrivo di lusso la schiacciatrice Lara Lugli, ciliegina sulla torta e ambita da tante società di categoria superiore; libero la calabrese Spaccarotella reduce dal campionato vinto con il Pontecagnano; le centrali Bottiglione e Genangeli. Una squadra veramente forte per la categoria. Arrivano risultati che mai prima erano stati raggiunti, come la partecipazione alla Final Four di Coppa Italia a Santa Croce sull'Arno dove le cavallucce marine si piazzano terze dietro al Crema Volley e al Santa Croce, precedendo la Florens Vigevano. Campionato dominato, contro compagini costruite per dar fastidio all'armata calabrese, che si conclude con la grande gara di Latina il 25 aprile 2010, giorno che sancisce la promozione in serie A2 ed un sogno diventato realtà per Soverato e la Calabria che dopo otto anni, si vede rappresentata in ambito nazionale nella pallavolo femminile che conta. Una volta entrati nell'olimpo del volley nazionale la società ha tutte le intenzioni di rimanerci a lungo e con coach Montemurro il primo anno si raggiunge all'ultima giornata la salvezza mentre nella seconda stagione in serie A2, la squadra biancorossa ha un pessimo avvio di campionato che porta alla separazione con il coach lucano per sostituirlo con Marco Breviglieri, ex coach Foppapedretti Bergamo e della nazionale Russa. Con Breviglieri la musica

cambia decisamente e l' Assitur Soverato riesce ad arrivare settima a fine campionato dopo aver centrato a fine girone di andata una storica qualificazione alla Coppa Italia di serie A. Oggi, è ancora il tecnico emiliano a guidare per il terzo campionato consecutivo il Soverato in serie A2, in un campionato non certo facile e segnato dalla scomparsa di alcune squadre blasonate per via della grave crisi economica. Questo, aumenta ancor di più i meriti del patron della società calabrese che con tanti sacrifici, coadiuvato da una dirigenza composta da persone passionali e che si impegnano sempre, è riuscito ancora a far rappresentare la Calabria intera in tutta l' Italia. Nella stagione appena conclusasi la Volley Soverato ha affrontato ben 13 trasferte dislocate in tutta la penisola: Pavia, Cadelbosco (RE), Fontanellato (PR), San Casciano (FI), Novara, Montichiari, Frosinone, Sala Consilina, San Vito dei Normanni, Marsala, Casalmaggiore, Ornavasso (VB), Flero (BS). Con risultati altalenanti, le ragazze di coach Breviglieri, tra cui Paola Paggi, ex campionessa del mondo e plurititolata, hanno conquistato un posto nei play-off promozione, traguardo che va ad aggiungersi a tutte le altre imprese storiche di questa gloriosa società²¹.



Foto n.8: Volley Soverato 2012/2013, fonte: Saverio Maiolo addetto stampa società, 2013.

1.2. Le attività

Al di là del consueto campionato di serie A2, che ormai vede la Volley Soverato protagonista per il terzo anno consecutivo, diverse sono le attività che vedono la società calabrese al centro del panorama sportivo e non. Soprattutto in campo turistico, e diverse sono le iniziative che permettono alla società jonica di portare in giro per il bel Paese il nome di Soverato e dell'intera Calabria. Una tra queste è il campionato di beach volley, il Lega Volley Summer Tour. La Volley Soverato è alla sua seconda partecipazione consecutiva al torneo che, suddiviso in diverse tappe in tutta Italia, propone le sfide tra le squadre protagoniste della stagione indoor del volley rosa sulle più belle spiagge italiane, come Giardini Naxos (ME), Porto Cesareo (LE),

²¹ Il materiale e' stato gentilmente fornito da Saverio Maiolo, addetto stampa della società Volley Soverato.

Riccione (RN), Lignano Sabbiadoro (UD). Il Lega Volley Summer Tour è diventato ormai l'evento estivo per eccellenza della pallavolo femminile italiana che solitamente si disputa dalla fine del mese di giugno fino all'ultima settimana di luglio. Nel suo piccolo la società calabrese si è ben comportata durante le sue due partecipazioni, a fianco di colossi della pallavolo italiana come Pesaro, Urbino e Chieri Torino, squadre militanti nel campionato di A1, e altre come Parma, Montichiari e Santa Croce, dirette avversarie non solo nel torneo estivo ma anche durante il campionato indoor.

