

Il turismo dello sport e dei grandi eventi

Marina Lalli*

- *Lo sport si è affermato come motore strategico per il turismo, capace di destagionalizzare i flussi, rafforzare l'identità dei territori e generare nuove opportunità di posizionamento competitivo. Dai grandi eventi internazionali alle esperienze tematiche come la Motor Valley, lo sport arricchisce l'offerta turistica trasformandosi in una componente esperienziale e culturale di forte richiamo.*
- *Con un giro d'affari stimato in oltre 12 miliardi di euro nel 2024 e circa 42 milioni di presenze, il turismo sportivo è oggi uno dei comparti più dinamici dello sport system nazionale. I turisti sportivi, sia attivi che spettatori, mostrano comportamenti di spesa superiori alla media e una crescente sensibilità verso la sostenibilità, la digitalizzazione e l'esperienza autentica.*
- *Manifestazioni quali Olimpiadi, Ryder Cup o America's Cup agiscono come catalizzatori di investimenti infrastrutturali, innovazione e promozione territoriale, con effetti duraturi su occupazione, attrattività internazionale e rigenerazione urbana. L'eredità (legacy) diventa cruciale per trasformare l'evento in sviluppo sostenibile.*
- *Perché l'Italia diventi un hub europeo del turismo sportivo, servono governance integrata, coordinamento della filiera pubblico-privata e politiche orientate a infrastrutture, digitalizzazione e sostenibilità. Il turismo sportivo è destinato a consolidarsi come strumento di sviluppo economico, sociale e culturale di lungo periodo.*

JEL Classification: Z32, L83, O18, R11, Q01.

Keywords: turismo, sport, turismo sportivo, grandi eventi, Olimpiadi, Milano Cortina 2026, Torino 2006, Ryder Cup 2023 Roma, America's Cup 2027, Parigi 2024, Giro d'Italia, Motor Valley, sostenibilità, destagionalizzazione, esperienza, *legacy*, attrattività territoriale, *governance* integrata, Piano Strategico Turismo 2023/2027, millennial, gen Z.

* presidenza@federturismo.it, Federturismo, Confindustria. Il presente articolo è stato redatto sulla base di fonti ritenute attendibili e di analisi aggiornate al momento della stesura. Nonostante l'accuratezza nella raccolta e nell'elaborazione dei dati, è possibile che alcune informazioni contengano errori, omissioni o non riflettano sviluppi successivi. L'autrice declina ogni responsabilità per eventuali inesattezze, interpretazioni o utilizzi impropri dei contenuti qui riportati. Le statistiche e le stime hanno valore puramente informativo e non costituiscono in alcun modo dati ufficiali, né raccomandazioni operative. Si invita il lettore a verificare le informazioni presso le fonti originali e a considerare l'articolo come contributo divulgativo e di riflessione.

1. Quando lo sport diventa destinazione

1.1 SPORT E TURISMO: UN LEGAME SEMPRE PIÙ STRATEGICO

Negli ultimi anni, lo sport ha assunto un ruolo sempre più centrale nel sistema turistico italiano, evolvendosi da semplice attività agonistica a potente motore di attrattività territoriale. Il turismo sportivo si è imposto come un segmento in forte crescita, capace di attivare economie locali, destagionalizzare i flussi e rafforzare l'identità dei territori, intercettando sia la domanda nazionale che quella internazionale. Secondo le stime di Grand View Research, il mercato globale del turismo sportivo potrebbe crescere fino a oltre 2.100 miliardi nel 2030¹, con un tasso medio annuo superiore al 17%.

Lo sport non è solo agonismo, ma tecnologie, attrezzature, materiali, design, moda e alimentazione e dietro questi elementi esiste un apparato fatto di persone, conoscenze, investimenti e soprattutto imprese che contribuiscono a fare dell'Italia un *top player* a livello internazionale.

Oggi lo sport può essere considerato una vera e propria attrattiva turistica e i grandi eventi sportivi sono risorse turistiche rilevanti a livello internazionale e sono entrate sempre più a far parte delle politiche di marketing delle località turistiche.

Lo sport diventa, quindi, un elemento di differenziazione ed un punto di forza per il successo competitivo di una località e per l'affermazione di un marchio turistico, spesso rappresentando un elemento di posizionamento determinante e, viceversa, il turismo spesso consente ad alcune attività sportive di raggiungere livelli di popolarità altrimenti imprevedibili e in alcuni casi funge da promotore per nuove discipline sportive, facendole divenire in tempi rapidi anche sport olimpici, come avvenuto per il volleyball e lo snowboard.

Inoltre, da sempre i grandi eventi sportivi, in particolare le Olimpiadi, fungono da potenti catalizzatori per lo sviluppo turistico e infrastrutturale delle destinazioni ospitanti. Attirano ingenti flussi di visitatori, innescano investimenti strutturali, spingono ad un rilancio dell'immagine turistica delle località ed offrono nuova occupazione ai lavoratori.

La corsa al grande evento che ha preso piede negli ultimi anni ha promosso la competizione tra città o regioni, assumendo dimensioni significative, con l'obiettivo principale di portare effetti positivi per la città ospitante e la popolazione. Effetti che durano più dell'evento possono essere, a breve o lungo termine così come gli investimenti finanziari, quelli in infrastrutture, il miglioramento della produttività locale e la pubblicità per la città o il paese come destinazione turistica.

