



*TURISMO e Psicologia*

Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

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

*Gianluca 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 unrepeatable 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.

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

### **Introduzione**

A partire dagli anni '70 del secolo scorso, la motivazione tradizionale che vede la vacanza come un periodo di riposo dallo stress quotidiano viene gradualmente sostituita da un concetto di vacanza come periodo attivo in cui conoscere e sperimentare situazioni e luoghi nuovi e comunicare con persone di altri paesi (Vanhove, 1989). Superata la fase del turismo di massa, l'esperienza turistica inizia ad assumere nuove forme. Con l'evoluzione dei modelli di vita e di consumo della società, iniziano a farsi spazio nella vita delle persone nuovi bisogni, centrati sul sé. Oggi quello che i francesi chiamano *loisir* (tempo libero) rappresenta un'occasione per realizzare ed esprimere sé stessi, per soddisfare bisogni e desideri, per socializzare e cambiare ruolo, per spezzare le catene della routine, per ricercare autenticità oppure per trovare una precisa appartenenza sociale attraverso l'acquisizione di status symbol. Oggi, la vacanza simboleggia un momento di conquista personale, legato per lo più a proprie aspirazioni e propri desideri, utile per svolgere attività con un alto significato personale.

Dopo il processo di massificazione degli anni '60-'70, si assiste ora ad una sempre maggiore globalizzazione ed internazionalizzazione della domanda turistica, cui si associa una progressiva diversificazione del mercato, che risente dell'influenza della diffusione dei nuovi valori sociali. In questo nuovo scenario, le variabili tradizionali del turismo non sono più in grado di rispondere alle mutate esigenze del turista, poiché perdono prestigio e rilevanza simbolica. Dalla fase dell'omologazione dell'offerta si è passati a quella della sua diversificazione; la fase della concentrazione della domanda si è trasformata in quella della sua diluizione nel tempo e nello spazio; la vacanza stereotipata, dove l'ambiente turistico è elemento distintivo e di status sociale, ha lasciato il posto alle vacanze come espressione di una soggettività crescente, autodiretta e fine a se stessa (Maeran, 1996).

### **Turismo Esperienziale**

Il turismo esperienziale affonda le sue radici negli anni '80, periodo in cui iniziano a diffondersi le cosiddette "vacanze attive", come ad esempio la settimana bianca o il trekking del weekend. L'aggettivo esperienziale, associato al termine turismo, sottolinea un trend vacanziero, in cui assumono maggior rilevanza aspetti come le esperienze e le emozioni legate alla vacanza.

Il concetto di viaggio, negli ultimi anni, è cambiato molto. L'attuale panorama turistico, nazionale e internazionale, mostra una netta trasformazione rispetto al passato. Dalla semplice pausa ed evasione dalla routine quotidiana, si è passati ad una continua ricerca di autenticità e unicità del viaggio. Al turismo di massa moderno si sono sostituiti i turismi post-moderni. I viaggiatori contemporanei preferiscono sempre meno i viaggi standardizzati e non personalizzati, andando a ricercare, piuttosto, la possibilità di vivere un'esperienza unica e irripetibile. In loro, cresce sempre di più la voglia di ampliare le proprie conoscenze, di approfondire la cultura e la tradizione di un determinato luogo e di immergersi a pieno nella vita degli abitanti. Nell'ultimo periodo, si è assistito ad un'esplosione dell'offerta dei tour esperienziali, come ad esempio quelli culturali o enogastronomici. Inoltre, rispetto al passato, oggi si tende a dedicare più denaro al proprio tempo libero e a scegliere viaggi qualitativamente migliori. Nella scelta della vacanza, il fattore soddisfazione gioca un ruolo fondamentale. Esso trova una sua particolare espressione in quello che può essere definito turismo a interessi speciali, in cui prevale l'orientamento verso l'esperienza, l'azione, l'avventura, la fantasia, la nostalgia, l'esotismo e nuove forme energetiche di viaggio (Simonicca, 1997). Il turismo a interessi speciali rappresenta una nuova tipologia di viaggio, basata su attività complesse che si caratterizzano per un coinvolgimento attivo e consapevole del turista, come ad esempio: turismo d'avventura, turismo sportivo, turismo naturalistico, turismo educativo, turismo artistico, turismo etnico, ecc.

