Maria Laura Gasparini

La geografia del tennis in Italia: numeri, contesto, opportunità di sviluppo

Summary: Tennis geography in Italy: figures, context, development opportunities

Tennis is certainly one of the sports that in the last few decades has registered in Italy the best performances in terms of people involved, competitive results, infrastructures, and interest from the media. An elite sport for years, tennis has slowly spread among larger and larger population groups, also thanks to a massive propaganda that has enabled even young people with limited incomes to practise it. From the point of view of sport results, after the '60s and the '70s – when tennis reached a moment of huge popularity thanks to the individual and team achievements of Italian athletes – the '80s and '90 have witnessed a slow decline of the phenomenon. A turning point occurred in the early 2000s, with a radical change of course in the strategic management of the activities and in the whole movement: a new management team started a brand new strategy involving a number of brilliant initiatives that where adopted in the technical and communication fields. Astonishing figures, in contrast to current national economic trends, prove the effectiveness of these initiatives, which have led tennis to be not only the most practiced individual sport in Italy, but also the one with the best media coverage. The creation of a dedicated tv channel (Supertennis) proved to be a powerful means of promoting tennis and a catalyst for its development, as well as an instrument of socio-economic enhancement in some of the territories involved.

Keywords: *Tennis, Communication, Development and Promotion of the Territory.*

1. La pratica sportiva in Italia

L'evoluzione dello sport, così come di altre attività legate al tempo libero, va normalmente di pari passo con lo sviluppo economico complessivo di un paese, pur rispecchiando le differenze e le ineguaglianze che, anche nel tempo, caratterizzano i vari contesti di riferimento. A lungo praticato quasi esclusivamente da classi élitarie, lo sport si è diffuso moltissimo a partire dal secondo dopoguerra coinvolgendo un po' tutti gli strati della popolazione e rappresentando, per molti versi, il più chiaro esempio della rivincita, sul piano economico e sociale, delle attività reputate per lungo tempo improduttive o minori. Con gli anni intorno allo sport, approfittando di una crescita che è andata ben al di là della pura e semplice pratica (agonistica o amatoriale), si è sviluppata tutta una serie di attività, direttamente o indirettamente collegate, che si sono tradotte in crescenti investimenti di capitali, nella nascita di nuove iniziative, in maggiori opportunità di lavoro e, più in generale, in un incremento nella capacità di generare valore (Ferrara, 2001).

Fino a quando lo sport è stato considerato come semplice attività ricreativa e come momento di svago contrapposto al lavoro, la visione ad esso collegata era di tipo quasi esclusivamente "extra-economico", sia nel comportamento degli atleti rimasto a lungo fondato sulla cultura idealistica dell'olimpismo decoubertiano, sia in quello delle società i cui assetti organizzativi ricalcavano quelli classici delle organizzazioni non profit con uno scarso grado di sfruttamento delle risorse possedute e delle attività poste in essere. Con gli anni le cose sono cambiate e si è andato manifestando in maniera sempre più evidente quel fenomeno di "commercializzazione" che ha portato progressivamente le organizzazioni sportive a mirare anche all'utilizzo economico, indirizzandosi verso logiche gestionali maggiormente focalizzate al raggiungimento di elevate performances, istituzionalmente più orientate al profitto, utilizzando modalità e formule più dinamiche e privilegiando aspetti manageriali e gestionali in passato poco considerati (Ferrara, 2001). Tutto ciò è stato possibile grazie ad un aumento della domanda favorita da un insieme di motivi che hanno prodotto radicali cambiamenti nei modelli di consumo degli individui ripercuotendosi anche sulla struttura e le dimensioni della pratica sportiva. Tra questi motivi, accanto a quelli "classici" legati all'evoluzione della società e del comportamento delle persone[1], un ruolo fondamentale lo ha svolto la propaganda che, attraverso i media ed altri mezzi di comunicazione, ha portato nelle nostre case notizie, in-

formazioni, eventi, storie, personaggi, che hanno enfatizzato l'importanza dello sport, i suoi valori, le sue ricadute socio-economiche e territoriali.

In Italia lo sport, con la sola eccezione del calcio, continua però a godere di una scarsa considerazione come pochi numeri chiaramente dimostrano. A parte i dati su Pil e consumi (Istat, 2016), sono anche quelli sui praticanti (Coni Servizi, 2016) e sugli impianti che fotografano un settore non solo ancora molto distante dagli altri principali paesi europei che vi hanno dedicato ben altra attenzione e ben più sostenuti investimenti, ma che presenta una forbice tuttora molto ampia tra il Centro-Nord ed il Sud, il che riflette oltre che una maggiore disponibilità di strutture[2] nelle regioni settentrionali ed una diversa tipologia di sport praticabili (quelli della neve in primis), anche e soprattutto un più elevato livello reddituale e culturale/comportamentale[3].

