

## ECONOMIA

## Turismo sportivo, business lucano: migliorare offerta è indispensabile

■ a pagina 10

**ECONOMIA** Federalberghi e Confcommercio al lavoro per migliorare l'offerta. Tropicano: un italiano su 4 sceglie la meta delle vacanze in virtù dell'offerta sportiva

# Turismo sportivo, business lucano

*Il Comitato regionale della Lnd, in collaborazione con Eni, ha riunito gli operatori del settore e le associazioni di categoria per mettere giù le prime idee progettuali*

**POTENZA.** I viaggiatori per sport nel nostro Paese sono più di 11 milioni con una spesa di 9 miliardi di euro e con 60 milioni di pernottamenti. Sono questi alcuni dati che testimoniano quanto il turismo sportivo costituisca una grande opportunità di crescita non solo per le imprese che si occupano di ricettività alberghiera e ristorazione ma per l'intera economia locale e una valida alternativa alla tradizionale vacanza, permettendo di sfruttare alcuni fattori "attrattivi" del territorio (patrimonio naturalistico-storico-culturale, eno-gastronomia) tutto l'anno in chiave di stagionalizzazione dei flussi turistici. Con queste motivazioni Confcommercio Imprese Italia Potenza e Federalberghi hanno accolto l'invito del Comitato Regionale della Lnd Basilicata, insieme ad Eni, a partecipare all'evento di Tito dal titolo "Turismo sportivo, culturale e paesaggistico" che rientra nei Progetti di Eni Val d'Agri. E' stata l'occasione innanzitutto per esprimere a nome dei circa 500 operatori economici, piccole e medie imprese del settore turismo, alberghi, ristoranti, pensioni strutture ricettive in genere associate al sistema Confcommercio-Federalberghi la piena disponibilità a dare un contri-

buto per valorizzare i nostri territori a partire dalla domanda di pratica sportiva. Prime idee progettuali, in attesa di un tavolo specifico di lavoro con tutti i soggetti in campo e con l'Eni, che trovano un punto di riferimento istituzionale nella Camera di Commercio regionale nella quale Confcommercio rappresenta i settori commercio e turismo. "Lo sport costituisce un punto di forza per il successo competitivo di una località - ha detto Fausto De Mare, presidente Confcommercio - ma ad eccezione di alcune Regioni particolarmente virtuose, come il Trentino Alto Adige, il Veneto e l'Emilia Romagna che vi investono risorse economiche ed organizzative, l'Italia non ha ancora attribuito al turismo sportivo l'importanza che invece, come dimostrano le cifre intorno a cui ruota il suo business, meriterebbe. E' in particolare il calcio, come dimostrano i numeri dei tesserati alla Lnd Basilicata, che insieme alle altre discipline sportive può contribuire allo sviluppo del turismo culturale e paesaggistico. Non dobbiamo immaginare solo i grandi eventi di carattere internazionale, ma le regolari attività che quotidianamente questo settore genera. Spettatori, gruppi di atleti e società rappresentano una nicchia di mercato e, allo stesso tempo, un target di alto valore in continua crescita non solo in Italia ma anche in Europa e nel mondo. È proprio in questo modo che il turismo sportivo diventa impresa, andando a personalizzare un'offerta dedicata con servizi di alto valore ed esperienze uniche per i clienti. Chi sarà in grado di andare ad intercettare questo mercato potrà avere un vantaggio competitivo sulla concorrenza". Michele Tropicano, presidente di Federalberghi ha ricordato altri

dati: 1 italiano su 4 sceglie la meta delle proprie vacanze anche in virtù dell'offerta sportiva; circa 27 milioni sono gli italiani che praticano sport (20 milioni di amatori, 6,5 milioni di dilettanti ed oltre 10 mila professionisti). La filiera del turismo sportivo inoltre - ha detto - è fondamentale per l'economia dei territori di montagna, poiché oltre a valorizzare l'ambiente garantisce lo sviluppo delle terre alte, basti pensare alle numerose professionalità che ruotano intorno allo sport per rendere la vacanza attiva alla portata di tutti, e non solo dei grandi sportivi, in ogni stagione. Il turismo sportivo da diversi anni è in notevole aumento, e rappresenta quindi per moltissime zone, un grande potenziale di sviluppo e incremento dell'economia e dei proventi locali. Il connubio tra turismo e sport è dunque un modo per rendere più completa l'offerta e soddisfare così il maggior numero di persone che si spostano anche per questo motivo.

Bisogna innanzitutto distinguere tra turismo sportivo attivo e quello passivo: il primo implica che ci si sposti per dedicarsi ad attività sportive e agonistiche in prima persona, il secondo invece significa viaggiare con lo scopo di assistere ad una manifestazione sportiva. Il primo tipo è senza dubbio il più frequente. OLe attività sportive che attraggono i turisti e li inducono a viaggiare per raggiungere deter-



minate zone d'Italia sono molteplici, a cominciare con il trekking, lo sci, il cicloturismo, paracadutismo e parapendio, arrampicata, rafting, pesca e molti altri.

Per molti trascorrere le proprie vacanze all'insegna dell'attività fisica e non del relax è un modo per dare sfogo alle proprie passioni, per scaricare la tensione accumulata sul lavoro (è infatti dimostrato che lo sport stimola la produzione di endorfine, l'ormone del benessere, aiutando così a scaricare i nervi) e per divertimento. Un secondo modo di vivere l'unione tra turismo e sport è quello definito invece turismo sportivo passivo e si riferisce allo spettatore di una qualsiasi attrazione sportiva. Pensiamo ad esempio agli accompagnatori, allo staff societario, all'equipe medica o più banalmente ai semplici tifosi di un club specifico. Sono proprio questi ultimi i viaggiatori abituati a programmare il proprio week end in base alla partita della squadra del cuore e, con il pretesto di seguirla in trasferta, ne approfittano per visitare le numerose bellezze del nostro Paese.

