



*TURISMO e Psicologia*

Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

**TURISMO ESPERIENZIALE E PRATICA SPORTIVA: UNA RICERCA SUL CAMPO**

*Giunluca Di Girolamo*

Laurea magistrale in Psicologia Sociale del Lavoro e della Comunicazione



---

**PADOVA UNIVERSITY PRESS**

## **TURISMO ESPERIENZIALE E PRATICA SPORTIVA: UNA RICERCA SUL CAMPO**

### **RIASSUNTO:**

Il turismo esperienziale rappresenta un fenomeno in costante crescita, caratterizzato da un coinvolgimento attivo e consapevole del turista, che cerca, nell'esperienza del viaggio, l'occasione di vivere qualcosa di autentico ed irripetibile. Tali caratteristiche trovano particolare espressione nel turismo sportivo, ossia una sottocategoria del turismo esperienziale che abbina l'esperienza fisica dello sport al concetto di vacanza. Nel corso degli ultimi anni il numero di persone che hanno scelto di viaggiare per partecipare attivamente o per assistere a manifestazioni sportive, come le maratone o i Giochi Olimpici, è aumentato notevolmente.

A fronte dell'evolversi di questi nuovi trend turistici, la presente ricerca indaga alcune caratteristiche del turista moderno, come ad esempio gli orientamenti motivazionali, le modalità di viaggio preferite e i comportamenti pro-ambientali. La ricerca, inoltre, analizza le differenze nel modo di vivere l'esperienza turistica fra chi pratica abitualmente sport e chi no, in modo da esplorare la relazione tra pratica sportiva ed esperienza turistica.

*Parole chiave:* sport, tempo libero, turismo sostenibile, psicologia, turismo esperienziale.

## **EXPERIENTIAL TOURISM AND SPORT PRACTICE: A FIELD RESEARCH**

### **ABSTRACT:**

Experiential tourism is a constantly growing phenomenon, characterised by an active and conscious involvement of the tourist, who seeks the opportunity to live something authentic and unrepeatably in the travel experience. These features find particular expression in sport tourism, a subcategory of experiential tourism that combines the physical sport experience with the concept of holiday. Over the last few years, it has increased significantly the number of people who have chosen to travel to actively take part to or to attend sporting events, such as marathons or Olympic Games.

As these new tourist trends evolve, this research explores some characteristics of modern tourist, such as motivational orientations, preferred travel modes and pro-environmental behaviour. Moreover, the research analyses the differences in the way of living the tourist experience among those who regularly do sport and those who do not, in order to explore the relationship between sport practice and tourist experience.

*Keywords:* sport, leisure, sustainable tourism, psychology, experiential tourism.















esprimere il loro grado di accordo su una scala Likert a 6 punti (da 1 = per niente d'accordo a 6 = totalmente d'accordo).

#### *-Sostenibilità*

Gli 8 item proposti in questa sezione, relativi al comportamento pro-ambientale, sono stati selezionati a partire dallo studio sul turismo sostenibile di Dolnicar e Leisch (2008). Il loro utilizzo è giustificato dal fatto di voler indagare l'esistenza di un'eventuale relazione fra i comportamenti pro-ambientali quotidiani e l'attenzione per le caratteristiche della vacanza legate ai principi della sostenibilità. Ai soggetti è stato chiesto di indicare, per ogni affermazione, quanto frequentemente mettono in atto determinati comportamenti pro-ambientali (da 1 = mai a 5 = sempre).

#### *- Pratica sportiva*

Per cercare di indagare le abitudini sportive dei partecipanti, sono stati proposti 5 item a risposta multipla. Gli aspetti che sono stati rilevati riguardano: l'abitudine a praticare sport; la quantità di tempo, nell'arco di una settimana, dedicato alla pratica sportiva (sia in termini di ore che di giorni); il livello di competizione (amatoriale, dilettantistico, professionistico, assenza di gare); l'utilizzo o meno di particolari strutture sportive (palestre, piscine, circoli ricreativi, percorsi pedonali, piste ciclabili, giardini/aree gioco pubbliche, campi sportivi, altro – con possibilità di esprimere più risposte).