Tra gli sport che nel corso degli ultimi decenni hanno registrato in Italia i maggiori trend di crescita vi è il tennis che in questo contributo verrà analizzato attraverso la lettura di pochi numeri che ne hanno tra l'altro decretato il riconoscimento di *best performer sport* italiano del 2014 secondo una classifica redatta sulla base dei pareri di tecnici, analisti, giornalisti, addetti ai lavori.

2. I numeri del tennis

Rimasto per molti decenni uno sport praticato da un ristretto numero di persone[4] appartenenti a classi sociali elevate (per poter giocare era necessaria l'iscrizione ad un circolo con relativi costi), il tennis si è successivamente diffuso a fasce sempre più ampie di popolazione consentendo anche a giovani di condizioni reddituali modeste di poterlo praticare, partecipare a corsi organizzati, prendere parte ad attività agonistiche. Dal punto di vista dei risultati sportivi, dopo gli anni '60 e '70 quando raggiunse una fase di grandissima popolarità grazie ai successi individuali e di squadra raggiunti dai nostri atleti[5], negli anni '80 e '90 si è assistito ad una lenta ma costante contrazione del movimento che, pure, ha fornito alcuni apprezzabili risultati senza però il supporto della necessaria continuità. Dal 1995 (primo anno per il quale si dispone di dati statistici attendibili) al 2001 il numero dei tesserati alla Federazione scese da 186.533 a 129.797 mentre le società affiliate passavano da 3.936 a 3.209. Il calo della domanda si faceva ovviamente sentire anche sul fronte degli impianti, tanto che molti campi da gioco (specie quelli in superficie veloce) vennero trasformati nei più redditizi campi da calcetto. Una disaffezione che trovava le sue cause oltre che nella perdurante mancanza di giocatori e giocatrici competitivi a livello internazionale che in qualche modo fungessero da traino a tutto il comparto, anche nella progressiva sparizione del tennis dalla televisione generalista in chiaro sdoganato quasi esclusivamente sulle tv a pagamento. Dagli inizi del Duemila la svolta, con un deciso cambiamento di rotta nella gestione strategica delle attività e di tutto il movimento grazie all'avvento di un nuovo gruppo dirigenziale che ha intrapreso una strada diversa, se vogliamo anche rischiosa, sia nell'ambito del settore tecnico che in quello della comunicazione.

A testimoniare la validità di questo percorso bastano pochi dati (Federazione Italiana Tennis, 2016). Dal 2001 il numero dei tesserati è cresciuto progressivamente raggiungendo alla fine del 2015 quasi 307.000 unità[6] e collocando il tennis al primo posto tra gli sport individuali e al quarto posto in assoluto[7]. Tra i fattori che spiegano questo boom, un peso determinante va anche attribuito ad una serie di innovazioni apportate nel 2001 al sistema di classifica dei giocatori e all'organizzazione delle gare; innovazioni che, consentendo agli atleti di misurarsi in campo con avversari di livello simile eliminando o riducendo al minimo gli incontri privi di significato tecnico a causa di valori troppo squilibrati, ha dato grande impulso alla partecipazione ai tornei[8] incrementando l'attività agonistica che ha cominciato ad essere svolta anche al di fuori della ristretta cerchia del proprio club di appartenenza. Nello stesso periodo sono rimaste invece più o meno stabili le società affiliate (attualmente 3.240), secondo una logica di razionalizzazione e concentrazione dell'offerta che ha determinato il passaggio da un sistema dei circoli molto polverizzato con la presenza di tantissime realtà troppo piccole per poter sostenere la concorrenza dei circoli più grandi e meglio strutturati, ad un sistema orientato verso forme organizzative basate su circoli di maggiori dimensioni e, soprattutto, in grado di offrire una gamma più ampia e diversificata di servizi.

Vediamo ora, in breve, come dall'esame di pochi numeri si possano trarre delle indicazioni in materia di impiantistica, la cui dotazione svolge un ruolo prioritario nel supportare la fondamentale attività di reclutamento. Quanti sono oggi i campi da tennis in Italia? Non è agevole quantificarli anche perché, oltre a quelli "ufficiali" appartenenti cioè a strutture affiliate alla Federazione, ne esistono tantissimi altri (sicuramente parecchie migliaia) inseriti in complessi sportivi o polisportivi non affiliati, in strutture di natura turistica (villaggi

