

La pratica del golf e lo sviluppo territoriale. Un'analisi multi-scalare*

Summary: THE PRACTICE OF GOLF AND TERRITORIAL DEVELOPMENT. A MULTI-SCALAR ANALYSIS

The paper aims to evaluate the importance of geo-spatial sport through the analysis of golf, a practice strongly growing worldwide. In Italy the players are still few compared to other European countries even if, despite the period of crisis, they are trying to encourage the growth and spread of the sport. The geographic interest for golf is connected first of all location factors related to the specific requirements of the sites, the environmental issue and impact of tourist flows which can be activated and the regional economic impact. Starting from the international scene before and Italian then, the contribution will focus on the analysis of golfing facilities in Puglia to assess the ability of integration into the local context and the actions that are being implemented for the promotion and construction of an integrated system with golf reception facilities and residential. For some years, in fact, the tourist offer seasonal adjustment policies have considered the sport, and thus also golf, an opportunity for regional and tourist development through the insertion of Apulia in international sports circuits.

Keywords: Geography, regional development, tourism, sport, territory.

1. Introduzione

Quasi vent'anni fa Charles Pigeassou (1997) affermava che il turismo sportivo dipende dal collegamento tra la destinazione e il tipo di attività. Il turismo sportivo è, quindi secondo l'Autore, proprio di una destinazione scelta per partecipare a fenomeni caratteristici della cultura sportiva, concepita come espressione di un'attività fisica e/o di manifestazioni culturali. Il turismo sportivo concepito secondo le direttrici di Pigeassou, diventa una disciplina autonoma, che si fonda su tre punti: un'esperienza turistica, che ha un legame di subordinazione nei confronti di un'attività principale che costituisce un'esperienza culturale nell'ambito dello sport. L'esperienza sportiva costituisce quindi l'elemento fondamentale e caratterizzante del turismo sportivo. Brenda Pitts (1999) evidenziava, poi, come sostanzialmente, lo sport abbia introdotto sul mercato una nuova prospettiva di gestione, distinguendo il turismo sportivo in due categorie:

- a) il turismo sportivo partecipativo (viaggi per lo scopo di partecipare alle attività sportive);
- b) il turismo sportivo di spettacolo (viaggi per lo scopo di sport di spettacolo, ricreazione, eventi, etc.).

L'estrema vastità dell'oggetto di studio genera un'oggettiva difficoltà di sviluppare una struttura concettuale sul turismo sportivo. Esso coinvolge

diverse aree del turismo tradizionale, soprattutto quelle di nicchia, quali il turismo di avventura, turismo di spettacolo ed il turismo naturalistico e le sue attività possono estendersi allo stesso tempo in una vasta gamma di luoghi e di infrastrutture. La complessità del fenomeno è, poi, accentuata dal mutamento dei rapporti tra gli attori, dalla crescita della domanda, dalla diffusione e diversificazione delle infrastrutture, e dalla moltiplicazione delle forme e delle occasioni di pratica. Tutto ciò ha innalzato la percezione dell'importanza sociale ed economica dello sport innescando fenomeni di commercializzazione di segmentazione non solo del mercato, ma anche dell'offerta, un processo di specializzazione e di professionalizzazione degli operatori e delle organizzazioni del settore.

Dal lato della domanda vanno distinti tre diversi aspetti del turismo sportivo (Gibson, 1998) che riguardano il grado di coinvolgimento del turista e la motivazione del viaggio:

- turismo sportivo attivo: viaggiare per praticare;
- turismo sportivo degli eventi: viaggiare per assistere;
- turismo sportivo della nostalgia: viaggiare per ammirare.

Essi differiscono nelle modalità di partecipazione e nelle motivazioni che ne sono alla base e interagiscono reciprocamente.