#### *- Modalità di viaggio*

In questa sezione, sono stati proposti ai partecipanti 5 item con risposta a scelta multipla, finalizzati alla raccolta di informazioni attinenti alle modalità di vacanza: frequenza delle vacanze (una volta all'anno, più volte in un anno, occasionalmente, altro); destinazione delle vacanze (in Italia, all'estero, entrambi); durata delle vacanze (più vacanze brevi durante l'anno, una sola vacanza in un'unica località, altro); tipo di pernottamento durante la vacanza (hotel, roulotte/caravan, agriturismo, ostello, tenda, appartamento, b&b, altro – con possibilità di esprimere più risposte); modalità di viaggio (macchina, camper, bus, nave, a piedi, moto/scooter, treno, aereo, bici, altro – con possibilità di esprimere più risposte).

#### *- Informazioni socio-anagrafiche*

Alla fine del questionario sono state raccolte le principali informazioni socio-anagrafiche riguardanti il genere, l'età, il livello di istruzione e lo stato occupazionale.

### *Campione*

Il questionario è stato sottoposto, in modalità autocompilativa e in forma anonima, ad un campione di 130 partecipanti, di età media 38,91 anni e deviazione standard di 13,403.

In riferimento al genere, il 46,9% del campione è di sesso maschile (61 partecipanti), mentre il 53,1% è di sesso femminile (69 partecipanti).

Per quanto riguarda il livello di istruzione, il 53,1% del campione è in possesso del diploma, il 21,5% possiede la licenza media, il 20,8% possiede una laurea e il rimanente 4,6% è in possesso di un master o di una specializzazione universitaria.

Per ciò che concerne lo stato occupazionale, oltre la metà del campione, ovvero il 56,9%, si dichiara lavoratore dipendente e il 21,5% si dichiara lavoratore autonomo/libero professionista. I restanti partecipanti, che si trovano in stato di non occupazione, si dividono in studenti (13,1%) e disoccupati (8,5%).

Inoltre, ai fini dell'indagine, è importante sottolineare che il 71,3% dei partecipanti dichiara di praticare abitualmente sport, al contrario del restante 28,7% che non pratica alcuna attività sportiva. Il 21,7% del campione dichiara di praticare sport a livello amatoriale, il 20,2% lo pratica a livello dilettantistico, mentre il 58,1% non partecipa a gare/competizioni di alcun genere. Tra i cosiddetti sportivi non ci sono atleti professionisti.

Per quanto riguarda il tempo dedicato alla pratica sportiva, in termini di ore settimanali, il 49,6% del campione dedica al massimo 3 ore alla pratica sportiva (la percentuale comprende anche chi non fa sport), il 35,7% dedica tra le 4 e le 7 ore, il 10,9% tra le 8 e le 11 ore, solo il 3,9% dedica oltre 11 ore all'attività sportiva. Considerando invece il numero di giorni settimanali che un soggetto dedica all'attività sportiva, il campione si distribuisce in maniera leggermente diversa: il 36,4% dei partecipanti dichiara di dedicare meno di 2 giorni alla pratica sportiva (la percentuale comprende

anche chi non fa sport), il 41,1% dedica tra i 2 e i 3 giorni, il 20,9% tra i 4 e i 5 giorni, e soltanto l'1,6% dichiara di dedicare tra i 6 e i 7 giorni.

Infine, per ciò che concerne la tipologia di strutture utilizzate per la pratica sportiva, troviamo al primo posto le palestre (42,6% del campione), al secondo posto i percorsi pedonali (31%), al terzo le piste ciclabili (25,6%), al quarto e quinto, appaiati, troviamo i campi sportivi (18,6%) e le piscine (15,5%), mentre i circoli ricreativi, i/le giardini/aree gioco pubbliche e altro non superano il 10%.

### *Risultati*

Dal confronto delle medie dei due gruppi, "Sportivi" (N= 92) e "Non sportivi" (N= 37), ottenuti sulla base della risposta data dai partecipanti all'item "Pratica abitualmente sport?", sono emerse, attraverso un t-test per campioni indipendenti, le seguenti differenze significative:

#### *-Motivazione al viaggio*

Nelle motivazioni che spingono i soggetti al viaggio, si evidenziano differenze significative nei fattori "Anomia/Ricerca di autenticità", "Voglia di girovagare/Esplorare l'ignoto", "Popolarità/Ricerca di prestigio". In particolare, le analisi sottolineano come le medie degli "Sportivi", pur non essendo altissime, siano significativamente superiori a quelle dei "Non sportivi", nei tre fattori sopracitati (Tab.1).

