Grandi eventi dello sport, grandi occasioni per il turismo

Lo sport fa bene alla salute, si sa. Lo sport fa bene anche al turismo, in quanto elemento in grado di aumentare arrivi, presenze e giro d'affari. L'effetto si amplifica con i grandi eventi, come campionati del mondo e Olimpiadi. Eccezionali ribalte per i Paesi che li organizzano, gli appuntamento clou dello sport lasciano dietro di sé una preziosa eredità, oltre agli incassi: **porti e aeroporti ampliati, nuovi collegamenti su terra, riqualificazioni di aree urbane e per finire grandi impianti sportivi costruiti ex novo**.

Inutile dire, però, che anche questa medaglia ha due facce e che non mancano le valutazioni negative e le critiche (vd C'è chi dice no). Infatti, spesso manca un reale raccordo e una vera integrazione tra gli eventi sportivi, la politica e il territorio, per cui quello che è stato realizzato in occasione di un mondiale, o di un olimpiade, è spesso, ancora a distanza di anni, una cattedrale nel deserto.

Il turismo legato ai grandi eventi dello sport è però solo una faccia del movimento prodotto da chi... vuole fare movimento. In base ai dati raccolti da **TourismforSport, forum che si è tenuto a Milano lo scorso ottobre con la partecipazione del Coni e dei rappresentanti politici**, dal 2007 il settore è cresciuto in Italia del 25%, generando un giro d'affari di 9 miliardi di euro. Secondo Andrea Cozzi, Presidente del comitato organizzatore del convegno, «oltre 10 milioni di persone si muovono ogni anno, con 60 milioni di pernottamenti e un giro d'affari a nove zeri».

Grandi eventi, grande vetrina

I grandi eventi dello sport rappresentano una vetrina mondiale attraverso la quale il Paese che li ospita può promuoversi sfruttando un'opportunità di marketing senza uguali.

È quanto emerge dalla ricerca dedicata agli eventi sportivi condotta da AIGO, agenzia di marketing e comunicazione, e da Network, che è presente in 25 mercati nel mondo e nell'ambito dei Pangaea Observatory coinvolge un panel di centinaia di esperti internazionali, a cui si chiede di esprimere la propria opinione su temi specifici. Dai risultati dell'indagine risulta, innanzitutto, che **non tutti gli eventi sportivi hanno il medesimo impatto sull'immagine e la promozione del Paese ospitante** (la pensa così il 100% del panel). Quali sono gli eventi più “efficaci”? Innanzitutto **i mondiali di calcio, poi moto racing, atletica, tennis, rugby, golf e saling**.

Effetto Olimpiadi: Sochi prende il largo e non si ferma più...

Prima di essere scelta per ospitare le Olimpiadi invernali 2014, **praticamente nessuno, fuori dalla Russia, sapeva dove e cosa fosse Sochi**. A giochi conclusi, la situazione si è completamente rovesciata e, malgrado i vizi d'origine (uno per tutti: aver scelto una delle zone più miti del Paese come sede delle competizioni invernali), la località sul Mar Nero sembra avere davanti a sé un radioso futuro turistico. Tutto costruito a tavolino, del resto, visto che lo stesso Putin all'apertura dei cantieri aveva dichiarato «Abbiamo voluto trasformare questa parte della Federazione Russa in un resort top class, da usare in qualsiasi stagione». Detto, fatto. Dopo diversi tentativi in Russia, il 21 ottobre si terrà proprio qui il **Gran Premio di Formula 1**. E, ai **Mondiali di calcio del 2018,** Sochi sarà una delle 13 città russe ad ospitare le partite.

In occasione delle Olimpiadi, sono stati ristrutturati vecchi edifici, costruiti due grandi complessi (uno in montagna, l'altro sulla costa), nuove strutture alberghiere e complessi residenziali di lusso, una decina di impianti sciistici, lo stadio Olimpico, il Bolshoi Ice Palace e diversi centri che hanno ospitato le gare di sci. Ancora, sono stati migliorati i collegamenti riqualificando strade, stazioni e aeroporto, mentre si è costruita ex novo una linea ferroviaria ad alta velocità.

… e intanto il Brasile si prepara per il Mondiale

Come ha dichiarato a Repubblica Flavio Dino, Presidente di Embratur, l'Ufficio brasiliano del Turismo, «Sulla base dei dati delle ultime edizioni della Coppa del Mondo, siamo pronti a ricevere almeno **600 mila turisti stranieri durante i 30 giorni di torneo**. Il nostro obiettivo è fare in modo che il 25% dei turisti che verranno ad assistere alle partite visiti anche altre destinazioni turistiche brasiliane». Agli arrivi stranieri, poi, vanno aggiunti 3,1 milioni di turisti brasiliani che si sposteranno nel Paese con le stesse motivazioni. In base alle previsioni, **gli introiti dovrebbero essere di 8,5 miliardi di euro**. «Ma questa cifra riguarda le sole spese dirette – sottolinea ancora Dino -. Il valore complessivo che interesserà l'economia legata al settore turistico sarà di gran lunga maggiore e comprenderà anche l'impatto indiretto dell'evento sulla catena di fornitura dei servizi». In vista del mondiale, il **Governo federale ha investito complessivamente 28,1 miliardi di reais** (9,06 miliardi di euro) che saranno prevalentemente destinati al miglioramento degli impianti, degli aeroporti e dei trasporti. Buona parte di tutto questo si rivelerà prezioso tra due anni, quando **Rio de Janeiro ospiterà le Olimpiadi 2016**.