Dal lato dell'offerta del turismo sportivo, gli



autori Kurtzman e Zauhar (1997) hanno identificato cinque macro aree: attrazioni, resort, crociere, tour pacchetti organizzati ed eventi. Si tratta di ambiti che offrono al turista una vasta gamma di attività collegate, in modi diversi, allo sport. Ad esempio le attrazione sportive possono essere naturali (parchi, montagne), o costruite artificialmente dall'uomo (stadi, musei). I resort sportivi sono complessi molto grandi che possiedono servizi di elevato standard, offrono diversi tipi di attività sportive a vari livelli, la presenza di istruttori con elevata esperienza e fama, il tutto organizzato e assemblato in pacchetti *all inclusive*.

La categoria delle crociere comprende, invece, tutti i viaggi effettuati con navi e imbarcazioni che abbinano sport e/o attività sportive come strategia di mercato principale. Nel panorama dell'offerta turistica organizzata esistono moltissime proposte di viaggi, soggiorni di breve o lunga durata che hanno come tema principale lo sport e che riescono a spostare milioni di turisti in tutto il mondo verso le loro destinazioni, strutture o eventi sportivi preferiti (AA. VV., 2005).

Nei paragrafi che seguono si analizzeranno, in particolare, gli effetti geo-economici del golf e dello stretto legame esistente tra questa attività sportiva e quella turistica ad esso collegata, con un'analisi del caso pugliese.

2. Il turismo in Italia

Tra le attività sportive che meglio dimostrano la stretta sinergia tra turismo e sport vi è il golf. L'attività golfistica sportiva in senso stretto e quella conseguente turistica ha registrato, negli ultimi anni, un incremento costante sia a livello europeo sia mondiale. I flussi del "turismo del golf" stanno via via aumentando soprattutto in quelle aree che ospitano gli impianti golfistici con un paesaggio-sfondo di elevato valore culturale e naturale. In Europa, regioni come la Sicilia e la Puglia in Italia, l'Algarve in Portogallo o l'Andalusia in Spagna, hanno visto un deciso aumento dei turisti-golfisti che dai paesi del Nord si spostano alla ricerca di mete più gradevoli e climi più miti. Seppur con le opportune diversità, nelle regioni suddette si stanno mettendo a punto percorsi turistici che sintetizzano le esigenze puramente sportive con quelle di visita dei luoghi.

Il risultato atteso è l'ampliamento della domanda potenziale turistica e dell'attrattività dei luoghi non più e non soltanto limitata al periodo estivo. In altre parole, i turisti sportivi possono essere motivati primariamente dallo sport o dal viaggio.

Per quanto si è potuto registrare sino ad ora, le strutture golfistiche maggiormente richieste sono quelle localizzate ad una relativa distanza da centri abitati culturalmente e paesaggisticamente rilevanti; ciò contribuisce a rafforzare il convincimento che il proficuo connubio golf e turismo è tutt'altro che lontano dal realizzarsi. Occorrerà, quindi, sempre più integrare la collaborazione tra organismi pubblici e privati nella progettazione e promozione di un'offerta turistica diversificata che possa integrare le infrastrutture golfistiche con le specificità territoriali. L'esigenza della tutela ambientale dovrebbe, altresì, indurre entrambi i suddetti organismi ad una progettazione attenta alle esigenze dei territori coinvolti. In linea con la tendenza degli ultimi anni che ha decretato l'affermazione di un turismo sempre più consapevole e orientato alla conoscenza e salvaguardia dei territori, anche il turista del golf appare interessato ad unire il soggiorno a fini sportivi con la conoscenza delle destinazioni raggiunte. Il turismo del golf, infatti, viene realizzato in qualsiasi periodo dell'anno, evita le destinazioni proprie della massificazione del turismo, è fortemente attratto non solo dalla qualità e dalla diversificazione dei percorsi di golf (peraltro legati ai diversi ambienti) ma anche dalla diversificazione culturale e sociale delle regioni di destinazione. L'Italia sta prendendo atto delle tendenze descritte, e del ritardo delle sue politiche, cercando da qualche anno di delineare strategie attrattive possibili. Un esempio in tal senso è quanto affermato nel Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia "TURISMO ITALIA 2020. LEADERSHIP, LAVORO, SUD" presentato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri nel 2013, secondo cui il connubio golf e turismo deve rientrare tra le strategie di promozione del turismo italiano nei prossimi anni, finalizzate ad intercettare i viaggiatori di medio e lungo raggio. Accanto a prodotti più tradizionali del settore (mare, montagna, città d'arte), infatti, stanno emergendo alcuni rilevanti segmenti di domanda, definiti sulla base di interessi e bisogni specifici. L'Italia, però, non riesce ancora ad attrarre un numero consistente di turisti-golfisti. Il turismo del golf in Europa occidentale genera un mercato da 3,6 miliardi di Euro, di cui l'Italia intercetta solo il 7%. La spesa dei turisti-golfisti internazionali per campo da golf in Italia è pari a un ottavo rispetto a quella portoghese.