¹ Grand View Research, Sports Tourism Market Summary, 2023.

1.2 IL VALORE ESPERIENZIALE E IDENTITARIO DELLO SPORT NELLA SCELTA DELLE DESTINAZIONI: IL CASO DELLA MOTOR VALLEY²

A livello globale un crescente numero di persone viaggia per visitare luoghi legati agli sport, in grado di regalare bellezza e piacevolezza, oltreché storia e cultura. È il caso della Motor Valley che rappresenta uno strepitoso attrattore turistico. Visitando luoghi come fabbriche di automobili, musei automobilistici e luoghi legati agli sport motoristici, le persone vivono un'esperienza di piacere, emozione e passione grazie al contatto con le auto e le moto dei loro sogni. Ma gli appassionati viaggiano anche per partecipare a competizioni sportive che coinvolgono quattro e due ruote, visitano le fiere automobilistiche e motociclistiche, si incontrano nei raduni.

La Motor Valley è diventata ormai un modello a livello internazionale, anche perché è un chiaro esempio di prodotto turistico composito diffuso (industrie automobilistiche e motociclistiche, collezioni private di auto sportive, musei, circuiti, eventi). E certamente rappresenta una *best practice* in un settore che a livello turistico in Italia si stima, sommando i ricavi dalle aziende produttrici di veicoli sportivi e la spesa generata dal turismo legato agli sport motoristici, valga oltre 5,4 miliardi di euro³, il 6% sui circa 96 miliardi di euro di valore dell'intero *sport system* italiano.

La *motor experience* che questo territorio è in grado di offrire è certamente qualcosa di unico e irripetibile in Italia, presente in pochi altri luoghi in Europa e nel mondo. Le esposizioni museali (delle fabbriche) e collezionistiche (dei privati) non solo attirano visitatori generando valore aggiunto diretto, ma sono anche al servizio del territorio che ne sta facendo un virtuoso utilizzo turistico con ritorni economici in progressiva crescita.

Nel complesso, il sistema dell'offerta della Motor Valley ha generato nel 2024 un movimento di oltre 2,6 milioni di visitatori/spettatori ed oltre 3,7 milioni di presenze turistiche nelle strutture ricettive del territorio. Le presenze turistiche prodotte dall'attività collegata a musei e collezioni hanno superato i 2 milioni di *room night* (54,9% del totale), mentre quelle prodotte dai partecipanti e spettatori degli eventi tenuti nei 4 circuiti dell'Emilia-Romagna hanno raggiunto 1,6 milioni di *room night* (44,1% del totale). Le stime evidenziano che le visite ai musei e collezioni della Motor Valley e la partecipazione agli eventi motoristici nei 4 circuiti regionali hanno generato nel 2024 il 5,9% delle presenze complessive nelle strutture ricettive dell'Emilia-Romagna.

² Trademark Italia (a cura di), "Analisi dell'Impatto turistico ed economico della Motor Valley nel 2024".

³ Banca Ifis (a cura di), "Gli approfondimenti dell'Osservatorio sullo Sport System Italiano. Italia «Terra dei motori»", 2022.

I visitatori totali di musei e collezioni, unitamente agli spettatori degli eventi che si svolgono nei circuiti della Motor Valley sono circa 2,6 milioni di cui, secondo le stime elaborate, il 57% turisti (che soggiornano almeno una notte nelle strutture ricettive del territorio) ed il 43% escursionisti (che visitano o partecipano in giornata).

Per quanto riguarda le provenienze, il 46% sono italiani e il 54% stranieri, in particolare da Germania, Stati Uniti, Francia, Inghilterra, Olanda e Asia (Cina e Giappone).

Gli odierni tratti identificativi della Motor Valley sintetizzano perfettamente quella ricerca di *experience* che caratterizza il turismo contemporaneo e che, nella Terra dei Motori, è indissolubilmente legato all'*appeal* generato dalle auto, dalle moto e dai luoghi in cui sono nati, vengono fabbricati ed esposti i miti motoristici emiliano-romagnoli.

2. Il turismo sportivo in Italia

2.1 NUMERI, TREND E POTENZIALITÀ

Il turismo sportivo è stato definito classicamente da Gibson (1998)⁴ come "l'insieme dei viaggi a fini ricreativi che portano gli individui temporaneamente fuori dalle loro comunità di residenza per partecipare ad attività fisiche, assistere ad attività fisiche, o rendere omaggio ad attrazioni associate ad attività fisiche".

In particolare, Gibson identifica tre categorie principali di turismo sportivo:

- (i) turismo sportivo attivo: viaggi intrapresi per partecipare in prima persona ad attività sportive (ad esempio, maratone, tornei amatoriali, settimane bianche);
- (ii) turismo sportivo passivo (spettatoriale): viaggi per assistere come spettatori a eventi sportivi di rilievo (ad esempio Olimpiadi, campionati mondiali, partite di calcio);
- (iii) turismo sportivo nostalgico: visite a musei dello sport, impianti storici, *hall of fame* e luoghi iconici legati allo sport.