La "Perla dello Jonio" si presenta in questa nuova avventura gemellata con un'altra cittadina del Sud, Aragona (AG). E già nella sua prima partecipazione riesce a togliersi qualche soddisfazione come il secondo posto ottenuto nella tappa di Lignano Sabbiadoro, dove in palio si assegnava la Supercoppa Italiana Sand Volley 4x4.

Ma è nell'estate successiva che il Soverato, sponsorizzato Sicilconad Rio Bum Bum, riesce a mettere in bacheca il suo primo trofeo conquistato sulla sabbia. Infatti, nello splendido scenario di Porto Cesareo, perla del Salento, la Sicilconad Rio Bum Bum Soverato vince la 14^a Coppa Italia Sand Volley 4x4 davanti ad un'ottima cornice di pubblico, battendo in finale per 2-0 la Tra.De.Co Laveco Urbino vendicando di fatto la sconfitta subita nella passata stagione proprio quando a trionfare furono le marchigiane²².



Foto n.9: Sicilconad Rio Bum Bum Soverato, fonte: www.legavolleyfemminile.it, 2012.

Più "locale" ma non meno entusiasmante è un'altra attività che vede protagonista la società calabrese, ovvero il "Beach Volley per tutti". Un'esplosione di sport allo stato puro e una grande capacità organizzativa che hanno dimostrato come in Calabria, superati determinati limiti, si può arrivare lontano. Tutto questo è stato il "Beach Volley per tutti", giunto alla sua settima edizione, ma che soltanto nelle ultime due, ha trovato spazio sulle accoglienti spiagge di Soverato e Montepaone, paese limitrofo a Soverato.

Una manifestazione aperta a tutti: Antonio Stella, vice-allenatore del Volley Soverato di serie A2 femminile, che si occupa della parte organizzativa coadiuvato da Patrizia Condello, responsabile del settore giovanile del Volley Soverato, assieme ad uno staff competente facente parte della "GSS Sport", hanno programmato una serie di tornei per grandi e piccini, dando la possibilità di giocare pure ai semplici appassionati, aprendo le porte anche alla comunità lametina "Luna Rossa", un centro d'accoglienza per minori che ospita diversi extracomunitari.

²² Si rimanda al sito www.legavolleyfemminile.it, 2012.

In questi due anni la manifestazione, ha riscosso tanto successo di pubblico e di partecipanti, ed ha soddisfatto in pieno gli addetti ai lavori. Infatti, secondo le stime fornite, a fine manifestazione dagli organizzatori, i numeri dell'ultima edizione disputata nei giorni 2 e 3 Giugno 2012, hanno superato ogni più rosea aspettativa: 207 squadre iscritte, 627 atleti partecipanti, oltre 1500 presenze di spettatori nell'arco dei due giorni. Anche le strutture realizzate sono state degne dell'evento: 38 campi di beach-volley realizzati, 18 tornei svolti, 42 le persone dello staff che hanno consentito lo svolgersi dell'evento, 54 squadre premiate e tutto il minivolley. Numeri che parlano chiaro e soddisfano pienamente chi si è speso durante questi mesi per organizzare il tutto, come testimonia Antonio Stella: “Sarebbe bello far diventare quest'appuntamento sportivo un punto di riferimento importante del movimento del volley sulla spiaggia e inserirlo come tappa ufficiale nel calendario federale. Quest'evento per noi consolidato, capace di fidelizzare i propri appassionati, potrebbe, uscendo dai confini regionali, avere un risvolto sportivo ma anche turistico ed economico”.

Insomma, un successo su tutta la linea merito di una macchina organizzativa che si è messa all'opera con diversi mesi d'anticipo e soprattutto ha coordinato le varie fasi senza trascurare alcun dettaglio. Innanzitutto lo scenario: cornice naturale dell'evento la splendida fetta di costa jonica costellata da un mare cristallino; a corollario delle gare una serie di spettacoli d'intrattenimento che hanno coinvolto il popolo del beach volley già il giorno prima dell'evento sportivo, culminati con una serata danzante in riva al mare. Il sabato è stata la giornata dedicata agli incontri liberi, mentre la domenica, i numerosi partecipanti, divisi in squadre, sin dalle ore 9:00 del mattino hanno dato inizio alle gare ufficiali. I vari tornei, 2x2, 3x3, 4x4 maschile, femminile e misto, sono andati avanti fino al pomeriggio inoltrato, poi la consueta premiazione che ha distribuito oltre a trofei e coppe anche tantissimi gadget²³.



Foto n.10: 7° Beach Volley per tutti, fonte: Antonio Stella organizzatore dell'evento, 2012.