Si può tranquillamente affermare che il viaggio esperienziale è il motore del turismo moderno. Viaggiare secondo i nuovi parametri esperienziali significa allontanarsi dai percorsi più turistici ed esplorare luoghi meno conosciuti, per ottenere un senso più locale, quindi più genuino del paese o città che si è deciso di visitare. Oggi il coinvolgimento, l'autenticità, l'avventura e la novità sono gli aspetti del viaggio che più contano.

Dai dati raccolti da Skift Research, attraverso il sondaggio annuale finalizzato all'analisi dei comportamenti, delle motivazioni e delle preferenze dei viaggiatori statunitensi (U.S. Experiential Traveler Trends 2018: Annual Survey on Traveler Behavior, Motivations & Preferences), si evidenzia che il 65% dei viaggiatori (su un campione di 2341 intervistati) dichiara di andare in vacanza per sperimentare qualcosa di nuovo. La stessa conclusione può essere tratta analizzando i risultati dello studio condotto da TripAdvisor sui vari trend turistici (TripBarometer 2014), secondo cui le persone vanno in vacanza per ricercare esperienze uniche e interessanti (55% dei rispondenti) e per allargare ed arricchire le proprie conoscenze rispetto al mondo (44% dei rispondenti).

Solcare le onde del Mar Mediterraneo a bordo di un catamarano, prendere lezioni di surf sulle spiagge del Portogallo o trascorrere la notte all'interno di un trullo pugliese, sono esperienze uniche nel loro genere che attraggono la fantasia dei turisti di tutto il mondo. La ricerca di attività e di esperienze, il desiderio di autenticità e di immersione in contesti naturali o culturali caratterizzano il nuovo tempo libero della società post-industriale (serious leisure), finalizzato prevalentemente all'autorealizzazione (Simonicca, 1997). Basta dare un'occhiata sul web, ai numerosi siti di viaggi, per rendersi conto che l'offerta turistica non è più limitata al semplice soggiorno. La maggior parte dei tour operator dedicano una parte del loro business al settore denominato Experience.

Nel turismo esperienziale il turista sveste i panni da spettatore della vacanza (ruolo passivo) per assumere quelli da attore della vacanza (ruolo attivo). Di conseguenza, ad essere acquistate sono le emozioni: il pacchetto turistico non è più inteso tradizionalmente come l'insieme dei servizi acquistati dal cliente, ma è appunto la risultante delle emozioni da lui stesso provate. L'offerta turistica esperienziale rappresenta, pertanto, una reale esperienza di vita, in grado di coinvolgere fisicamente, psicologicamente ed emotivamente l'ospite.

A questo punto, è utile individuare gli elementi che contraddistinguono i prodotti/servizi appartenenti al turismo esperienziale. Per comprendere quanto sia esperienziale un'offerta turistica, possono essere prese in considerazione due dimensioni. La prima riguarda il livello di partecipazione dell'ospite, che può essere passivo, se il turista non agisce in modo diretto sull'evento che produrrà l'esperienza, oppure attivo quando l'azione del turista è fondamentale per la relativa produzione di esperienza. La seconda dimensione, invece, concerne la connessione e il coinvolgimento ambientale che unisce il turista all'evento. Si è in presenza di assorbimento se l'esperienza entra nella mente del viaggiatore, mentre si genera immersione quando il turista entra nell'esperienza, prendendone parte attiva.

Incrociando queste due dimensioni, Pine e Gilmore (2000) individuano quattro ambiti o domini che caratterizzano l'esperienza: partecipando ad un'esperienza educativa gli ospiti vorranno imparare, ad un'esperienza d'evasione vorranno fare, ad un'esperienza di intrattenimento vorranno provare, mentre chi prende parte ad un'esperienza estetica semplicemente vuole essere lì.

- Esperienza d'intrattenimento – il turista assorbe passivamente le esperienze attraverso i sensi, sviluppando conoscenze;
- Esperienza educativa – il turista assorbe gli eventi partecipando in modo attivo sia fisicamente che mentalmente;
- Esperienza estetica – il turista è immerso nell'evento senza influire sull'ambiente circostante;
- Esperienza d'evasione – il turista è immerso profondamente e la sua partecipazione è attiva, diventa attore, scegliendo le attività e i luoghi in cui immergersi.

## Turismo Sportivo

Una sottocategoria, abbastanza consistente, del turismo esperienziale è quella costituita dal turismo sportivo, che rappresenta, da un lato, l'estensione dell'attività sportiva al loisir, mentre dall'altro, la necessità del mercato turistico di sviluppare prodotti e servizi alternativi alla vacanza tradizionale.