Il turismo sportivo si è progressivamente affermato in Italia come uno dei comparti più promettenti e trasversali del sistema turistico nazionale: si stimano oltre dieci milioni di presenze annue riconducibili a questo segmento. La sua forza risiede nella capacità di attrarre sia viaggiatori motivati dalla pratica sportiva, sia spettatori e tifosi che si muovono per assistere a eventi, competizioni o manifestazioni. In entrambi i casi, si tratta di un turismo ad alto tasso di coinvolgimen-

⁴ Gibson H.J., "Sport Tourism: A Critical Analysis of Research", in *Sport Management Review*, 1998.

to, capace di attivare economie locali, valorizzare territori minori e alimentare forme di ospitalità diffusa. In questo senso, l'Italia si presenta come una destinazione naturalmente vocata, grazie a una rete capillare di impianti sportivi, alla varietà geografica e climatica del territorio, e a un calendario ricco di eventi nazionali e internazionali.

Dal punto di vista quantitativo, i dati confermano la crescita strutturale del comparto.

Nel 2024, il turismo sportivo in Italia ha generato un giro d'affari pari a 12 miliardi di euro, con una crescita dell'8% rispetto al 2023, secondo i dati dell'Osservatorio di Banca Ifis⁵. Questo dato colloca il settore come uno dei pilastri del cosiddetto *sport system* italiano, che nel suo complesso vale oltre 119 miliardi di euro.

Questa crescita è attribuibile per il 57% all'aumento delle presenze che ammontano a 42 milioni con un incremento del 4% rispetto al 2023.

Il numero totale degli spettatori di eventi sportivi nel 2023 ha raggiunto quota 38,7 milioni, contro i 28 milioni dell'anno precedente. Di questi, 14,6 milioni erano italiani non residenti nelle località ospitanti (più del doppio rispetto ai 5,8 milioni del 2022), mentre gli stranieri sono stati circa 3,9 milioni. Questa crescita si è accompagnata a un incremento significativo della spesa media per turista, che è salita del 3%, grazie sia all'aumento dei costi (inflazione), sia al miglioramento qualitativo dell'offerta.

La spesa turistica legata allo sport si concentra principalmente su ricettività e ristorazione. L'alloggio ha visto un balzo da 81 a 105 euro pro-capite, mentre la ristorazione è passata da 41 a 63 euro. A ciò si aggiungono le spese per shopping (in crescita da 36 a 46 euro) e mobilità. È interessante notare come gli stranieri, pur rappresentando una quota minore in termini numerici, incidano fortemente sulla spesa totale: nel 2024, i turisti internazionali giunti in Italia per motivi sportivi hanno generato un impatto economico pari a 338 milioni di euro, in crescita del 3,3% rispetto al 2023, con 1 milione 992mila pernottamenti, +8,7% rispetto al 2023 (ENIT)⁶.

2.2 L'IDENTIKIT DEL TURISTA SPORTIVO

Il profilo dei viaggiatori che scelgono l'Italia per motivi sportivi è estremamente vario.

Oltre agli appassionati che si spostano per assistere a partite di calcio, gare di atletica o corse ciclistiche, cresce costantemente la domanda legata a vacanze attive e a soggiorni tematici.

⁵ Osservatorio Sport System Banca Ifis, "Dentro e fuori dal campo: lo sport che muove l'Italia", 2025.

⁶ Ufficio Studi ENIT su dati Banca d'Italia, 2025, <https://www.enit.it/it/ufficio-studi>.

La varietà di offerta rende l'Italia una destinazione particolarmente competitiva, in grado di rispondere a diverse motivazioni di viaggio e a target eterogenei, dai giovani ai senior, dalle famiglie ai gruppi sportivi organizzati.

Secondo uno studio condotto da Censuwide per CamperDays⁷, più di un italiano su tre (38%) ha già affrontato almeno un viaggio – in Italia o all'estero – per assistere a un evento sportivo. E altrettanti (36%) stanno pensando di farlo nel prossimo futuro.

A dominare la classifica delle discipline che più ispirano le partenze c'è, senza troppe sorprese, il calcio, citato dal 46% del campione, con un picco del 51% tra i 35-55enni. Ma è interessante notare la crescita del tennis, al secondo posto con il 21% (che diventa 24% tra gli over 55), e del motorsport (13%), vera passione per la gen Z (17%).

Seguono nuoto e pallavolo (entrambi al 10%), ma con importanti differenze generazionali: il nuoto spicca tra i millennial (14%), mentre la pallavolo conquista i giovanissimi con un picco del 19% tra la gen Z. Non mancano ciclismo, atletica, basket (con un 15% sempre tra i gen Z) e gli sport invernali che mantengono una solida base di appassionati soprattutto nelle regioni alpine.

La maggior parte degli spostamenti avviene all'interno dell'Italia (29%), ma c'è un 13% che varca il confine per assistere a eventi internazionali. Tra le destinazioni, oltre ai grandi stadi e circuiti europei, crescono anche le mete sportive nostrane:

- lo sci alpino e lo snowboard emergono in Piemonte e Lombardia;
- il motorsport in Sicilia è secondo solo al calcio.