²³ M. Saba, “Beach Volley per tutti”, *Sport & Turismo*, 2012, n°7, pp. 22-26.

2. Tonno Callipo Vibo Valentia

La Tonno Callipo Vibo Valentia nacque nel 1992 dalla fusione tra Pallavolo Vibo Marina e Fiamma Vibo Valentia, supportata dall'imprenditore e attuale presidente Pippo Callipo, che entrò nel mondo del volley dapprima come semplice sponsor successivamente, come presidente del club, che guida ininterrottamente dal Giugno 1994. Dopo una permanenza di alcuni anni nelle categorie minori, nel 2000/2001 si festeggia la grande scalata in A2, la Tonno Callipo è la prima società della provincia di Vibo Valentia a raggiungere la serie A. Nel campionato 2002/2003 la squadra vince anche la Coppa Italia Serie A2, un traguardo importante e che mai nessuna squadra del Sud aveva conquistato. Finalmente la Serie A1: nella stagione agonistica 2003/2004 si brinda alla massima Serie, un traguardo che sembrava un sogno, ma che la società del Presidente Callipo ha tramutato in una splendida realtà. La Volley Tonno Callipo nella sua prima emozionante, storica avventura in Serie A1 (la prima società calabrese a disputare la massima serie), nonostante abbia esordito da matricola in un campionato difficile come quello della massima serie, ha saputo ritagliarsi un posto da protagonista, riuscendo in parecchie occasioni a far soffrire anche le grandi della pallavolo italiana. I programmi dichiarati ad inizio stagione erano quelli di un campionato tranquillo che permettesse soprattutto di lanciare positivamente, tramite la squadra, l'immagine della Calabria.

Con molti sacrifici è stata così allestita una squadra competitiva, considerata poi dagli addetti ai lavori dopo gli apprezzabili risultati raggiunti, la più grande sorpresa del campionato di A1, "la matricola terribile"²⁴. Essa, infatti riesce a conquistare un prestigioso secondo posto, dietro solo ai campioni della Sisley Treviso. Meno esaltante fu la seconda esperienza in massima serie (2005/2006) e così nell'estate 2006 la società parve per un periodo destinata alla cessione del titolo; il ripensamento però avvenne in una fase di mercato già avanzata, ma nonostante questo in campionato la Tonno Callipo rimase staccata sul fondo già al termine del girone d'andata e, nonostante un buon ritorno, retrocesse in A2 per un punto. Per la Serie A2 (2007-2008) la Tonno Callipo scelse come allenatore l'esperto Ljubomir Travica; dopo un inizio di stagione altalenante la compagine calabrese riuscì ad imporsi nel ritorno, raggiungendo la spedita Verona e dando vita ad un duello a distanza che si concluse all'ultima giornata con la vittoria dei calabresi sul Taviano (LE) che gli ha permesso di classificarsi al primo posto della Regular Season e quindi la promozione diretta in A1. Ritornata nella massima serie la società calabrese, sino ad oggi, si è posta, anno dopo anno, obiettivi sempre più gratificanti, basti pensare che a Vibo sono arrivati campioni del calibro di Raphael, Matej Cernic, Matthew Anderson, Simone Buti, Alessandro Farina e il calabrese doc Rocco Barone. Pertanto gli straordinari successi di questa squadra hanno veramente riempito di gioia tutta la Calabria, e non solo quella sportiva. Sono stati raggiunti grandi risultati che dimostrano la validità delle scelte tecniche ed il lavoro costante ed intenso svolto dalla società a tutti i livelli. Emozioni grandi, forti, che hanno coinvolto un'intera città intorno ad una società e ad una squadra che, ancora una volta, hanno vinto la loro scommessa più grande: riuscire ad avvicinare migliaia di persone, intere famiglie, ad una realtà sportiva sana quale la pallavolo²⁵.

²⁴ Si rimanda al sito <http://it.wikipedia.org>.

²⁵ Queste notizie sono state rielaborate dal sito www.volleytonnocallipo.com.



Foto n. 11: Tonno Callipo Vibo Valentia 2012/2013, fonte: Stefano Mandarano addetto stampa società, 2012.

2.1. Le attività

Ancor più della Volley Soverato la società vibonese è riuscita, nel corso dei suoi anni, a farsi conoscere non solo a livello regionale e nazionale ma anche internazionale. Questo grazie a diverse attività e manifestazioni che hanno portato il nome di Vibo Valentia e dell'intera Calabria al di là dei confini regionali come il "Volley Land", evento ideato e organizzato dalla Lega Pallavolo che vanta ben dieci edizioni, l'ultima nella stagione 2008/2009. Mentre nel 2008 la Volley Tonno Callipo ha avuto l'onore di poter partecipare al prestigioso torneo internazionale "Ugra Governor's Cup", disputato in Siberia.