I motivi di questa debolezza in un settore certamente interessante per la spesa pro capite adeguata, dipende dallo scarso numero di campi da golf rispetto ai principali competitori europei, dalla loro scarsa diffusione sul territorio (in parti-

colare al Sud, dove sarebbe necessario sviluppare prodotti diversificati e integrati come sopra detto) e dalla mancanza di integrazione e collaborazione nella gestione dei campi da golf, che invece, se realizzata, favorirebbe la scelta dei turisti-golfisti in un'ottica di variabilità nell'ambito del viaggio. Ad oggi, l'offerta turistica regionale italiana raramente include i club golfistici tra le opzioni ricettive anche per coloro che non praticano questo sport, relegando, quindi, la loro notorietà solo al circuito sportivo in senso stretto.

Il mercato del golf mondiale, malgrado le problematiche dell'industria turistica, legate al periodo di crisi attuale, vive un momento di forte espansione. In tale ottica è necessario inserirsi in questo mercato in forte sviluppo che, secondo le stime più accreditate, negli ultimi anni ha registrato un'aumento costante. Secondo, una ricerca del 2007 della Società Antoitalia Networking "Antoitalia Networking: un'indagine sul Golf", tra il 1989 e il 2006 si è verificato un aumento del 10% del numero dei campi da golf nel mondo e l'aumento del numero dei turisti legati a questo sport dai 7,9 milioni a 15 milioni. Inoltre, ancora secondo l'indagine, la previsione per il 2015 era di circa 25 milioni di pernottamenti dovuti a vacanze per la pratica del golf (www.antoitalia.it). L'opinione generale è sempre stata che la pratica del golf è uno sport d'*élite*. Tutto questo, anche supportato dalla sopra richiamata indagine di mercato, non è più vero. Oggi è uno sport praticato da tantissime persone che colgono, attraverso questa pratica, l'opportunità di svolgere un'attività all'aria aperta per trovare un salubre distacco dalla stressante vita quotidiana, mantenendosi in forma. Non vi è dubbio poi che il golf, fra le tante le attività sportivo-ricreative, è quella

che più impegna nella gestione di aree verdi di grandi estensioni e, quindi, interagisce in misura più rilevante con l'ambiente.

Per queste ragioni, lo sviluppo che sta conoscendo l'attività golfistica ultimamente, sia per quanto riguarda il numero degli impianti che quello di coloro che praticano questo sport, ha comportato, e comporta tuttora, una particolare attenzione ed una maggiore sensibilità dell'opinione pubblica nei riguardi delle ripercussioni sul territorio conseguenti dalla realizzazione e dalla gestione dei campi da golf, soprattutto quando l'impianto è realizzato in zone naturalistiche di pregio.

L'attività golfistica in Italia è databile al 1903 con la fondazione del Circolo Golf di Roma. Dopo oltre un secolo i circoli sono 406, con 91.713 tesserati, e un incremento via via crescente sia del numero di giocatori sia delle strutture golfistiche (Figg. 1 e 2). Le regioni con il maggiore numero di campi con almeno 18, 27 e 36 buche sono: la Lombardia (con 23.721 tesserati, il numero più cospicuo), il Veneto, il Piemonte e l'Emilia-Romagna; poi seguono le altre regioni (Figg. 3 e 4). Solo in Molise e in Calabria non sono presenti campi da golf di tali dimensioni ma di dimensioni più piccole (con 266 tesserati complessivamente). Quindi nell'insieme i campi di medie e grandi dimensioni sono 138. La distribuzione delle altre strutture si evince dalla Tab. 1.