vacanze, alberghi, ecc.), in ville private, in condomini e centri residenziali, in parchi, in spazi comunali. Quelli censiti dalla FIT sono 9.926. Di questi la grande maggioranza, oltre i 3/4, sono in terra battuta all'aperto e si configurano come una tipologia di impianti che, se da un lato risponde molto bene alle esigenze della base ricreativa, dall'altro è sicuramente meno funzionale alle necessità dell'agonismo di un certo livello. Nel tennis attuale, infatti, la diversificazione delle superfici su cui ci si allena rappresenta un prerequisito fondamentale per la costruzione di giocatori con un bagaglio tecnico completo, soprattutto ora che nel circuito professionistico i tornei disputati su superfici diverse dalla terra rossa rappresentano la maggioranza sia in termini numerici che di monte-punti validi per la classifica. I campi sono in ogni caso insufficienti ed inadeguati alla crescente domanda anche considerando che, oltre allo zoccolo duro rappresentato dagli oltre 300mila tesserati, il tennis viene praticato in Italia da altre diverse centinaia di migliaia di persone. Appare dunque indispensabile investire in questa direzione: occorre aumentare, specie al Centro-Sud, il numero di strutture coperte, fisse e mobili per conferire stabilità all'attività tecnica e all'organizzazione delle gare, per garantire continuità ai programmi delle scuole tennis anche quale fattore competitivo nei confronti di altre discipline che si svolgono al chiuso senza dunque l'incognita del cattivo tempo; occorre incrementare la dotazione di campi veloci per abituare i giovani ad allenarsi e competere su tutte le superfici favorendone una crescita più equilibrata sul piano tecnico, tattico ed agonistico; occorre illuminare più campi per ampliarne le fasce orarie di utilizzo. Consapevole di tutto ciò, la Federtennis è recentemente intervenuta istituendo un Fondo Rotativo dotato di 5 milioni di euro di capitale attraverso il quale finanziare, a tasso zero e su un orizzonte temporale che va da 4 a 6 anni, i progetti di miglioria impiantistica che saranno presentati dai circoli per il perseguimento degli obiettivi appena indicati[9]. Tra i diversi criteri in base ai quali saranno selezionati i progetti, accanto a quelli considerati "strategicamente rilevanti per la crescita dell'attività sportiva" (quelli, cioè, che hanno le maggiori probabilità di offrire un elevato ritorno in termini di risultati sportivi) e a quelli provenienti da circoli con una "vocazione autenticamente sportiva" (che abbiano, in sostanza, seguito nel corso degli anni una politica virtuosa sul piano tecnico e promozionale) vi è anche quello della "distribuzione geografica degli investimenti" che dovrà essere il più possibile omogenea ed uniforme su tutto il territorio nazionale[10]. Senza retorica si può affermare che questa iniziativa, al di là dei risultati che si potranno conseguire, ha anche un'importante valenza simbolica perchè dimostra come in Italia, in un periodo di congiuntura sfavorevole, esiste un settore che con coraggio ha posto le condizioni perché si tornino ad effettuare investimenti, a credere nel domani, a scommettere sul futuro.

Dal punto di vista territoriale, la distribuzione dei campi affiliati appare ancora molto squilibrata tra le diverse aree del paese: il Nord ne ospita, infatti, il 53,4%, il Centro il 25,1%, il Sud il 21,5%. A livello regionale, è la Lombardia ad averne il numero maggiore (1.486, pari al 15% del totale), seguita da Lazio (13% circa), Emilia-Romagna (9,3%), Veneto (9%) e Toscana (8,8%); tra quelle meridionali ne hanno più di 400 solo la Sicilia (487), la Campania (413) e la Puglia (404). Da segnalare la dotazione di campi della Sardegna (351) e soprattutto del Trentino Alto Adige che ne ha ben 437 nonostante condizioni fisico-ambientali non propriamente compatibili con la pratica del tennis[11].

Su gran parte di questi campi viene organizzato l'insegnamento attraverso scuole che, a seconda delle loro caratteristiche, si suddividono in cinque diverse tipologie: *Top School, Super School, Standard School, Basic School* e *Club School*. Le prime sono le più importanti: vi sono insegnate tutte le fasi del percorso formativo (minitennis, avviamento, perfezionamento, specializzazione, allenamento) e possono essere organizzate soltanto in quei circoli che si avvalgono di personale tecnico con il massimo delle qualifiche, campi coperti che consentono una continuità didattica, superfici di gioco diverse, palestre attrezzate. Attualmente ve ne sono 69 (26 al Nord, 25 al Centro, 18 al Sud, con Lazio e Lombardia che ne accolgono il maggior numero, rispettivamente 14 e 13). Le 21 *Super School* (5 al Nord, 6 al Centro, 10 al Sud) hanno gli stessi parametri tecnico-organizzativi delle *Top School* con la sola eccezione della non obbligatorietà dei campi coperti, ma possono insegnare solo le prime quattro fasi del percorso formativo. Le altre tre categorie sono naturalmente le più numerose (506, 247 e 715), avendo meno vincoli delle due precedenti sia in termini di docenza che di impianti; a scalare, possono insegnare rispettivamente soltanto tre, due ed una fase del percorso formativo.