Nel frattempo, nel mondo sale la febbre dei mondiali e **inizia la caccia all'albergo.** hotels.com, sito specializzato nella prenotazione di alberghi on line, ha diffuso i dati relativi alle ricerche di hotel per la notte della finalissima, a Rio de Janeiro. Rispetto allo stesso periodo del 2013, le ricerche sono aumentati addirittura del 983% (incremento delle ricerche fatte dal mercato giapponese). Ugualmente “scatenati”, e fiduciosi nei loro team nazionali, sono gli australiani (+560%) e i britannici (+546%). E noi italiani? A sorpresa, occupiamo addirittura il 14 posto nella classifica. Sarà colpa della crisi o della tendenza nostrana ad aspettare l'ultimo momento?

I viaggiatori saranno comunque contenti di sapere che, **secondo l’Hotel Price Index,** analisi sull’andamento dei prezzi delle camere di albergo di tutto il mondo effettuata da Hotels.com, **nel 2013**

i prezzi degli hotel in Brasile si sono ridotti del 9% rispetto all'anno precedente, rendendo quindi diverse destinazioni particolarmente convenienti.

C'è chi dice no

Se i grandi eventi dello sport sembrano fare bene al turismo e al Paese che li ospita, come si diceva non manca chi sostiene il contrario. Dal sito di **Altroconsumo**, la più diffusa associazione di consumatori in Italia, www.altroconsumo.itwww.altroconsumo.it si può scaricare un'analisi relativa alle Olimpiadi invernali di Torino del 2006 (Le Olimpiadi: un successo per tutti o solo per alcuni (a scapito di altri)? di Francesco Ramella) che parte da quanto è stato speso e da chi è stato a spendere, per arrivare a quanto è stato guadagnato e chi ha guadagnato. La conclusione? «Non è affatto certo che le Olimpiadi si rivelino sempre, perlomeno sotto il profilo economico, un successo. **Le risorse investite per organizzare l'evento, prevalentemente di origine pubblica, potrebbero essere destinate a impieghi alternativi caratterizzati da una più elevata redditività.** A beneficiare degli investimenti necessari, inoltre, è spesso una ristretta comunità locale, mentre i costi gravano sulla collettività nazionale».

La lezione del passato

Non tutti i Paesi e tutte le città hanno saputo sfruttare le eredità, in termini di pubblicità e infrastrutture, lasciate dai grandi eventi sportivi. **In un'ideale classifica dei casi virtuosi, ai primi posti c'è sicuramente Barcellona,** ha saputo trasformare un'edizione ormai lontana delle Olimpiadi (era il 1992) in un vero volano turistico, raddoppiando gli arrivi, fino a un totale di 3,5 milioni all'anno nel 2000. Tra gli esempi virtuosi c'è sicuramente **anche il Sudafrica**, sede degli ultimi mondiali di calcio, e in particolare le città di Johannesburg e Cape Town, che hanno approfittato della kermesse per completare la prima linea ferroviaria veloce del Paese (la Gautrain), riqualificare diverse aree urbane, implementare i poli di interscambio e soprattutto migliorare la sicurezza. A evento concluso, arrivi sempre in crescita dimostrano che l'operazione ha funzionato. Tra i casi di successo, per fortuna non mancano anche quelli italiani. **Secondo il sindaco di Napoli Luigi De Magistris, infatti, la città partenopea ha rilanciato la propria immagine anche grazie ai grandi eventi sportivi,**con un netto ritorno in termini di aumento di arrivi. È successo grazie alle Series di America's Cup di Vela, alla partenza con circuito cittadino del Giro d'Italia, alla Coppa Davis di tennis. **Invece, non è andata così a Sydney**(sede delle Olimpiadi del 2000) e neanche ad (Rugby World Cup 2011). Nella città australiana, dopo i giochi non si sono registrati aumenti nel numero di visitatori, stabili a 2,5 milioni all'anno. **La situazione non è molto diversa ad Auckland,** Nuova Zelanda, dove però il nuovo waterfront, il Wynyard Crossing Bridge, i lavori di riqualificazione per Eden Park e le stazioni ferroviarie, potranno essere scoperti anche in occasione dei World Master Games, in calendario per il 2017.

Le mete dello sport per gli italiani

Il turismo sportivo non vede solo i viaggiatori in qualità di spettatori, ma anche nei panni di praticanti. È il caso di **chi va a sciare, di chi si sposta per partecipare a una maratona, ma anche semplicemente per una bella giornata di trekking o mountain bike: un trend in crescita negli ultimi anni, anche in Italia**. Anche questi turisti generano un indotto e, anche per questo, vale la pena di conoscerli meglio. Dà una mano in questo senso **PlacesRank**, strumento innovativo e social messo a punto dal portale turistico PaesiOnLine in collaborazione con Ciset-ca' Foscari, con il contributo di migliaia di utenti che, ogni giorno, votano le destinazioni di tutto il mondo e raccontano le proprie esperienze. In base ai dati raccolti, per gli sport invernali si resta in Italia, per quelli acquatici si va all'estero.

Le destinazioni più votate da chi ama gli sport invernali sono **Livigno**, **Madonna di Campiglio**, **Selva di Val Gardena** e, per chi preferisce lo snowboard, **Bardonecchia e Canazei**. Cortina d’Ampezzo è al top per gli italiani che praticano mountain bike e nordic walking, mentre i laghi sono la destinazione regina per parapendio. **Negli sport acquatici, invece, vince l’estero**: i surfisti e kite-surfisti italiani sono attirati soprattutto da Portogallo e Spagna. L’unica destinazione italiana tra le top 5 è la Sardegna occidentale, con l’area tra S. Teresa di Gallura e Porto Pollo. Ma l’Italia torna tra le mete top nel diving, con l’Isola del Giglio e le Isole Tremiti che contendono la pole position a Sharm el Sheikh e a Zanzibar.