Nel 2007 la Volley Tonno Callipo, in collaborazione con il suo principale sponsor, la Giacinto Callipo Conserve Alimentari, ha partecipato alla manifestazione Volley Land, la festa della pallavolo che si è tenuta sabato 3 e domenica 4 Marzo presso il Datch Forum di Assago (Milano). Lo stand allestito dallo staff Callipo anche in questa edizione è stato uno dei più visitati della fiera ed ha permesso di veicolare e promuovere agli oltre 23.000 visitatori l'immagine della società, dell'azienda main sponsor, dei partner e della Calabria intera. Sono state, infatti, letteralmente prese d'assalto le oltre duemila tartine a base di tonno Callipo preparate nei due giorni e, naturalmente, i liquori di Caffo, i dolci di Monardo e quelli di Fiorindo, il vino delle cantine Statti, prodotti che i partners della Volley Tonno Callipo hanno messo gratuitamente a disposizione della fiera. Ai vivacissimi ragazzini che hanno affollato lo stand in cerca di gadget sono state distribuite, o meglio lanciate, centinaia di cappellini e magliette Callipo. Alle signore presenti sono stati omaggiati grembiuli e canovacci da cucina personalizzati. Bene anche la vendita del merchandising ufficiale della squadra. Tanti complimenti per la scenografia "barca" Callipo, allestita all'esterno dello stand con i prodotti dell'azienda e le brochure promozionali degli sponsor. Il coro dei visitatori è stato unanime: tutti hanno speso parole molto gratificanti per la Calabria ed i suoi sapori. Tantissime, inoltre, le persone che hanno voluto ritirare gli opuscoli con le

proposte turistiche della Provincia di Vibo Valentia, messe a disposizione dall'allora Presidente Ottavio Gaetano Bruni. La società del Presidente Callipo è quindi rientrata da Milano molto soddisfatta, oltre che per il successo dello stand, soprattutto per le attestazioni di stima e l'affetto dimostrato dai vertici della pallavolo italiana, dai media e dalle altre società sportive²⁶.



Foto n. 12-13: Stand Callipo, fonte: www.volleytonnocallipo.com, 2007.

Successivamente, dal 16 al 21 Settembre 2008, la Volley Tonno Callipo ha avuto la possibilità di partecipare al torneo internazionale “Ugra Governor’s Cup” in Siberia, affrontando squadre del Paese come Surgut, Samotlor, Ekaterinburg. Città di grande prestigio e fama, essendo tra i principali centri industriali e culturali della Russia. Una grande opportunità per il Presidente Callipo di far conoscere la propria squadra al di là dei confini nazionali, che non si è di certo fatta travolgere dall’emozione di partecipare ad un torneo internazionale. Infatti, la squadra calabrese ha conquistato il secondo posto per un solo set di differenza rispetto alla prima classificata, la squadra di casa del Samotlor. L’allora allenatore Flavio Gulinelli ha dichiarato: “E’ stata senza dubbio un’esperienza bellissima e utile per trovare continuità. Il torneo, infatti, ci ha dato la possibilità di verificare alcuni automatismi e di fissarci ogni giorno un piccolo obiettivo di crescita diverso, che abbiamo rispettato pienamente al di là dei risultati. Per il lungo viaggio che abbiamo affrontato, le temperature, l’alimentazione e il fuso orario, la vittoria sarebbe stata il premio più giusto. Ma sono contento ugualmente per l’impegno e il lavoro svolto dai miei ragazzi”. Il Presidente Callipo, inoltre, ha desiderato ringraziare fortemente la società organizzatrice del Samotlor per la splendida accoglienza riservata agli atleti e allo staff giallo-rosso, e il Sig. Carlo Calgaro, responsabile della Federazione Russa in Italia, per aver invitato la società e per aver guidato i dirigenti della Volley Tonno Callipo nell’espletamento delle pratiche burocratiche ed organizzative necessarie per la partenza in Russia e la partecipazione al torneo. Carlo Calgaro, responsabile della Federazione Russa in Italia ha affermato: “Qualche mese fa mi è stato chiesto di invitare una squadra italiana alla Coppa del Governatore della Siberia ed ho subito pensato di coinvolgere la Volley Tonno Callipo sia perché conosco personalmente Flavio Gulinelli, sia perché il marchio Callipo in passato mi ha favorevolmente impressionato per la figura del Presidente e per i risultati sportivi raggiunti. Ritengo la Tonno Callipo una società seria e molto ben organizzata, un aspetto che ho potuto