In termini di propaganda e di avvio alla pratica del tennis non si può, infine, non ricordare i "Centri estivi", un'importante realtà della Federazione avviati oltre cinquanta anni fa (all'epoca furono i primi campus estivi realizzati in Italia) con lo scopo di far intraprendere ai giovani un percorso formativo volto allo sviluppo di una cultura spor-

tiva diversa e a una maggiore sensibilizzazione verso tematiche di tipo ambientale, all'interno di un contesto ideale dove svolgere l'attività. Il tennis, insegnato da maestri federali ed istruttori qualificati, rappresenta naturalmente lo sport principale, ma è possibile praticarne anche altri (con minor tempo dedicato), oltre a svolgere escursioni ed attività ludiche varie in stile "villaggio vacanza". I centri federali attualmente attivi sono cinque in Italia (Brallo in provincia di Pavia, Serramazzoni in provincia di Modena, Tirrenia in provincia di Pisa, Castel di Sangro in provincia de L'Aquila, Terrasini in provincia di Palermo)[12], ed uno all'estero (prima a Cardiff ora a Londra). Si tratta di località che, grazie al tennis, hanno goduto di significativi benefici in termini di visibilità e di indotto economico, favorendo quelle forme di sviluppo e valorizzazione del territorio che dal turismo sportivo possono ottenere una spinta decisiva. Nel 2015 hanno partecipato ai corsi circa 3.500 ragazzi a conferma che, nonostante un cambiamento nelle abitudini di vita e di consumi dei giovani ed una congiuntura economica sfavorevole, la pratica dello sport viene tuttora considerata dalle famiglie come un momento fondamentale di apprendimento, di educazione, di rapporti con il prossimo, di conoscenza di se stessi.

3. Il ruolo della TV Supertennis

Lo sport svolge oggi un ruolo multiforme: da un lato in termini di disciplina, rigore ed impegno, da un altro come portatore di valori di aggregazione e socialità, da un altro ancora come oggetto di spettacolo e come contenuto privilegiato per i media e veicolo di promozione per le imprese. Per le federazioni e le società sportive è perciò indispensabile ampliare e migliorare i propri ambiti comunicativi attraverso tutti quei mezzi in grado di dare visibilità agli eventi per poter coinvolgere un numero sempre più ampio di persone. Il pubblico sportivo sta aumentando in via esponenziale e non risulta più costituito, come un tempo, solo da esperti ma anche da lettori, ascoltatori, telespettatori, navigatori della rete. Nel decretare la popolarità o l'insuccesso di una disciplina sportiva la comunicazione è dunque fondamentale, ma lo è anche il modo in cui essa viene rappresentata. Ci sono discipline (il rugby ed il basket, ad esempio) che in Italia godono di un indice di gradimento largamente indipendente dai risultati ottenuti dalle nazionali che le rappresentano in campo, il che è in gran parte dovuto al modo in cui giornalisti e telecronisti le narrano sui media installando nel lettore e soprattutto nell'ascoltatore una partecipazione all'evento con un contenuto di positività "a prescindere". Per quanto riguarda invece il tennis, esso è stato per decenni vittima di un fenomeno opposto, con un continuo e generalizzato ricorso ad un modo di raccontare banale, piatto, stereotipato, da parte di una intera generazione di giornalisti che hanno a lungo monopolizzato l'uso dei media, Tv in primis. Oggi non è più così. Il tennis italiano sta vivendo, dai primi anni del Duemila, il periodo sicuramente più ricco di risultati (agonistici e non) e di popolarità di tutta la sua storia che, pure, ha vissuto momenti indimenticabili legati a campioni che hanno firmato alcune tra le pagine più belle in assoluto dello sport italiano. Una parte fondamentale di questo processo di crescita è merito della nuova strategia comunicativa della Federazione che è riuscita a rilanciare la diffusione del tennis in Italia restituendo la giusta visibilità a tutto il movimento e alle attività ad esso connesse. I momenti principali di questo processo sono databili 2001 con la messa online del portale web www.federtennis.it che rappresenta la prima fonte di informazione di tutte le attività federali[13], 2004 con la pubblicazione del magazine mensile *Supertennis* (dal gennaio 2015 con cadenza settimanale, non più in formato cartaceo ma scaricabile gratuitamente dal sito federale), e 2008 con la creazione dell'omonimo canale televisivo pensato per promuovere ed ampliare la conoscenza e la diffusione del tennis, sviluppare la cultura tecnica e sportiva dei praticanti, informare gli appassionati su quanto avviene dall'ambito internazionale a quello locale. È chiaro che queste scelte sono state anche favorite dai risultati agonistici ottenuti dai nostri atleti, le donne[14] soprattutto, il che ha consentito al tennis di ottenere una maggiore visibilità, suscitando la curiosità del grosso pubblico, favorendone l'avvicinamento anche da parte di chi ne era estraneo secondo un processo naturale che spinge sempre più l'individuo ad identificarsi in un soggetto vincente.