A guidare la carica del turismo sportivo sono i millennial (51% ha già viaggiato per lo sport), seguiti dalla gen Z (46% si dichiara pronta a farlo) con particolare interesse verso eventi di sport d'azione e motorsport. Non è solo un trend passeggero, ma un vero e proprio modo di vivere il tempo libero, che unisce la passione sportiva all'esperienza del viaggio. Non si tratta più solo di seguire una squadra, ma di vivere un'esperienza immersiva, dal prepartita alla scoperta del territorio che ospita l'evento.

Anche la *gender gap* si assottiglia: se è vero che oggi gli uomini sono in lieve vantaggio in termini di esperienze passate (44% contro il 32% delle donne), sono proprio le donne a mostrare maggiore interesse per il futuro (38% contro il 34% degli uomini). Segno che lo sport, sempre più accessibile e trasversale, sa parlare anche al pubblico femminile con linguaggi nuovi.

⁷ Franzosi M., "Millennial e Zoomer in viaggio per sport", studio Censuwide per CamperDays, *la Repubblica*, 3 aprile 2025.

Per gli operatori turistici, ciò significa adattare i prodotti con offerte *bleisure* per i millennial che magari lavorano da remoto e prolungano la permanenza; pacchetti low-cost ed esperienziali per gen Z (ostelli di design, *experience* locali instagrammabili); attenzione a sicurezza e inclusività nelle comunicazioni per attrarre più pubblico femminile.

Lo sport si rivela un collante, un motivo per esplorare, un'occasione per incontrare altre culture e condividere esperienze.

A confermarlo, i dati del Rapporto Isnart-Legambiente⁸ in cui si legge come il turismo sportivo in Italia nel 2024 abbia generato un indotto di circa 7,5 miliardi di euro. A questa cifra si aggiungono 4,5 miliardi di euro derivanti specificamente dal cicloturismo e dalle maratone italiane che hanno prodotto un indotto di 120 milioni di euro.

2.3 IL PESO ECONOMICO E LA DISTRIBUZIONE TERRITORIALE

Quando si parla di flussi turistici legati a eventi sportivi in Italia, i principali mercati di provenienza sono: Germania, Paesi Bassi, Belgio, Regno Unito e Austria.

Turisti che arrivano per vedere una partita di calcio, un gran premio di Formula 1, un torneo di tennis oppure ancora per partecipare a eventi podistici, ciclistici o *multi-sport*, trovano in Italia non solo lo spettacolo sportivo, ma anche un'accoglienza e un'offerta integrata capace di fidelizzare il turista.

L'Italia, con 1,4 eventi sportivi ogni mille abitanti e una media di 738 presenze per mille, si conferma un Paese fortemente dinamico anche sul fronte dell'organizzazione di eventi. Ma ad alimentare questo flusso virtuoso c'è sicuramente il fatto che il 34,4% degli spettacoli sportivi si svolge in aree ad alta densità turistica, confermando una sinergia naturale tra territorio, infrastrutture e attrattività.

Il dato forse più interessante riguarda il turismo interno sportivo, che sta conquistando sempre di più gli italiani, incidendo sul 6,5% delle vacanze brevi e sul 3,3% di quelle lunghe. Un segnale che evidenzia come lo sport stia diventando sempre più una motivazione di viaggio anche per i residenti, alimentando un'economia interna spesso trascurata.

Il turismo sportivo non è più una nicchia, ma un comparto in crescita, resiliente e ad altissimo potenziale. Per le istituzioni, le imprese e i territori rappresenta un'opportunità strategica da cogliere con investimenti mirati, sinergie pubblico-private e una visione internazionale.

⁸ Isnart-Legambiente, "Viaggiare con la bici: 4° Rapporto sul cicloturismo in Italia", 2024.

I turisti sono sempre più interessati a vivere un'esperienza e la conferma viene dai flussi turistici legati allo sport che risultano in crescita come quelli dell'enoturismo, del turismo gastronomico e del cicloturismo.

Secondo i dati di Ismea⁹ diffusi a inizio anno, per esempio, la generazione Z (18-24 anni) si sta rivelando con una spiccata propensione verso esperienze innovative e immersive, come trekking nei vigneti (+6,8% rispetto alla media) e tour tematici (+7,9%), mentre dimostra meno interesse per attività più tradizionali.

In questo senso, anche i social media giocano un ruolo cruciale nel processo decisionale, con Instagram e TikTok che guidano la classifica delle piattaforme più influenti: il 73,3% dei giovani dichiara di ispirarsi a contenuti su Instagram, seguiti da TikTok (54,5%) e YouTube (40,6%).

Anche la sostenibilità è diventata una leva cruciale per il settore.

Un'altra tendenza trasversale ai mercati più istruiti e giovani è la crescente attenzione alla sostenibilità e all'impatto etico del viaggio. Anche nel caso del turismo sportivo circa il 72% dei viaggiatori globali dichiara di preferire fornitori turistici attenti alle politiche sostenibili (hotel ecocertificati, tour operator che supportano comunità locali ecc.). Due terzi circa dei turisti intervistati (66%) affermano di sostenere attivamente iniziative di energia rinnovabile nelle destinazioni; un 68% dei turisti dice di volere che la propria spesa vada a beneficio delle comunità locali visitate. Ciò significa preferire ad esempio mangiare in ristoranti a conduzione familiare anziché catene internazionali e comprare artigianato locale.