Il turismo sportivo combina, in modo originale, l'esperienza fisica dello sport e i fattori culturali ad esso collegati al concetto di vacanza. Nel corso degli ultimi anni è aumentato notevolmente il numero di persone che viaggiano per motivi legati allo sport e all'attività fisica in generale. Oggi, il turismo sportivo rappresenta il 10% dell'industria turistica mondiale, generando dai 12 ai 15 milioni di arrivi internazionali ogni anno ed un fatturato di circa 800 miliardi di dollari. In particolare, in Italia, fino al 2007, tale fenomeno rappresentava il 4% del movimento turistico complessivo, con un business che si aggirava intorno ai 4 – 5 miliardi di euro ed un coinvolgimento di circa 8 milioni di persone all'anno. Negli ultimi tempi, i dati dicono che il giro d'affari è addirittura aumentato. Dal 2007 al 2013 è stato registrato un incremento del 25% dei flussi turistici ed una crescita del volume d'affari fino a 9 miliardi di euro, con circa 60 milioni di pernottamenti totali. Degli oltre 20 milioni di italiani che praticano una o più attività sportive, 11 milioni circa hanno effettuato un trasferimento turistico. Anche il numero degli sport per i quali si fa turismo ha subito una forte crescita: nel 2007 gli sport invernali determinavano circa il 49% degli spostamenti, ora la quota è scesa a vantaggio di quelli acquatici (vela, canoa, diving, ecc.) e del fitness in generale. Inoltre, circa 1 italiano su 4 sceglie la meta delle proprie vacanze in virtù dell'offerta sportiva (World Sport Tourism Show, 2018).

Questa fortissima e intensa crescita ha portato l'Organizzazione Mondiale del Turismo a riconoscere il turismo sportivo come uno dei mercati emergenti del nuovo millennio. Ad esso ha dedicato, in collaborazione con il CIO (Comitato Internazionale Olimpico), una conferenza, tenutasi a Barcellona nel 2001, durante la quale si è discusso su come combinare lo sport e il turismo, in modo da riuscire a trarre il maggior beneficio possibile, sia in termini economici, che sociali e ambientali. Dalla sintesi dei vari contributi è emerso che (Keller, 2002):

- Le nuove tipologie di turisti sono sempre più distanti dallo stereotipo del turista di massa;
- Da qui in avanti i nuovi media e le nuove tecnologie avranno un ruolo determinante nella promozione degli eventi/prodotti/servizi sportivo-turistici;
- Ad oggi la ricerca in questo settore è ancora insufficiente, serve perciò un maggior numero di studi e pubblicazioni di settore;
- È necessario istruire dei professionisti specializzati appositamente per questo ambito;
- Nonostante l'obiettivo sia quello di ottenere uno sviluppo su scala internazionale, è necessario incoraggiare le comunità locali all'organizzazione di eventi sportivi di vario genere;
- Tra gli aspetti più importanti rientra la salvaguardia e la protezione dell'ambiente, pertanto servono infrastrutture adeguate e progetti di educazione mirati.

Essendo il turismo sportivo un fenomeno abbastanza recente, in letteratura si fatica a trovare una definizione univoca. Alcuni autori hanno proposto la propria lettura del fenomeno. Ad esempio, per Standeven e De Knop (1999), il turismo sportivo rappresenta tutte le forme di coinvolgimento attivo o passivo in attività sportive, svolte casualmente o in modo organizzato per motivi commerciali e non, che richiedono di lasciare la propria abitazione o la propria sede di lavoro. Per Gibson (2002), invece, il turismo sportivo è costituito da viaggi, basati sul tempo libero, che portano gli individui temporaneamente fuori dalle loro comunità di residenza, al fine di partecipare attivamente alla pratica sportiva o come spettatori di attività sportive e di spettacoli basati sullo sport. Infine, per Pigeassou (2002), il turismo sportivo è un'esperienza turistica che ha un legame di subordinazione nei confronti di un'attività principale che costituisce un'esperienza culturale nell'ambito dello sport. Un soggiorno turistico che si accompagna semplicemente ad una parentesi o ad una scoperta sportiva, non avendo lo sport alla base del progetto di viaggio non rientra, dunque,

nel campo del turismo sportivo in senso stretto. Lo spostamento, la destinazione e le modalità del soggiorno devono essere, inevitabilmente, al servizio dell'esperienza sportiva. Se quest'ultima non caratterizza lo spostamento e rappresenta un'attività sostituibile, non è possibile parlare di turismo sportivo.