FATTORI		Medie	d.s.	Sign. (a due code)
<b>Anomia/ Ricerca di autenticità</b>	Sportivi	2.75	0.84	p=.002
	Non sportivi	2.24	0.87	
<b>Voglia di girovagare/ Esplorare l'ignoto</b>	Sportivi	3.02	0.81	p=.024
	Non sportivi	2.63	1.02	
<b>Popolarità/ Ricerca di prestigio</b>	Sportivi	2.28	0.85	p<.001
	Non sportivi	1.73	0.87	

Tab.1.Motivazione al viaggio.

#### *- Aspetti importanti della vacanza*

Anche in questo caso, le medie del gruppo "Sportivi" sono significativamente più alte di quelle del gruppo "Non sportivi". I seguenti aspetti della vacanza, assumono maggior importanza per gli "Sportivi" piuttosto che i "Non sportivi" (Tab. 2).

ITEM		Medie	d.s.	Sign. (a due code)
<b>B2 – "Sforzarsi di mantenere l'ambiente incontaminato"</b>	Sportivi	4.25	1.04	p=.014
	Non sportivi	3.73	1.12	

<b>B4 – “Quando scelgo una destinazione voglio che ci siano strutture per fare sport”</b>	Sportivi	2.59	1.19	p<.001
	Non sportivi	1.78	1.06	
<b>B5 – “Quando scelgo una destinazione valuto la presenza di offerte dal carattere sportivo”</b>	Sportivi	2.43	1.23	p<.001
	Non sportivi	1.68	1.06	

Tab.2. Aspetti importanti della vacanza.

*- Fonti di informazioni*

Nel ricercare informazioni inerenti alla vacanza, il confronto fra medie mostra una differenza significativa a favore degli “Sportivi” nell’uso di internet, nella consultazione di riviste e guide turistiche e nel passaparola con amici e parenti. I dati, quindi, evidenziando che, rispetto ai “Non sportivi”, gli “Sportivi” usano maggiormente questi canali (Tab.3).

ITEM		Medie	d.s.	Sign. (a due code)
<b>C3 – “Uso internet”</b>	Sportivi	4.53	0.88	p=.009
	Non sportivi	4.00	1.33	
<b>C5 – “Consulto riviste specialistiche e guide turistiche”</b>	Sportivi	3.13	1.15	p=.006
	Non sportivi	2.46	1.39	
<b>C7 – “Mi informo da amici e parenti”</b>	Sportivi	3.82	1.03	p=.017
	Non sportivi	3.32	1.08	

Tab.3. Fonti di informazioni.

*- Presa di decisione*

Per quanto riguarda il decision making, si riscontrano delle differenze significative nel fattore “Buck-passing/Scarica-barile”. In questo caso, sono le medie dei “Non sportivi” ad essere significativamente superiori a quelle degli “Sportivi”. Seppur con valori al di sotto del punto centrale, i dati indicano una maggior preferenza per questa strategia di coping da parte dei “Non sportivi” rispetto agli “Sportivi” (Tab.4).

FATTORI		Medie	d.s.	Sign. (a due code)
<b>Buck-passing/Scarica-barile</b>	Sportivi	1.76	0.62	p=.021
	Non sportivi	2.08	0.86	

Tab.4. Presa di decisione.

- *Comportamento di consumo*

In questa area, relativa al comportamento di consumo turistico dei partecipanti, il confronto fra medie ha evidenziato una differenza significativa solamente in due item. Nel primo caso (item E1), le medie dei “Non sportivi” sono significativamente superiori a quelle degli “Sportivi”. Al contrario, nel secondo caso (item E13), sono le medie degli “Sportivi” ad essere significativamente più alte. In sostanza, i dati evidenziano che i “Non sportivi” sono più d’accordo degli “Sportivi” nel ritenere che i viaggi turistici sono generalmente troppo costosi e, coerentemente, gli “Sportivi” dichiarano di avere più piacere a spendere soldi in viaggi, rispetto ai “Non sportivi”(Tab.5).

- *Sostenibilità*

Le analisi condotte, in riferimento ai comportamenti pro-ambientali attuati più di frequente nei soggetti, mostrano una differenza significativa fra le medie negli item F3 ed F5. Nello specifico, la frequenza media degli “Sportivi”, nel leggere riviste ambientali e nel camminare a piedi piuttosto che usare l’auto, è significativamente più alta rispetto a quella dei “Non sportivi” (Tab.6).