La più importante di queste iniziative è stata sicuramente la creazione del canale *Supertennis*, un progetto di larghe ambizioni fortemente voluto dalla dirigenza federale (e in particolare dal suo Presidente) che riteneva indispensabile dotarsi di uno strumento che rispondesse alle esigenze di promuovere il tennis nazionale (anche quello minore), rafforzare il piano di comunicazione (promuovendo le attività federali un po' a tutti i livelli), offrire un completamento della programmazione del tennis in tv (fino ad allora poco e mal rappresentato), colmare la carenza di visibilità

dovuta alla "calcistizzazione" dello sport, aggregare ed aumentare gli sponsor sperando (come in realtà è avvenuto) in un aumento di audience. L'iniziativa, inizialmente accolta con molto scetticismo, si è in realtà dimostrata uno straordinario successo[15] conquistando sin dal primo giorno di trasmissione (10 novembre 2008) picchi di ascolto molto al di sopra delle aspettative e raggiungendo un valore di mercato attuale che supera abbondantemente l'investimento effettuato[16]. Il canale, distribuito inizialmente solo sul satellite poi anche sulla piattaforma del digitale terrestre, è visibile sul 95% circa del territorio nazionale, trasmette 7 giorni su 7, 24 ore su 24 per tutto l'arco dell'anno con un palinsesto flessibile nel quale si alternano eventi in diretta (sempre di più), riproposizione di partite storiche, documentari, rubriche a contenuto, interviste a personaggi famosi, didattica, tecnica, attività dei circoli e delle regioni. Dunque, una panoramica a 360 gradi che, sfruttando due diverse tipologie di palinsesto (quella "prodotta" in proprio e quella del "main content" con la messa in onda in diretta di eventi agonistici di rilievo) assicura visibilità non solo al grande tennis internazionale, ma anche a quello locale coinvolgendo un numero di appassionati in crescita esponenziale e collocandosi ai primi posti tra i canali televisivi dedicati allo sport[17]. Lo straordinario boom di ascolti[18] dimostra che più il tennis viene visto, più aumenta la sua pratica. In altre parole, il numero dei praticanti e il relativo percorso di avvicinamento alla disciplina che comincia anche passivamente come spettatore e cresce via via fino alla pratica, segue l'andamento del pubblico del tennis. Tuttavia, nella comprensione degli effetti sistemici del canale *Supertennis* vanno anche considerate le ricadute complessive per l'intero sistema del tennis, quali ad esempio la natura dello sport con i suoi valori individuali e sociali e la complessità di attori coinvolti, come i circoli sportivi (che rappresentano un elemento importante in quanto gestori dei campi e organizzatori di tornei e corsi), gli insegnanti federali (che alimentano le occasioni di pratica e forniscono gli elementi tecnici per gli allievi), i produttori di attrezzature sportive, i proprietari/manutentori di impianti (Federazione Italiana Tennis, 2016).