Un altro elemento che rafforza il potenziale del turismo sportivo è la sua capacità di generare ricadute a livello locale. In molte aree interne, borghi e piccoli comuni, eventi sportivi e infrastrutture collegate rappresentano uno strumento concreto di sviluppo economico e sociale. Manifestazioni come gare podistiche, campionati giovanili o eventi outdoor regionali attivano flussi di visitatori che alimentano le strutture ricettive, la ristorazione, i servizi commerciali e culturali. Spesso, queste iniziative favoriscono anche processi di rigenerazione urbana, recupero di impianti sportivi dismessi, attivazione di reti associative e valorizzazione dell'identità locale.

Il contesto post pandemico ha inoltre accelerato alcune tendenze favorevoli al turismo sportivo. Il bisogno di spazi aperti, benessere psicofisico, attività all'aria aperta e stili di vita salutari ha avvicinato nuovi pubblici a esperienze legate allo sport, alla natura e al movimento. Questo ha ampliato la platea di potenziali turisti sportivi, generando una domanda più diversificata e sensibile ai temi della sostenibilità, della qualità dell'esperienza e dell'autenticità del territorio. Il turismo

⁹ ISMEA, "Rapporto Agriturismo e Multifunzionalità. Scenario e Prospettive", 2024.

sportivo si presenta così come uno dei segmenti in maggiore sintonia con i paradigmi emergenti del turismo contemporaneo: esperienziale, responsabile, partecipato.

In prospettiva, il potenziale di crescita del turismo sportivo in Italia resta significativo.

Da un lato, c'è spazio per rafforzare l'offerta infrastrutturale, migliorando l'accessibilità, la qualità e la promozione degli impianti sportivi e dei percorsi outdoor.

Dall'altro, è essenziale valorizzare i territori attraverso progetti integrati che uniscano sport, cultura, natura e enogastronomia, costruendo pacchetti tematici e itinerari capaci di attrarre viaggiatori nazionali e internazionali. La collaborazione tra istituzioni, imprese turistiche, federazioni sportive e comunità locali sarà determinante per trasformare questa dinamica positiva in un sistema stabile e competitivo.

Il turismo sportivo in Italia non è soltanto un fenomeno in espansione: è una concreta opportunità di sviluppo economico, territoriale e culturale¹⁰. Per coglierne appieno le potenzialità, occorre superare la frammentazione dell'offerta e costruire una visione condivisa che metta a sistema le eccellenze esistenti e i nuovi trend della domanda globale. L'Italia ha tutte le carte in regola per diventare un riferimento europeo del turismo legato allo sport, ma la sfida sarà quella di fare rete, innovare e pensare in grande.

3. I grandi eventi sportivi come acceleratori di sviluppo

Le grandi manifestazioni, come le Olimpiadi, i Mondiali o i campionati europei di calcio, la Formula Uno e il Giro d'Italia fungono da volano per lo sviluppo economico e territoriale e rappresentano un'opportunità unica per i territori che li ospitano. Oltre all'aspetto spettacolare e mediatico, sono veri e propri catalizzatori di investimenti, in infrastrutture, innovazione e trasformazione urbana, sono in grado di generare impatti moltiplicativi sull'economia locale, agendo su più livelli: infrastrutturale, occupazionale e promozionale, migliorando l'offerta turistica in modo strutturale.

L'Italia ha una lunga tradizione nell'organizzazione di eventi sportivi di rilievo internazionale e negli ultimi anni ha intensificato la propria presenza nel calendario globale.

¹⁰ Rapporto "100 Italian Stories Sports Facilities", Fondazione Symbola in collaborazione con Fassa Bartolo e Istituto per il Credito Sportivo e Culturale, 2024, disponibile online: <https://symbola.net/ricerca/100-italian-stories-sports-facilities/>.

Casi emblematici sono stati le Olimpiadi invernali di Torino 2006, la Ryder Cup 2023 e lo saranno Milano Cortina 2026, i Mondiali di Atletica Leggera di Roma 2027 e l'America's Cup del 2027.

Le Olimpiadi invernali di Torino 2006 hanno costituito un caso esemplare di come un grande evento possa trasformare l'immagine e la performance turistica di una destinazione. Prima dei Giochi, Torino era percepita principalmente come città industriale e godeva di modesta attrattività turistica: nel 2000 contava meno di un milione di visitatori annui, ma poi la scommessa olimpica ha innescato una profonda rigenerazione urbana e un'intensa promozione culturale che a 10 anni di distanza ha portato a notevoli risultati. Negli anni post olimpici il numero di turisti annui a Torino è schizzato a circa sei milioni: nel 2010 la città risultava quarta in Italia per flussi turistici (dopo Roma, Venezia e Firenze), mentre prima del 2006 non entrava neppure nella top 10. Questo incremento di quasi sei volte è stato sostenuto e mantenuto nel tempo grazie al miglioramento dell'offerta (nuovi musei, eventi culturali, riqualificazione del centro storico) e alla notorietà internazionale acquisita.