²⁶ Le informazioni sono state riassunte dal sito www.volleytonnocallipo.com, 2007.

ulteriormente riscontrare anche durante la trasferta. Al di là della competizione in questi giorni ho notato anche una grande armonia tra gli atleti. Quello che più conta è, comunque, l'approccio di collaborazione che si sta instaurando tra la Volley Tonno Callipo e la società russa del Samotlor. Spero che si possa concretizzare presto una proficua collaborazione sportiva²⁷.



Foto n. 14-15: Torneo in Siberia, fonte: www.volleytonnocallipo.com, 2008.

Una bella vetrina per la società calabrese per essersi fatta conoscere e un punto di partenza per altre manifestazioni e attività, che possano mettere ancora una volta in risalto le grandi capacità della società calabrese guidata in primis dal Presidentissimo Pippo Callipo.

²⁷ Si rimanda al sito www.volleytonnocallipo.com, 2008.

CONCLUSIONI

Ho deciso di scrivere questa tesi, affrontando il tema del turismo sportivo per un motivo semplice. Ho voluto mettere insieme i miei tre anni di studi accademici che mi hanno permesso di avere determinate conoscenze, soprattutto in ambito sociologico, e la mia più grande passione che è lo sport, in particolar modo la pallavolo. Credo che non ci sia cosa più gratificante quando una persona riesce a realizzarsi, soprattutto economicamente, praticando come lavoro la propria passione. Non tutti ovviamente possiamo avere la stessa fortuna, spesso bisogna accontentarsi di ciò che la vita ci propone, specialmente nei periodi di crisi sociale ed economica come quella attuale. Il mio lavoro è nato dall'idea che bisogna sempre seguire la passione, ciò che ci dà emozioni e ci rende felici. Questo è lo sport, una passione e non un lavoro.

Vedere gli sportivi professionisti che riescono a raggiungere risultati importanti, riempie di gioia e orgoglio non solo chi in quel momento sta vivendo uno dei momenti più belli della sua vita, ma anche chi in quell'istante li sta guardando, li sta incitando e spronando a raggiungere quel risultato. Ed è questo quello che succede a tutti quelli che, durante il periodo dei Mondiali di calcio o delle Olimpiadi quando gareggia l'Italia o gli atleti italiani, si incollano alla tv per seguire i propri beniamini, i quali, in quel momento, hanno il compito di portare in alto il nome del proprio paese. Basti pensare anche alle semplici domeniche sportive, quando le varie chiacchiere da "bar-sport" diventano un esempio significativo e positivo della sua interazione nel quotidiano (calcio in primis, ma si discute anche su tanti altri avvenimenti sportivi). Tuttavia, tornando al tema del mio elaborato, anche se il turismo sportivo sta raggiungendo numeri sempre più importanti, credo che non tutti abbiano ancora capito quanto realmente sia importante investire sullo sport. Lo sport è davvero una risorsa culturale, sociale ma soprattutto economica, che può portare a molteplici benefici.

BIBLIOGRAFIA

Buzzi C., Cavalli A., De Lillo A., 2007, *Rapporto Giovani, Sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.

Cappelli V., a.a. 2008/2009, (a cura di) materiale didattico del corso di *Storia Contemporanea*, CdL Scienze Turistiche, Università della Calabria, Rende.

Ciampicacigli R., Maresca S., 2004, *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*, ISTEI-Istituto di Economia d'Impresa Università degli Studi di Milano-Bicocca.

Dumazedier J., 1993, *Sociologia del tempo libero*, Franco Angeli, Milano.

Saba M., 2012, "Beach Volley per tutti", *Sport & Turismo*, n°7, pp. 22-26.

Tarfanelli E., 2010, *Sport e Turismo come fare business con il turismo sportivo*, Franco Angeli, Milano.

SITOGRAFIA

<http://affaritaliani.libero.it>

<http://it.wikipedia.org>

<http://sportarticlesisa.blogspot.it>

www.datasport.it

www.ivolleymagazine.it

www.legavolley.it

www.legavolleyfemminile.it

www.memoriadellosport.it

www.olympic.org

www.pbmstoria.it

www.repubblica.it

www.turismo-oggi.com

www.unimib.it/symphonya

www.volleytonnocallipo.com