L'Italia, insomma, seppur non possa essere annoverata tra le principali mete del turismo golfistico ha comunque tutte le potenzialità per diventarlo; infatti un numero considerevole di Golf Club sono localizzati in aree a forte vocazione turistica. Inoltre, il numero ridotto di campi da golf a Sud della penisola esprime un potenziale ancora inespresso di attrazione turistica derivante da fattori ben noti

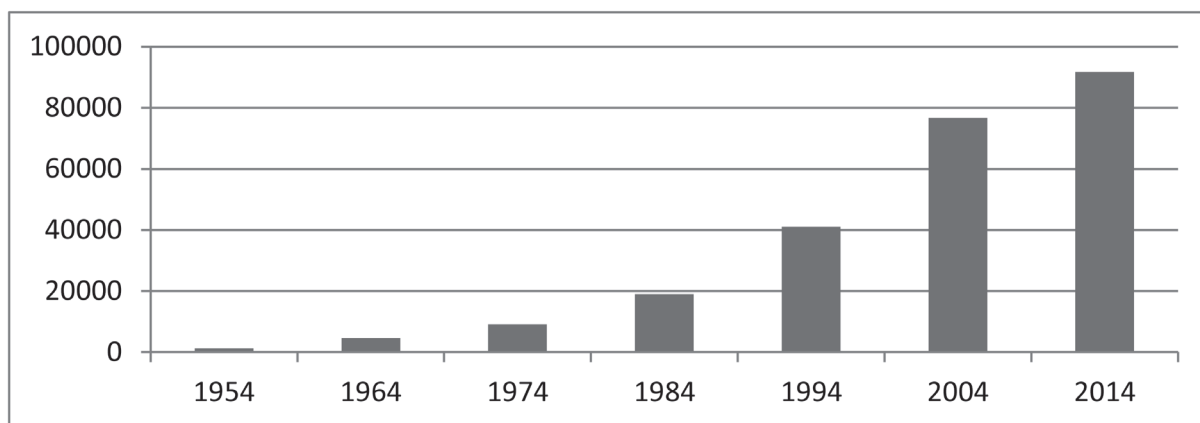


Fig. 1. Progressione del numero dei tesserati in Italia dal 1954 al 2014.

Fonte: www.federgolf.it.



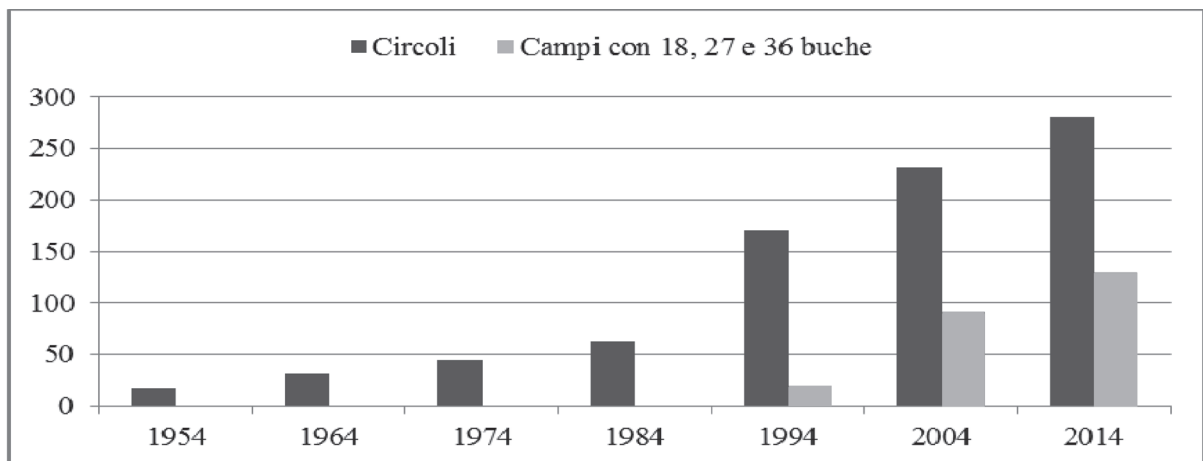


Fig. 2. Progressione del numero dei circoli e dei campi in Italia dal 1954 al 2014.
Fonte: www.federgolf.it.