Torino è riuscita a riposizionarsi da città "fabbrica" a città d'arte, sport e innovazione: l'apertura del Museo Nazionale del Cinema (nella Mole Antonelliana), il restyling del Museo Egizio, il lancio di grandi eventi come il Salone del Libro e il Torino Film Festival, tutti accelerati o rafforzati dall'onda lunga olimpica, hanno creato motivi permanenti di visita.

Gli impianti costruiti per i Giochi non sono rimasti inutilizzati. Nei soli due anni successivi all'evento, il Parco Olimpico di Torino (insieme di impianti cittadini come il Pala Alpitour, il Palavela, l'Oval Lingotto) ha ospitato 187 eventi con 577.500 spettatori complessivi. Concerti di star internazionali si sono tenuti al Pala Alpitour, il Palavela è divenuto centro congressi e pista di pattinaggio aperta al pubblico, l'Oval (ex sede del pattinaggio di velocità) è usato per fiere e manifestazioni. Questa riutilizzazione intensa ha contribuito all'economia locale e ha impedito che le strutture diventassero cattedrali nel deserto. Il "modello Torino" insegna che un evento invernale, se ben gestito, può fungere da volano per moltiplicare i flussi turistici e riforgiare l'identità di una destinazione. Nel caso di Torino, la chiave del successo è stata una strategia integrata: grandi investimenti infrastrutturali (metro, villaggio olimpico convertito in *housing* pubblico ecc.), marketing territoriale aggressivo e una *governance* del *legacy* tramite la Fondazione 20 marzo che ha gestito gli impianti nel post evento.

Un altro esempio emblematico è stata la Ryder Cup 2023, tenutasi al Marco Simone Golf & Country Club di Guidonia, alle porte di Roma. Secondo l'analisi dell'Università di Roma Tor Vergata¹¹ e di The Euro-

¹¹ Cinti M.G., Giuntarelli P., *Lazio: terra di golf, turismo e globalizzazione*, 2023.

pean House Ambrosetti¹², l'evento ha generato un impatto economico diretto e indiretto complessivo di oltre 500 milioni di euro nel periodo 2016-2023, con una ricaduta stimata di un ulteriore miliardo entro il 2027. L'evento ha attratto più di 270mila spettatori, di cui oltre il 70% provenienti dall'estero, con una permanenza media di quattro notti e una spesa pro-capite superiore ai 1.300 euro.

Un altro appuntamento da osservare con attenzione è quello delle Olimpiadi invernali di Milano Cortina 2026¹³, che porteranno alla riqualificazione di infrastrutture esistenti, alla costruzione di nuovi impianti e al potenziamento della mobilità intermodale in aree di montagna. Il budget stimato per l'organizzazione supera i 1,5 miliardi di euro, con una previsione di oltre 2,6 milioni di presenze turistiche tra spettatori, atleti e staff. Il dossier di candidatura prevede un ritorno economico potenziale di 5,3 miliardi di euro, distribuito su più annualità, con significative ricadute occupazionali, stimate in oltre 20mila nuovi posti di lavoro tra diretti e indiretti.

L'America's Cup di vela che si terrà nel 2027 avrà - secondo il rapporto sulla misurazione del valore generato dal progetto realizzato dall'ufficio di statistica del Ministero del Turismo con Luiss Business School¹⁴ - un impatto economico sul breve periodo da circa 690 milioni ed un valore nel lungo periodo potenzialmente di oltre 1,2 miliardi, con una spesa turistica diretta stimata intorno ai 370 milioni (alloggi, ristorazione e trasporti) e 1,5-1,7 milioni di visitatori. L'occupazione creata nel lungo periodo sarà di circa 11mila posti di lavoro, di cui mille, duemila permanenti nel settore turismo, nautica e servizi.

Ma i benefici di questi eventi non si limitano alla sola fase dell'evento: uno degli elementi più strategici è il cosiddetto *legacy*, ovvero l'eredità che rimane al territorio in termini di infrastrutture, competenze, reputazione e capacità attrattiva. A Torino, ad esempio, il sistema della mobilità urbana, l'ammodernamento delle piste da sci e la creazione di nuovi spazi culturali hanno prodotto benefici per oltre un decennio dopo i Giochi. Milano Cortina intende replicare e ampliare questa logica, puntando su una pianificazione sostenibile, distribuita e orientata al lungo termine.

Infine, non si può trascurare il valore immateriale dei grandi eventi¹⁵: la visibilità internazionale, la narrazione positiva dei territori, l'aumen-

¹² The European House - Ambrosetti & Federgolf, Ryder Cup Impact Study, 2023.

¹³ Comitato Olimpico Milano Cortina 2026, Candidatura e Dossier Impatti.

¹⁴ "Rapporto annuale sull'impatto economico e sociale del Sistema Vela", Rapporto FIV - Luiss Business School, 2025.

¹⁵ "Global Cultural, Sports and Business Events and Local Development", OECD, 2016-2018, <https://www.oecd.org/en/about/projects/impacts-of-global-events.html#:~:text=About%20impacts%20of%20global%20events,designed%20monitoring%20and%20evaluation%20frameworks>.

to del senso di appartenenza delle comunità locali. L'effetto vetrina generato da una copertura mediatica globale può contribuire significativamente al posizionamento delle destinazioni italiane sui mercati esteri, fungendo da acceleratore anche per flussi turistici successivi e non sportivi.