Le prime due definizioni, usando un approccio classico, fanno rientrare il fenomeno nelle più comuni classificazioni del turismo, per le quali esso è un viaggio al di fuori dell'ambiente di vita quotidiano per un periodo di tempo limitato, non inferiore alle 24 ore. L'ulteriore puntualizzazione, che sottolinea il legame turista-pratica sportiva, distingue due diverse tipologie di turismo sportivo: quando lo spostamento avviene in funzione della partecipazione attiva all'evento sportivo si parla di turismo sportivo attivo (il turista è anche un'atleta, professionista o non); in caso contrario, ovvero quando la motivazione principale del viaggio è quella di assistere ad una manifestazione sportiva, si parla di turismo sportivo passivo (il turista è uno spettatore).

La terza definizione, invece, si appropria in modo autonomo al fenomeno. Per Pigeassou l'oggetto sportivo è alla base del progetto turistico e non ne costituisce una parte accessoria. Pertanto è l'esperienza sportiva che caratterizza lo spostamento, la destinazione e le modalità del viaggio, costituendo l'elemento fondamentale del turismo sportivo (Fluperi, Dasini, 2007). In quest'ottica, la destinazione fa solo da sfondo all'evento e non rappresenta la vera motivazione al viaggio, il quale porta comunque notevoli benefici alla località ospitante, in termini di visibilità, immagine ed economia.

Per parlare di turismo sportivo, dunque, bisogna trovarsi in presenza di uno spostamento subordinato all'esperarsi di un'esperienza sportiva. Di conseguenza, la destinazione turistica, che, semplicemente, combacia con il luogo fisico dove l'attività sportiva viene svolta, diventa la sede di differenti comportamenti attribuibili al turista, che possono essere fatti corrispondere a tre diverse tipologie di "turismo sportivo in senso stretto" (Ciampicacigli, Maresca, 2004):

- *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, quindi per prendere parte attiva (non da professionisti) ad eventi come corse ciclistiche o gare di fitness. Il più classico evento sportivo rientrante in questa categoria è sicuramente la maratona, che riesce a concentrare migliaia di turisti sportivi di loisir in un'unica destinazione.

- *Turismo Sportivo di business*. Si parla di turismo sportivo di business quando alla motivazione strettamente sportiva si aggiunge quella lavorativa-professionale: ad esempio, il calciatore di serie A, che ha fatto dello sport la sua professione, si sposta continuamente per poter gareggiare. In questa stessa categoria rientra anche il cosiddetto movimento turistico passivo dei professionisti dello sport, costituito da tutti i dirigenti, dipendenti e professionisti delle federazioni sportive nazionali, delle società professionistiche o dilettantistiche, degli enti di promozione sportiva, ecc..., che si spostano per assistere a congressi, fiere ed eventi sportivi. È il movimento turistico più difficile da quantificare proprio perché riguarda lo spostamento di professionisti non praticanti.

- *Turismo Sportivo di spettacolo*. Esso riguarda tutti quei turisti che da spettatori si spostano per seguire dal vivo uno specifico evento sportivo. Comprende sia il pubblico dei grandi eventi (MotoGP, Formula 1, Serie A di Calcio, ecc.) sia quello attratto dalle numerosissime gare/tornei che si svolgono ogni anno sull'intero territorio nazionale. Si tratta di un settore del turismo sportivo in grado di generare una caduta economica diretta sul territorio e costituisce, pertanto, un'interessante opportunità di business per tutti i tour operator.

Oggi il binomio sport e turismo ha ancora un ampio margine di sviluppo e di crescita. Certamente si può affermare che lo sport, entrato oramai a far parte dell'industria turistica, è destinato a non uscirne più. Le tre principali forme di domanda, legate al turismo sportivo, sono orientate:

- Alla salute, come nel caso di attività sportive svolte con l'obiettivo di avere ripercussioni benefiche per l'individuo.