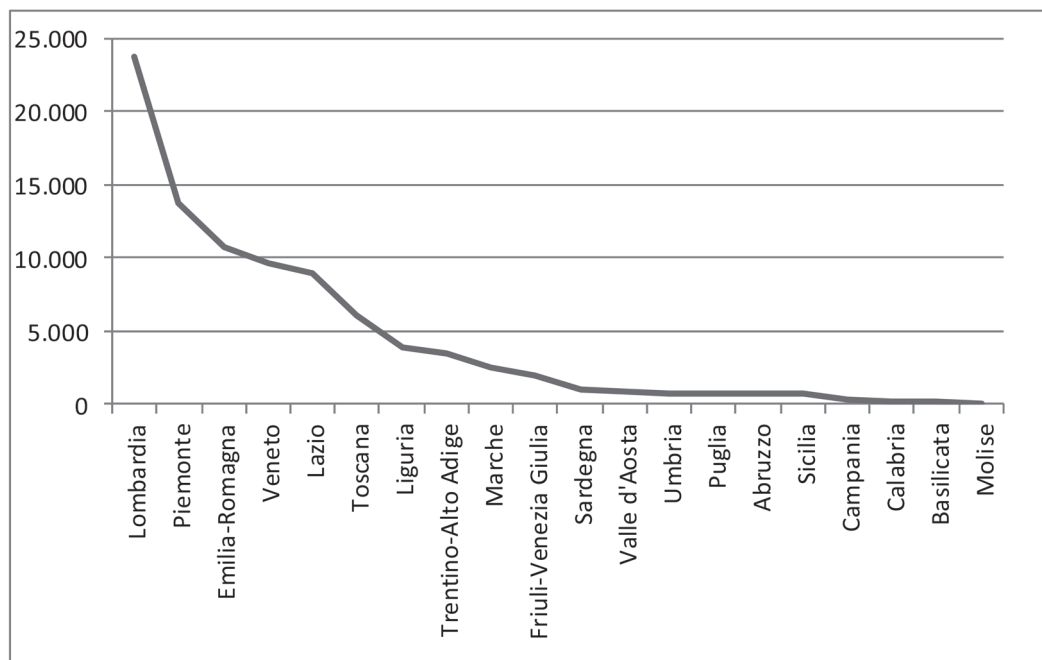


Fig. 3. Distribuzione dei tesserati in Italia al 2015.
Fonte: www.federgolf.it.

quali mitezza del clima, prolungata stagione balneare, giornate lungamente assolate, ricchezza del patrimonio antropico e naturale ed altro ancora. Le opportunità di sviluppo territoriale e di incremento delle entrate derivanti dalla presenza dei turisti-golfisti, devono, però, tener conto di una capacità ricettiva ancora insufficiente. Come sopra detto, il numero delle strutture golfistiche ricettive è distribuita in maniera poco omogenea e dalla loro ricettività complessiva deriva la possibilità di incrementare l'afflusso turistico. Da più parti e da

anni si invoca l'approvazione della Legge nazionale sul golf che regolerebbe le norme per la costruzione di nuovi impianti, soprattutto in quelle ragioni, come la Calabria e il Molise che seppur attualmente prive, hanno un grande potenziale per attrarre i turisti golfisti. Una grande occasione per l'affermazione dell'Italia golfistica e turistica sarà lo svolgimento della Ryder Cup che si terrà, per la prima volta, in Italia nel 2022. Se da un lato si auspica un incremento dei flussi dei turisti golfisti con il conseguente effetto moltiplicatore dell'economia

locale, dall'altro lato occorre un'attenta riflessione sulle diseconomie dei territori in termini, ad esempio, di consumo di suolo e di acqua. Ogni campo di 18 buche occupa in media cinquanta/sessanta ettari (si stima che complessivamente in Europa oltre 300.000 ettari di terreno sono adibiti a percorsi

golfistici). Il rischio paventato è che dietro un progetto di strutture golfistiche possano celarsi mere speculazioni finanziarie. Inoltre, la manutenzione di quelli esistenti richiede un massiccio consumo di acqua e spesso ciò confligge con altri usi civili, con rischi, talvolta di salinizzazione della falda nel-