4. Conclusioni

Ad avere contribuito a rendere il tennis uno sport così popolare in Italia e tanto seguito anche da parte dei mass-media, oltre agli straordinari risultati riportati dai nostri atleti in questi ultimi anni, è stato fondamentale anche il ruolo della comunicazione. I dati appena ricordati, per quanto parziali e sintetizzati al massimo, lo dimostrano, ma lo dimostra anche la crescita delle attrezzature e dei luoghi il cui valore turistico e ricreativo si basa su questa attività; ciò sia per quello che riguarda lo svolgimento della pratica sportiva che ha dato visibilità a località poco conosciute e frequentate (e ne sono esempio lampante i centri federali estivi), sia per quel che riguarda l'organizzazione di eventi più o meno importanti. In entrambi i casi, l'attività sportiva, muovendo un numero significativo di soggetti, sia praticanti che spettatori, è portatrice di immagini forti in grado di generare flussi turistici e ricadute economiche rilevanti (Dewailly, Flament, 1996). Non è per questo che è così viva la competizione per candidarsi ad ospitare eventi come le Olimpiadi o i Campionati mondiali di calcio? Non è per questo che luoghi pressoché sconosciuti sono divenuti famosi per avere ospitato gare internazionali di cui hanno parlato stampa e televisione? Quanti turisti hanno visitato Barcellona e Torino durante e dopo i Giochi Olimpici, rispettivamente estivi ed invernali, del 1992 e del 2006? In quanti conoscevano le varie località piemontesi che hanno ospitato alcune delle gare olimpiche? Quanti nuovi praticanti si sono contati in Cina dopo le Olimpiadi di Pechino del 2008? Dunque, manifestazioni sportive come opportunità di business che hanno sollecitato un interesse crescente da parte di diverse categorie di soggetti. Gli "studiosi" guardano principalmente all'incremento del numero e della tipologia di eventi, all'estensione territoriale dell'audience che per alcuni di essi ha raggiunto una dimensione globale, all'ampliamento delle ricadute aziendali della loro progettazione e realizzazione. Le "istituzioni", attratte dai potenziali vantaggi economici per i propri contesti di competenza, cercano di sviluppare le proprie capacità propositive e progettuali necessarie per candidarsi alla loro organizzazione con l'obiettivo di coniugare al meglio sport, turismo e territorio[19]. I "privati", infine, per i quali il contributo all'evento diviene uno strumento di comunicazione dell'azienda sponsor in generale e di specifici prodotti in particolare. In questa direzione si è andata formando una vera e propria "industria degli eventi", composta da una pluralità di imprese appartenenti a diversi settori, generalmente dei servizi: fornitori di servizi specializzati, operatori del turismo, imprese di comunicazione, proprietari o gestori delle infrastrutture, programmi di formazione finalizzati a colmare il fabbisogno di professionalità emergenti, vendita di prodotti ed

attrezzature sportive, sponsorizzazioni, merchandising e via dicendo (Sorrentini, 2008). Nello scenario delineato, ospitare eventi sportivi permette alle comunità locali il perseguimento di obiettivi multipli che investono il piano economico (spese direttamente e/o indirettamente collegate, aumento del valore patrimoniale derivante da interventi di costruzione e/o ampliamento di strutture ed infrastrutture), ambientale (con impatti in realtà anche negativi), turistico (utilizzo di strutture ricettive e pararicettive), sociale (crescita dell'interesse e della partecipazione all'evento da parte della comunità ospitante, maggiori motivazioni a praticare lo sport), culturale (lo sport è un elemento di identità locale ma anche un catalizzatore di differenze culturali), psicologico (sviluppo dell'orgoglio locale e spirito di comunità da parte dei residenti). I benefici, quasi sempre di lungo termine, sono legati sia all'aumento della notorietà e al miglioramento dell'immagine della località coinvolta (spesso si ritorna nel luogo anche negli anni successivi all'evento), sia agli incentivi agli investimenti che consentono di migliorare il livello di infrastrutture, impianti, trasporti, nonché di sviluppare un po' tutti i comparti legati alla attività turistica (Sorrentini, 2008).

Anche il tennis ha beneficiato di queste opportunità e, come si diceva, gran parte del merito va al ruolo svolto dalla comunicazione legata soprattutto al canale televisivo *Supertennis*[20] che ha dato al tennis visibilità mediatica, ha fidelizzato migliaia di spettatori, ha avvicinato alla pratica tantissimi nuovi utenti, ha consentito a questo sport, a lungo considerato secondario, di avere una chiara collocazione tra le discipline di maggior valore sia nella percezione di chi lo pratica sia in quella di chi non lo pratica; ma, altro merito fondamentale, ha fatto conoscere paesi, città, luoghi, collocandoli sulla "carta geografica" con le loro specificità, le loro potenzialità, le loro attrattive. Dunque, un meccanismo importante anche per lo sviluppo e la valorizzazione del territorio[21].

Bibliografia

Anderloni E., *Valori e valore*, in "SuperTennis Magazine", 4, 2016.

Coni, *Sport Italia 2020. Il libro bianco dello sport italiano*, Roma, 2012.

Coni, *Lo sport in Italia. Numeri e contesto*, 2014.

Coni Servizi, *Impianti per il tennis*, in «Spazio Sport», 17, 2011.

Coni Servizi, *I numeri dello Sport 2015*, Centro Studi e Osservatori Statistici per lo Sport, 2016.

Dewailly J.M., Flament E., *Geografia del turismo e delle attività ricreative*, Bologna, Clueb, 1996.

Federazione Italiana Tennis, *Bilancio sociale 2015*, Roma, 2016.

Ferrara M., *L'organizzazione dello sport*, Torino, G. Giappichelli editore, 2001.

Istat, *Noi Italia 2016*, 2016.

Nomisma, *Sport ed economia 1999*, Bologna, 1999.

Sorrentini A., *Il business degli eventi sportivi. Aspetti strategici ed operativi*, Napoli, Enzo Albano editore, 2008.