ITEM		Medie	d.s.	Sign. (a due code)
<b>E1 – “Ritengo che i viaggi turistici siano generalmente troppo costosi”</b>	Sportivi	3.35	1.27	p=.016
	Non sportivi	3.97	1.42	
<b>E13 – “Mi fa piacere spendere in viaggi”</b>	Sportivi	4.54	1.36	p=.016
	Non sportivi	3.84	1.72	

Tab.5. Comportamento di consumo.

ITEM		Medie	d.s.	Sign. (a due code)
<b>F3 – “Leggo riviste ambientali”</b>	Sportivi	2.01	1.15	p=.047
	Non sportivi	1.59	0.80	
<b>F5 – “Quando posso cammino a piedi piuttosto che prendere l’auto”</b>	Sportivi	3.50	1.15	p=.003
	Non sportivi	2.81	1.24	

Tab.6. Sostenibilità.

- *Modalità di viaggio*

Per quanto riguarda le modalità di vacanza, i dati evidenziano una differenza significativa nelle distribuzioni di frequenze dei due gruppi, relativamente alla cadenza e alla lunghezza ideali della

vacanza (item H3 – “Normalmente cosa preferisce fare?”). La percentuale di “Non sportivi” che preferirebbe fare una sola vacanza in un’unica località turistica è significativamente maggiore (praticamente il doppio) rispetto a quella degli “Sportivi”. In questo caso, trattandosi di frequenze e non di medie è stato utilizzato il test del chi-quadrato (Tab.7).

*- Informazioni socio-anagrafiche*

Relativamente alle informazioni socio-anagrafiche, si registra una differenza significativa per quanto concerne la variabile età (item I2). Il gruppo degli “Sportivi” presenta un’età media significativamente più bassa rispetto all’età media dei “Non sportivi” (Tab8).

A questo punto, per capire se il livello di impegno sportivo settimanale può influenzare l’esperienza turistica, sono state condotte le analisi di correlazione fra gli item G2 (giorni alla settimana dedicati alla pratica sportiva) e G3 (ore settimanali dedicate alla pratica sportiva) e tutti gli altri item presenti nel questionario.

	Sportivi (N= 92)	Non sportivi(N= 37)	Significatività
<b>Più vacanze brevi durante l’anno</b>	66 (71.7%)	24 (64.9%)	p=.019
<b>Una sola vacanza in un’unica località turistica</b>	16 (17.4%)	13 (35.1%)	
<b>Altro</b>	10 (10.9%)	0 (0%)	

Tab.7. Modelità di viaggio.

	N	Medie	d.s.	Sign. (a due code)
<b>Sportivi</b>	91	36.10	13.14	p<.001
<b>Non sportivi</b>	37	45.59	11.80	

Tab.8. Informazioni socio-anagrafiche.

Di seguito sono esposti i coefficienti di correlazione di Pearson significativi(Tab.9): all’aumentare del numero di ore settimanali dedicate alla pratica sportiva si associa un aumento dell’importanza attribuita alla presenza durante la vacanza di strutture sportive (item B4) o offerte di carattere sportivo (item B5); all’aumentare del numero di giorni dedicati all’attività fisica aumenta anche il grado di accordo con l’affermazione “a volte mi sento in colpa per le spese che faccio quando sono in vacanza” (item E3); all’aumentare del numero di ore settimanali, così come del numero di giorni alla settimana, dedicate allo sport diminuisce il grado di accordo con l’affermazione “ritengo che le persone che spendono i soldi in viaggi turistici siano poco sensibili al risparmio” (item E14).

	G2 (giorni alla settimana)		G3 (ore alla settimana)	
	Coeff. di correlazione di Perason	Signif.	Coeff. di correlazione di Perason	Signif.
<b>B4</b>			r=.247	p=.018

<b>B5</b>			$r=.271$	$p=.009$
<b>E3</b>	$r=.313$	$p=.002$		
<b>E14</b>	$r=-.232$	$p=.026$	$r=-.235$	$p=.024$

Tab.9. Coefficienti di correlazione r di Pearson significativi.

## Conclusioni

Sulla base dei risultati emersi dall'analisi dei dati, si può ora tentare di abbozzare una risposta alla domanda posta all'inizio della ricerca: "può l'abitudine a praticare sport essere una variabile spartiacque dell'esperienza turistica?"