In questo contesto, i grandi eventi si configurano come piattaforme di sviluppo integrato, in grado di mettere a sistema imprese, istituzioni e comunità locali. La sfida per l'Italia è quella di non considerare episodi isolati, ma tappe di una strategia più ampia e coordinata di valorizzazione del binomio sport-turismo. La *governance* condivisa, la valutazione d'impatto *ex-ante* ed *ex-post*, e l'attenzione alla sostenibilità economica e ambientale sono condizioni essenziali per trasformare un evento in un'opportunità di sviluppo duraturo.

4. La filiera del turismo sportivo: attori e integrazioni

Il turismo sportivo non è un comparto isolato, ma una filiera articolata che coinvolge una molteplicità di attori pubblici e privati molto diversi tra loro: Enti Locali e regionali, federazioni sportive, sponsor, operatori logistici, aziende dei trasporti, agenzie per la sicurezza, media partner, associazioni di categoria e naturalmente imprese del turismo il cui coordinamento è essenziale per costruire un'offerta integrata e competitiva. Il suo funzionamento si basa sull'interazione costante tra settori produttivi diversi, dalla ricettività ai trasporti, dagli impianti sportivi ai servizi digitali, dall'organizzazione di eventi alla promozione territoriale. È proprio questa dimensione trasversale che rende il turismo sportivo uno strumento efficace di sviluppo economico e di coesione territoriale, ma che allo stesso tempo richiede una *governance* solida, integrata e condivisa per garantire efficacia, qualità dell'esperienza e sostenibilità.

In Italia, secondo un'analisi condotta da Unioncamere e Isnart¹⁶, sono oltre 60mila le imprese coinvolte, direttamente o indirettamente, nella filiera del turismo sportivo. Queste imprese spaziano dalle strutture ricettive specializzate per i praticanti (bike hotel, agriturismi con impianti sportivi, resort alpini) alle agenzie di viaggi, dai tour operator agli impiantisti e ai gestori di eventi. Il 70% delle imprese del comparto ha dichiarato di aver tratto beneficio, in termini di clientela o di visibilità, dalla presenza di eventi sportivi sul territorio negli ultimi cinque anni.

La complessità della filiera impone una forte capacità di coordinamento e l'organizzazione di qualsiasi evento sportivo, anche di media dimensione, richiede allineamento e un approccio integrato.

¹⁶ Isnart-Unioncamere, "Rapporto annuale sul Turismo Sportivo", 2023.

L'esperienza della Ryder Cup 2023 rappresenta in questo senso un *benchmark* positivo. L'evento ha coinvolto attivamente oltre 250 imprese della filiera turistica, sportiva e infrastrutturale, generando collaborazioni tra *player* pubblici e privati a tutti i livelli. Il Comitato organizzatore ha lavorato in sinergia con ENIT, Regione Lazio, Roma Capitale e numerosi attori locali per costruire un'offerta turistica coordinata e attrattiva. Il risultato è stato un incremento significativo dell'occupazione temporanea e una crescita generalizzata della visibilità del territorio.

Un altro esempio virtuoso è rappresentato dai grandi eventi podistici, come la Maratona di Roma o la Venice Marathon, che ogni anno coinvolgono migliaia di atleti e accompagnatori da tutto il mondo. Qui la filiera si estende ai fornitori di attrezzature sportive, ai volontari, ai servizi di comunicazione, alle attività di ristorazione e intrattenimento urbano. Ogni evento diventa così una macchina organizzativa che attiva valore ben oltre il giorno della competizione.

A livello istituzionale, è sempre più evidente la necessità di una regia nazionale del turismo sportivo, capace di connettere le politiche sportive con quelle turistiche e culturali. In questo quadro, il ruolo delle associazioni di rappresentanza – come Federturismo Confindustria – diventa strategico per favorire la collaborazione tra gli attori della filiera e il dialogo con le istituzioni, anche in vista dell'utilizzo efficace dei fondi europei (PNRR, fondi strutturali, programmi Erasmus+ Sport ecc.).

Infine, l'integrazione tra turismo e sport non può che rafforzarsi attraverso l'innovazione. Piattaforme digitali, app per il booking esperienziale, sistemi di ticketing integrati, *smart mobility*, intelligenza artificiale per l'analisi dei flussi e tecnologie immersive (AR/VR) stanno trasformando l'esperienza turistica legata allo sport. L'adozione di queste soluzioni consente una personalizzazione dell'offerta e una maggiore efficienza nella gestione di grandi eventi, contribuendo anche alla sostenibilità ambientale e sociale.

La filiera del turismo sportivo rappresenta un modello di sviluppo basato sulla coprogettazione e sulla corresponsabilità tra attori pubblici e privati. Solo attraverso una visione condivisa, una pianificazione integrata e investimenti in innovazione sarà possibile valorizzare appieno il potenziale economico, occupazionale e culturale del settore.