*Note**

* I testi di Coni, Coni Servizi e Nomisma sono reperibili on-line sul sito www.coni.it.

[1] Tra i principali (Nomisma, 1999) vanno ricordati: più tempo libero disponibile con conseguente maggiore possibilità di auto-organizzazione dello stesso; il miglioramento dei collegamenti e delle modalità di trasporto; una più elevata capacità di spesa da parte dell'individuo; l'affacciarsi alla pratica sportiva di fasce "nuove" di soggetti quali adulti, anziani, donne; l'affermarsi di una diversa scala di valori con una maggiore attenzione dedicata ad aspetti del consumo a lungo considerati secondari (implicazioni salutistiche, *wellness*, sensibilità ambientale); la diffusione di alcune forme di pratica sportiva esercitabili senza aver bisogno di un contesto strettamente organizzato e/o strutturato (jogging, cicloturismo, beach-volley, mountain-bike); la riscoperta di luoghi sportivi non convenzionali (la strada, le piazze, i parchi e l'ambiente naturale in genere); una minore rigidità dell'offerta a lungo caratterizzata da troppe barriere all'entrata per i potenziali clienti (obbligo di tesseramento, orari per l'utilizzo delle strutture scarsamente flessibili, costi elevati, lezioni e corsi standardizzati e poco personalizzati, informazioni carenti).

[2] A parte l'impiantistica effettivamente disponibile, un dato da tenere in considerazione nell'analisi territoriale delle strutture è quello relativo agli spazi "non attivi", un patrimonio prevalentemente pubblico (di proprietà generalmente comunale) bisognoso di interventi di recupero e riqualificazione strutturale perché abbandonato o inutilizzabile. La maggior parte di questi impianti inattivi si trova nel Mezzogiorno a riprova, ancora una volta, della incapacità della classe politica locale a far fronte ai più elementari doveri di manutenzione dei beni comuni (di qualunque tipo essi siano), della loro gestione, della possibilità di renderli fruibili soprattutto da parte dei soggetti più deboli.

[3] Il Nord (e in particolare il Nord-Est) assorbe la quota più elevata di praticanti con percentuali molto alte nelle provincie di Bolzano e di Trento favorite, oltre che da un maggior benessere, da una cultura sportiva consolidata, dall'adozione di più sani e corretti stili di vita, anche dalla numerosità delle stazioni invernali attrezzate che consentono di praticare lo sci e gli altri sport della neve a tutti i livelli e a qualsiasi età. A livello regionale seguono la Valle d'Aosta (per motivi analoghi), il Friuli Venezia Giulia ed il Veneto.

[4] Nel 1910, quando nacque, la Federazione Italiana Tennis (inizialmente Federazione Italiana di Lawn Tennis) contava appena 26 circoli affiliati con un totale di poche centinaia di soci.

[5] Su tutti Nicola Pietrangeli (vincitore di due edizioni dello Slam parigino del Roland Garros in singolare nel 1959 e 1960, e di una in doppio in coppia con Orlando Sirola nel 1959, oltre che due volte finalista in Coppa Davis, manifestazione nella quale detiene il record mondiale di presenze e match disputati) ed Adriano Panatta, vincitore del Roland Garros nel 1976, e con Corrado Barazzutti, Paolo Bertolucci e Tonino Zugarelli della Coppa Davis in quello stesso anno, raggiungendo altre tre finali nel 1977, 1979 e 1980.

[6] Secondo gli ultimi dati disponibili alla fine del 2016 si dovrebbero superare le 334.000 unità.

[7] Al primo posto naturalmente il calcio che ha quasi 1,1 milioni di tesserati (25,6% del totale), seguito da pallavolo (8,7%),

pallacanestro (7,2%), tennis (7,1%), atletica leggera (4,7%). In tre regioni (Piemonte, Toscana e Lazio) il tennis è addirittura al secondo posto, in quattro (Liguria, Trentino Alto Adige, Umbria e Calabria) al terzo (Coni Servizi, 2016).

[8] Nel periodo 2000-2015 i tornei organizzati in Italia sono più che raddoppiati (arrivando a toccare quasi quota 6.000) e le partecipazioni addirittura triplicate.

[9] Attraverso il Fondo sarà anche possibile finanziare interventi tesi al risparmio energetico.

[10] In questo senso, il primo progetto presentato ad esempio dalla Calabria o dalla Basilicata avrà probabilmente la precedenza sul decimo progetto presentato dal Lazio o dalla Lombardia; ciò perché bisogna dare a tutte le regioni la possibilità di avere strutture di livello in grado di richiamare praticanti e di formare l'eventuale campione di domani.