Sicuramente si può affermare che, all'interno di questo specifico campione, l'abitudine a praticare o non praticare sport comporta alcune differenze dal punto di vista degli orientamenti motivazionali, degli atteggiamenti nei confronti di alcuni aspetti della vacanza o dei comportamenti messi in atto. Tuttavia, va precisato che, considerata la natura non probabilistica del campione (campionamento di convenienza) ed il carattere esplorativo della ricerca, non si possono confermare delle relazioni di causa-effetto fra le variabili, né tanto meno generalizzare i risultati ottenuti.

Detto ciò, dall'analisi dei dati emerge che chi pratica abitualmente sport è maggiormente attratto, rispetto a chi non ne pratica, da fattori quali la ricerca di anomia ed autenticità della vacanza, la possibilità di girovagare ed esplorare l'ignoto, la ricerca di popolarità e prestigio.

Gli sportivi, inoltre, sembrano avere una maggior attenzione nei confronti dell'ambiente, infatti ritengono più importante, rispetto ai chi non fa sport, il fatto di mantenere l'ambiente incontaminato. Lo stesso accade per le caratteristiche della meta turistica collegate alla dimensione sportiva. Pur non essendo una condizione indispensabile, quando scelgono la destinazione delle proprie vacanze, gli sportivi considerano la presenza di eventuali strutture ed offerte di carattere sportivo più importante rispetto ai non sportivi.

Nella raccolta di informazioni, precedente alla scelta della meta turistica, gli sportivi utilizzano in misura maggiore ai non sportivi questi tre canali: internet, riviste specialistiche e guide turistiche, passaparola con amici e parenti.

Per quanto riguarda, invece, il momento di presa di decisione relativo alla destinazione finale è interessante notare che chi non fa sport è più propenso ad adottare una strategia di evitamento (buck-passing/scarica-barile), rispetto a chi fa sport. In pratica, chi non fa sport preferisce, in misura maggiore allo sportivo, non prendersi la responsabilità di decidere dove andare in vacanza.

Relativamente all'atteggiamento nei confronti del consumo turistico, si può affermare che i non sportivi sono più propensi a ritenere i viaggi turistici troppo costosi, rispetto agli sportivi a cui contrariamente fa più piacere spendere soldi in viaggi.

Inoltre, prendendo in considerazione i comportamenti pro-ambientali messi in atto più di frequente, si evidenzia che gli sportivi leggono più riviste ambientali rispetto ai non sportivi e camminano a piedi invece di prendere l'auto più frequentemente di loro.

Per quanto concerne le modalità preferite di vacanza, la quota di chi fra i non sportivi preferirebbe fare una sola vacanza all'anno, visitando un'unica località turistica, è molto superiore rispetto a quella presente nel gruppo degli sportivi, che invece sono orientati a fare più vacanze brevi nell'arco di tutto l'anno.

Relativamente ai dati anagrafici, l'unica variabile che differenzia gli sportivi dai non sportivi è l'età, infatti il gruppo degli sportivi è mediamente più giovane rispetto al gruppo dei non sportivi.

Infine, prestando attenzione al livello di impegno settimanale che la pratica sportiva necessita, emerge che: all'aumentare del numero di ore settimanali dedicate allo sport si associa un aumento dell'importanza attribuita alle caratteristiche sportive della meta turistica, quindi si può dire che chi fa più sport è maggiormente attento alla dimensione sportiva anche quando sceglie la propria

vacanza; all'aumentare del numero di giorni dedicati all'attività fisica si tende maggiormente a sentirsi in colpa per le spese che si fanno durante la vacanza; all'aumentare del livello di impegno settimanale, sia in termini di ore che di giorni, si tende a non considerare le persone che spendono i propri soldi in viaggi turistici come poco sensibili al risparmio. Quest'ultima relazione combacia col risultato esposto in precedenza, relativo al fatto che gli sportivi hanno più piacere a spendere soldi in viaggi rispetto ai non sportivi.