- Alla ricreazione, questo è il caso di tutte quelle attività outdoor/indoor che per essere svolte richiedono particolari caratteristiche naturali o artificiali. In particolare, nel corso degli ultimi anni, oltre al diffondersi del turismo legato allo sport d'avventura all'aperto (arrampicata, canoa, kayak, ciclismo, ecc.), che unisce il contatto con la natura alla ricerca di forti emozioni, si sta sviluppando la tendenza a riprodurre tali attività anche al chiuso. Infatti, stanno nascendo, sparsi in tutto il mondo, campi da golf indoor, piste da sci al coperto, piscine indoor che simulano le onde dell'oceano. In questo modo, è possibile sciare o fare surf senza dover raggiungere mete poco accessibili o addirittura irraggiungibili per alcune persone. Inoltre, un altro obiettivo di questi prodotti turistici è quello di cercare di destagionalizzare il flusso turistico, provando a sfruttare determinati fattori attrattivi tutto l'anno.

- Alla partecipazione a grandi eventi sportivi. Proprio in quest'ultimo caso, se si prende in considerazione la necessità di avere a disposizione servizi ricettivi rivolti ad atleti, allenatori, giornalisti e spettatori, ci si accorge di quanto è forte il legame che esiste fra sport e turismo. La partecipazione (attiva o passiva) a tali eventi implica il bisogno di usufruire di servizi legati all'industria dei viaggi. I grandi eventi sportivi sono, quindi, totalmente dipendenti dall'accessibilità della destinazione, cioè dalla presenza di infrastrutture adeguate allo svolgimento di tali manifestazioni.

Questi tipi di eventi generano grandi flussi turistici, basti pensare ai Giochi Olimpici, ai Mondiali di Calcio, al Tour de France, al Giro d'Italia oppure al Torneo di Wimbledon. Essi implicano un notevole impatto economico diretto sul territorio locale e, di conseguenza, costituiscono una grande opportunità per i vari tour operator che intendono svilupparsi in questo ambito commerciale. Spesso, in virtù del loro forte impatto, tali eventi vengono utilizzati proprio per promuovere il turismo in specifiche aree geografiche e generare, così, un flusso stabile di turisti, motivati dalla possibilità di godere delle diverse risorse del territorio. Pertanto, l'organizzazione e la gestione di un evento sportivo in una determinata località costituisce un'attività strategica molto importante per quanto riguarda lo sviluppo socio-economico del territorio. Nella pianificazione dell'evento va tenuto in considerazione lo scopo finale della manifestazione. Le diverse tipologie di eventi sono basate, infatti, principalmente su tre tipi di obiettivi: eventi di attrazione (il cui scopo è quello di attirare il più alto numero di persone), eventi di comunicazione (il cui obiettivo è di aumentare la notorietà della destinazione) ed eventi di posizionamento (orientati a rafforzare o costruire l'immagine della meta in questione). È importante che gli attori deputati all'organizzazione dell'evento non trascurino questi aspetti, poiché le scelte strategiche operate all'inizio, se efficaci, possono produrre notevoli benefici a tutta la comunità.

Infine, va considerato che, quando si parla di turismo sportivo, si sta inevitabilmente facendo riferimento a tre elementi interconnessi fra loro: lo sport, il turismo e l'ambiente, ovvero il "contenitore" all'interno del quale i primi due si evolvono. Di fronte ai numeri elencati in precedenza, relativi al fenomeno del turismo sportivo, nasce la necessità di pensare e, conseguentemente, sviluppare progetti di turismo sportivo sostenibili. Essi rappresentano una grande opportunità per il mercato, in quanto la qualità del territorio e del sistema locale, se accompagnati da alti standard di sostenibilità, potrebbero attrarre maggiormente i potenziali turisti. Inoltre, l'orientamento alla sostenibilità ambientale e alla salvaguardia della natura si sposa perfettamente con la pratica sportiva all'aria aperta, poiché alla base vengono condivisi gli stessi valori culturali. Negli ultimi tempi, infatti, le discipline cosiddette eco-friendly, come il trekking, il cicloturismo o l'orienteeing, stanno raccogliendo sempre maggior consensi e il numero di utenti cresce anno dopo anno.

## **Indagine empirica**

Vista la rapida ed intensa evoluzione dei trend turistici, sempre più attenti al valore delle esperienze, con la seguente indagine si è voluto andare ad esplorare le caratteristiche del turista moderno,

relativamente ai suoi orientamenti motivazionali, ai suoi comportamenti pro-ambientali, tipici di un atteggiamento a favore della sostenibilità, e alla sua abitudine a praticare sport.

L'interrogativo, dal quale si è partiti per la costruzione dello strumento d'indagine, è stato: "può l'abitudine a praticare sport essere una variabile spartiacque dell'esperienza turistica?"; "il fatto che una persona pratica sport può indurre ad avere stili turistici diversi rispetto a chi non pratica sport?".