[11] Dati aggiornati al 31 dicembre 2015 cortesemente fornitici dalla FIT.

[12] Sono state invece da poco dismesse le due strutture "storiche" di Sestola e Pievepelago, due piccoli comuni dell'Appennino modenese.

[13] Nel 2013 il sito web della FIT ha ottenuto il primo premio "WWW" de *Il Sole 24 Ore* come miglior sito sportivo italiano dell'anno precedente.

[14] Il settore femminile nell'ultimo decennio ha conseguito risultati straordinari a livello individuale e di squadra: quattro vittorie in Federation Cup (l'equivalente della Coppa Davis maschile) nel 2006, 2009, 2010 e 2013, ed una finale nel 2007; due tornei di singolare nello Slam vinti da Francesca Schiavone (Roland Garros 2010) e Flavia Pennetta (US Open 2015); quattro tornei dello Slam di doppio vinti dalla coppia Sara Errani-Roberta Vinci, oltre ad uno vinto dalla Pennetta con una compagna non italiana; tre finali di singolare Slam raggiunte da Schiavone, Errani e Vinci (rispettivamente Roland Garros 2011, Roland Garros 2012, US Open 2015).

[15] Sulla nostra scia altri due paesi, Francia e Russia, hanno creato canali monotematici dedicati al tennis, mentre già dal 2003 negli Stati Uniti era nato *Tennis Channel*.

[16] Pur facendo tutte le debite proporzioni, si consideri che *Tennis Channel* è stato recentemente acquistato da "Sinclair Broadcast Group", una delle più grandi media company degli Stati Uniti, per 350 milioni di dollari. Un investimento forte da parte di un broadcaster che già distribuisce la maggioranza delle reti televisive statunitensi e che evidentemente ritiene che il tennis sia un asset in grado di incrementare notevolmente il già elevato livello dei propri ricavi (Anderloni, 2016).

[17] Nel 2015 *Supertennis TV* si è classificata al quinto posto per ascolto medio tra i canali televisivi dedicati allo sport dopo Rai Sport 1, Sky Sport 1, Sky Sport 24, Rai Sport 2 e prima di Eurosport.

[18] Secondo i dati aggiornati a gennaio 2016, l'ascolto medio è passato da 1.093 del 2009 a 15.370 del 2015 (+ 1.306%), con un numero di contatti prossimi ai 728.000 (+ 433%). Per ascolto medio si intende il numero medio di spettatori che hanno assistito ad ogni minuto della trasmissione o del canale (se riferito al giorno medio). I contatti corrispondono al numero totale di spettatori che hanno seguito la trasmissione (se riferito ad un programma specifico) o il canale (se riferito al giorno medio) per almeno un minuto. I dati ci sono stati forniti dalla *Sportcast*, società partecipata al 100% della FIT, editrice del canale *Supertennis* e di altri media della Federazione.

[19] Il coinvolgimento tra gli sponsor (e dunque anche tra i finanziatori) principali nella organizzazione di incontri di Coppa Davis e di Federation Cup svoltisi negli ultimi anni in Italia da parte di Enti quali Regioni, Province, Comuni, Camere di Commercio, è un chiaro esempio di come le istituzioni siano interessate ad utilizzare l'evento sportivo come strumento di promozione del territorio e del suo tessuto imprenditoriale.

[20] Uno studio realizzato nel 2011 dall'Università Bocconi ha attribuito in maniera diretta all'opera di promozione svolta dal canale, il 41% della crescita del numero dei tesserati e dell'attività agonistica in Italia, con conseguente creazione di valore di svariate decine di milioni di euro in favore dell'intero comparto tennistico nazionale, valore che con tutta evidenza è continuato a crescere negli anni successivi (Federazione Italiana Tennis, 2016).

[21] Gli esempi di ricadute economiche derivanti dall'organizzazione di eventi tennistici in Italia sono numerosi. In primis vanno ricordati gli Internazionali d'Italia che per l'edizione 2015 hanno generato un valore diretto economico pari a circa 26,6 milioni di euro ed effetti economici indiretti (l'indotto generato da spese per shopping, alloggio, ristorazione, intrattenimento, trasporti locali) stimato dal Dipartimento di Business e Management della Università Luiss in ulteriori 67,3 milioni per il solo territorio di Roma (Federazione Italiana Tennis, 2016). Un altro esempio, in questo caso frutto di un coinvolgimento personale nello staff organizzativo dell'evento, riguarda il match di Coppa Davis Italia-Regno Unito svoltosi a Napoli nell'aprile 2014 che, oltre ad aver richiamato nella città circa duemila appassionati e tifosi (di cui un migliaio di inglesi) ha prodotto un giro di affari valutato intorno ai 7 milioni di euro.