5. Grandi eventi e sostenibilità: la sfida del futuro

Per favorire le sinergie tra eventi sportivi e sviluppo economico locale in modo sostenibile è cruciale integrare l'economia circolare e la sostenibilità nelle pratiche organizzative, promuovendo fornitori locali per ridurre gli spostamenti, valorizzando l'economia del posto,

ma anche puntando su una mobilità sostenibile che incentivi l'uso di trasporti pubblici, biciclette, *car pooling* e navette condivise per spettatori e atleti.

La sostenibilità è una priorità imprescindibile. Gli eventi devono essere organizzati secondo criteri ESG (ambientali, sociali, di *governance*), minimizzando gli impatti ambientali e promuovendo l'inclusione. Le tecnologie digitali, l'intelligenza artificiale e le piattaforme di monitoraggio possono migliorare la gestione dei flussi e l'efficienza logistica, rendendo l'esperienza più sicura e personalizzata. Il Giro d'Italia è un esempio virtuoso: ha introdotto *waste traceability*, veicoli elettrici e pannelli solari, azioni di economia circolare e sensibilizzazione ambientale.

A Parigi 2024, grazie all'uso di strutture temporanee ed energia verde, si è raggiunta una riduzione del 50 % delle emissioni rispetto alle edizioni precedenti.

Il turismo sportivo dei grandi eventi, per continuare a generare valore autentico per territori e comunità nel XXI secolo, dovrà integrarsi con i principi di sostenibilità, equità e innovazione. Milano Cortina 2026 potrà segnare un momento di svolta mostrando come un'Olimpiade possa essere, allo stesso tempo, spettacolo globale e progetto di sviluppo locale responsabile. Sarà compito della ricerca futura monitorare e valutare gli esiti dell'edizione, sviluppando nuovi framework teorici per eventi *climate-adapted* e *legacy-oriented*, così da accompagnare il movimento olimpico e le destinazioni ospitanti verso un futuro dove lo sport e il turismo prosperino insieme in armonia con società e ambiente.

6. Le prospettive per il sistema italiano: verso un modello integrato

L'Italia ha le potenzialità per diventare un *hub* europeo del turismo sportivo, ma serve una strategia nazionale che valorizzi la sua rete diffusa di territori, impianti e competenze. La formazione degli operatori, la digitalizzazione, l'accesso ai fondi europei e la promozione integrata sono leve strategiche fondamentali. Federturismo lavora per rappresentare e supportare le imprese della filiera, favorendo l'innovazione e il dialogo tra pubblico e privato.

Il Piano strategico 2023-2027 del Ministero del Turismo elenca le linee guida relative alle prospettive positive che il turismo sportivo rappresenta per l'Italia, che devono però confrontarsi con i limiti del nostro sistema, dovuti alle carenze infrastrutturali degli impianti e alle lacune organizzative e di *governance* turistica, specialmente nel Sud Italia. Un ulteriore aspetto critico attiene alle difficoltà di collaborazione tra i soggetti pubblici e privati, che non sempre sono in grado

di costruire piattaforme progettuali condivise per la valorizzazione dello *sport tourism* nei territori¹⁷.

Lo sviluppo del turismo sportivo può rappresentare un efficace veicolo per la destagionalizzazione della domanda. L'organizzazione di grandi eventi (es. Olimpiadi Milano Cortina 2026) rappresenta un'importante opportunità per le destinazioni, per alimentare significativi flussi turistici e rilevanti impatti economici sulle comunità ospitanti. Oltre ai grandi eventi internazionali, anche altre iniziative possono giocare un ruolo significativo per lo sviluppo turistico dei territori, specialmente se organizzati attivando collaborazioni tra i soggetti pubblici e privati e ottimizzando l'utilizzo delle strutture esistenti (ad esempio i World Winter Master Games, 2024).

Un ulteriore obiettivo di *policy* deve riguardare la riqualificazione degli impianti sportivi ed una loro mappatura finalizzata alla valorizzazione dello *sport tourism* nei territori.

Si rende infine necessario sostenere la diffusione della pratica sportiva, come modalità di prevenzione della salute e miglioramento del benessere psico-fisico della popolazione italiana.

7. Conclusioni

Turismo e sport non possono essere considerati semplici comparti dell'economia, ma al contrario, per lo sviluppo del Paese, devono essere posti al centro della programmazione della gestione dei territori e oggetto di politiche trasversali.

Lo sport è energia, emozione e comunità. Se ben integrato con le politiche turistiche, può generare un impatto profondo e duraturo. I grandi eventi sono catalizzatori di trasformazione, ma è nella capacità di fare sistema, di progettare con visione e di pensare alla sostenibilità che si gioca il futuro del turismo sportivo in Italia.

Lo sport crea numeri significativi (fino a 12 miliardi di euro di spesa turistica nel 2023), offre *legacy* infrastrutturali e sociali, ma richiede *governance* strategica, sostenibilità e visione. Se sapremo fare sistema, l'Italia potrà tradurre grandi eventi in opportunità di crescita e sviluppo diffuso.

E la politica, nell'analisi dell'economia italiana, non deve più sottovalutare la loro connessione ma coglierne la forza.

¹⁷ Ministero del Turismo, Piano Strategico 2023-2027, https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2024/09/Volume_PST_Settembre_2024_web_B.pdf.