Sulla base di queste riflessioni si è scelto di approfondire in maniera specifica le motivazioni al viaggio, l'importanza attribuita ad alcuni aspetti della vacanza, il processo di raccolta di informazioni, il decision making relativo alla scelta della meta turistica, l'atteggiamento nei confronti della spesa per una vacanza, i comportamenti pro-ambientali attuati quotidianamente e le modalità di viaggio preferite dai potenziali turisti.

Lo scopo di tale ricerca è quello di andare ad analizzare l'esistenza o meno di differenze significative fra le risposte fornite dai partecipanti, utilizzando come criterio principale l'abitudine a fare sport e suddividendo, quindi, il campione in due gruppi: gli "Sportivi" (chi dichiara di praticare abitualmente sport) e i "Non sportivi" (chi invece dichiara di non praticare abitualmente sport). Inoltre, ci si è chiesti se diversi livelli di impegno (in termini di ore e giorni settimanali dedicati alla pratica sportiva) e di competizione possono influenzare l'esperienza turistica.

### *Strumenti*

Al fine di esplorare le variabili sopra esposte e di raccogliere informazioni in modo standardizzato, è stato predisposto un questionario composto da 130 item, suddivisi in 9 diverse aree d'indagine:

#### *-Motivazione al viaggio*

Per indagare le motivazioni che spingono le persone a viaggiare è stata utilizzata la scala di Figler (composta da 35 item), nella quale viene chiesto ai partecipanti di esprimere, per ogni item, il proprio grado di accordo su una scala Likert a 5 punti (da 1 = in disaccordo a 5 = d'accordo). Tale scala, risultante da uno studio condotto da Figler et al. (1992), si basa su 5 fattori motivazionali: anomia/ricerca di autenticità, cultura/educazione, fuga/regressione, voglia di girovagare/esplorare l'ignoto, popolarità/ricerca di prestigio.

#### *-Aspetti importanti della vacanza*

In questa sezione, il focus è stato posto sugli aspetti della destinazione che i partecipanti considerano più importanti. In particolare, l'attenzione si è concentrata sul carattere naturale e incontaminato dell'ambiente e sull'eventuale presenza di strutture/offerte sportive. Ai partecipanti sono stati sottoposti 5 item, selezionati da un precedente studio di Dolnicar e Leisch (2008), a cui rispondere esprimendo il grado di importanza attribuito ai diversi aspetti della vacanza (da 1 = poco importante a 5 = molto importante).

#### *-Fonti di informazioni*

Come per la sezione precedente, gli 8 item sottoposti ai partecipanti sono stati presi da Dolnicar e Leisch (2008). Questa volta però il focus è stato centrato su come avviene la raccolta di informazioni, ovvero attraverso quale canale (tour operator, agenzie di viaggio, internet, cataloghi/opuscoli, riviste specialistiche/guide di viaggio, fiere, amici/parenti). Ai partecipanti è stato chiesto di rispondere, su una scala Likert a 5 punti, quanto frequentemente compiono le diverse azioni (da 1 = mai a 5 = sempre).

#### *-Presenza di decisione*

Per l'analisi del processo di presa di decisione, è stato utilizzato il Melbourne Decision Making Questionnaire (Mann et al., 1997), composto da 22 item, appartenenti a 4 diverse strategie di coping riferite al conflitto decisionale: vigilanza (vigilance), scarica-barile (buck-passing), procrastinazione (procrastination), ipervigilanza (hypervigilance). Ai partecipanti è stato chiesto di esprimere, per ogni item, il proprio grado di accordo su una scala Likert a 5 punti (da 1 = in disaccordo a 5 = d'accordo).

#### *-Comportamento di consumo*

Per capire quale fosse il comportamento di consumo turistico dei partecipanti è stata utilizzata una scala composta da 15 item, focalizzati sulle abitudini di spesa. Ai soggetti è stato chiesto di

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)
Anomia/ Ricerca di autenticità	Sportivi	2.75	0.84	p=.002
	Non sportivi	2.24	0.87	
Voglia di girovagare/ Esplorare l'ignoto	Sportivi	3.02	0.81	p=.024
	Non sportivi	2.63	1.02	
Popolarità/ Ricerca di prestigio	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)
B2 – "Sforzarsi di mantenere l'ambiente incontaminato"	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.