In conclusione, nel tentativo di tracciare a grandi linee un possibile profilo di turista, si può affermare, grazie a quanto è emerso dalla presente ricerca, che il prototipo di sportivo, caratterizzante questo specifico campione, è mediamente una persona sui 35 anni, che va in vacanza perché mossa principalmente dal desiderio di aumentare la propria cultura e che è molto attenta alla salvaguardia dell'ambiente che visita. Pernotta prevalentemente in hotels, appartamenti o bed and breakfast e si sposta quasi esclusivamente in macchina o in aereo. Preferisce fare più vacanze brevi all'anno. Per organizzarle utilizza soprattutto internet, senza però trascurare riviste specializzate, opuscoli, guide turistiche e il passaparola con amici e parenti. Fa molta attenzione prima di scegliere la destinazione finale, raccogliendo molte informazioni, tenendo in considerazione tutte le possibili alternative e schiarendosi bene le idee su ciò che vuole e desidera. Considera il denaro speso per i viaggi turistici ben investito, ma non eccede quasi mai con acquisti al di sopra del proprio livello di vita. Infine, quotidianamente quando può preferisce camminare a piedi piuttosto che usare l'automobile.

A questo punto va precisato che tale descrizione non sarebbe sufficiente (e nemmeno lo vuole essere) per una eventuale costruzione e messa a punto di specifici prodotti/servizi turistici rivolti a sportivi. Va ricordato che il campione in esame non permette di fare inferenze. La presente ricerca infatti rappresenta solamente il tentativo iniziale di indagare le relazioni che intercorrono tra le due attività ricreative che più caratterizzano l'uomo contemporaneo: lo sport e il turismo.

Sicuramente, ci sono alcuni aspetti della presente ricerca da approfondire, come ad esempio capire se la tipologia di sport praticato può avere un certa influenza sull'esperienza turistica: il fatto che lo sport sia praticato indoor o outdoor, cambia qualcosa? Praticare sport di squadra, invece che sport individuali, porta a delle differenze?

Inoltre, ci sono molti altri aspetti da perfezionare, a partire dallo strumento di indagine, ossia il questionario, per finire sul metodo di campionamento. Ad esempio, in virtù di come erano formulati gli item, relativi alla sezione "pratica sportiva", la categoria sportivi includeva sia le persone che praticano un'ora di jogging alla settimana, sia chi nuota per 4 ore al giorno, 6 giorni a settimana. Entrambi possono dichiararsi sportivi, entrambi possono essere semplici amatori oppure non essere atleti a livello competitivo, ma il legame che li unisce al mondo dello sport e, di conseguenza, l'esperienza che ne fanno è totalmente differente.

I possibili sviluppi di questa ricerca potrebbero prendere forma proprio a partire da queste riflessioni e magari arrivare ad essere in grado di espandere il panorama delle offerte turistiche rivolte agli sportivi.

## BIBLIOGRAFIA

- Ciampicacigli, R., Maresca, S., 2004, Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo, *Symphonya Emerging Issues in Management*, 2, 89-96.
- Dolnicar, S., Leisch, F., 2008, Selective marketing for environmentally sustainable tourism, *Tourism Management*, 29, 672-680.
- Figler, M.H., Weinstein, A.R., Sollers, J.J., Devan, B.D., 1992, Plesure travel (tourist) motivation: a factor analytic approach, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 2, 113-116.
- Fluperi, S., Dasini, S., 2007, Un esempio di turismo sportivo sostenibile: analisi della sostenibilità del fenomeno nel territorio del Delta del Po, *Turismo e Psicologia*, 1, 217-222.
- Gibson, H., 2002, Sport Tourism at a Crossroad? Considerations for the Future, In S. Gammon, J.

- Kurtzman, Sport Tourism: Principles and Practice (123-140), Eastbourne: Leisure Studies Association.
- Keller, P., 2002, Sport and Tourism: Introductory Report, Madrid: World Tourism Organization.
- Maeran, R., 1996, Turismo e Comunicazione, Padova: Logos.
- Mann, L., Burnett, P., Radford, M., Ford, S., 1997, The Melbourne Decision Making Questionnaire: An Instrument for Measuring Patterns for Coping with Decision Conflict, *Journal of Behavioral Decision Making*, 10, 1-19.
- Pigeassou, C., 2002, Il turismo sportivo: quadro d'analisi e contesto. Il caso francese, Università degli Studi di Trento, Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali, Trento.
- Pine, J., Gilmore, J.H., 2000, L'economia delle esperienze. Oltre il servizio, Milano: Rizzoli Etas.
- Simonica, A., 1997, Antropologia del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici, Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- Standeven, J., De Knop, P., 1999, Sport Tourism, Human Kinetics Europe.
- Vanhove, N., 1989, Recent trends in international tourism, *Urban Economics and Tourism*, Rotterdam: Erasmus University.