Fig. 4. Distribuzione dei campi da golf in Italia, con 18, 27 e 36 buche.
 Fonte: ns elaborazione su dati Federazione Italiana Golf.



Tab. 1. Distribuzione complessiva dei campi da golf in Italia per dimensione.

REGIONE	CIRCOLI SENZA SPAZI PRATICA E CAMPI	CAMPI PRATICA E ALTRI CAMPI	CAMPI DA 3 A 12 BUCHE	CAMPI 18, 27, 36 BUCHE	Totale
Abruzzo	0	4	1	2	7
Basilicata	0	0	0	1	1
Calabria	1	1	4	0	6
Campania	1	0	3	1	5
Emilia Romagna	4	9	14	16	43
Friuli V. Giulia	0	1	1	7	9
Lazio	1	7	9	13	30
Liguria	1	3	3	4	11
Lombardia	4	8	28	28	68
Marche	2	7	4	1	14
Molise	0	2	1	0	3
Piemonte	3	5	35	16	59
Puglia	0	3	1	4	8
Sardegna	3	2	6	4	15
Sicilia	1	1	1	4	7
Toscana	4	4	18	12	38
Trentino A. Adige	3	2	14	4	23
Umbria	3	1	3	2	9
Valle D'Aosta	0	2	3	1	6
Veneto	1	5	20	18	44
Totale	32	67	169	138	406

Fonte: ns elaborazione su dati 2015 Federazione Italiana Golf.

le zone costiere. Un'attenta progettazione regionale dovrà, necessariamente, tener conto del paesaggio soprattutto in presenza di aree di alto valore naturalistico e di un possibile conflitto d'uso del suolo con altre attività economiche quali agricoltura e allevamento. Pertanto, una opportuna Legge Quadro nazionale sul golf potrebbe e dovrebbe armonizzare le legislazioni autonome regionali.

3. La dinamica regionale della pratica del golf in Italia: un focus sulla Puglia

La pratica del golf, dalle origini alla sua evoluzione, è divenuta un esercizio importante per la valutazione di alcuni elementi considerati a scala mondiale e italiana ma anche regionale. Un'analisi regionale geo-economica si effettua considerando la localizzazione dei campi, dalla scelta del sito all'attività di pianificazione e marketing, l'impatto ambientale e territoriale, la contestualizzazione degli impianti ai fini della valorizzazione e della

valutazione degli effetti economici, la possibilità di sviluppare circuiti che associano la presenza di risorse al golf, per far conoscere il territorio in cui i campi sono localizzati (Bale 1989). Un ulteriore aspetto può altresì riguardare il legame tra la pratica sportiva, l'identità sociale e il *milieu* per superare il concetto di integrazione e valutare tale pratica come stile di vita non accessibile a tutti che si manifesta attraverso i luoghi di elezione e i modi di selezione (Bodin, Héas, Robène, 2004; Bourdieu 1972; Bourdieu, 1979). È opportuno sottolineare che la pratica del golf si sta indirizzando verso un approccio più democratico, non implicando obbligatoriamente di appartenere a un club. La formula *green fee*, ad esempio, consente di riservare un posto su un percorso con un costo che varia in relazione ai campi e ai periodi della settimana e dell'anno. La valutazione degli elementi sopradetti deve essere accompagnata da un'analisi della normativa. In tal senso, non esistendo una Legge nazionale sul golf, si fa riferimento alla normativa del 2010, la Legge Quadro sul turismo



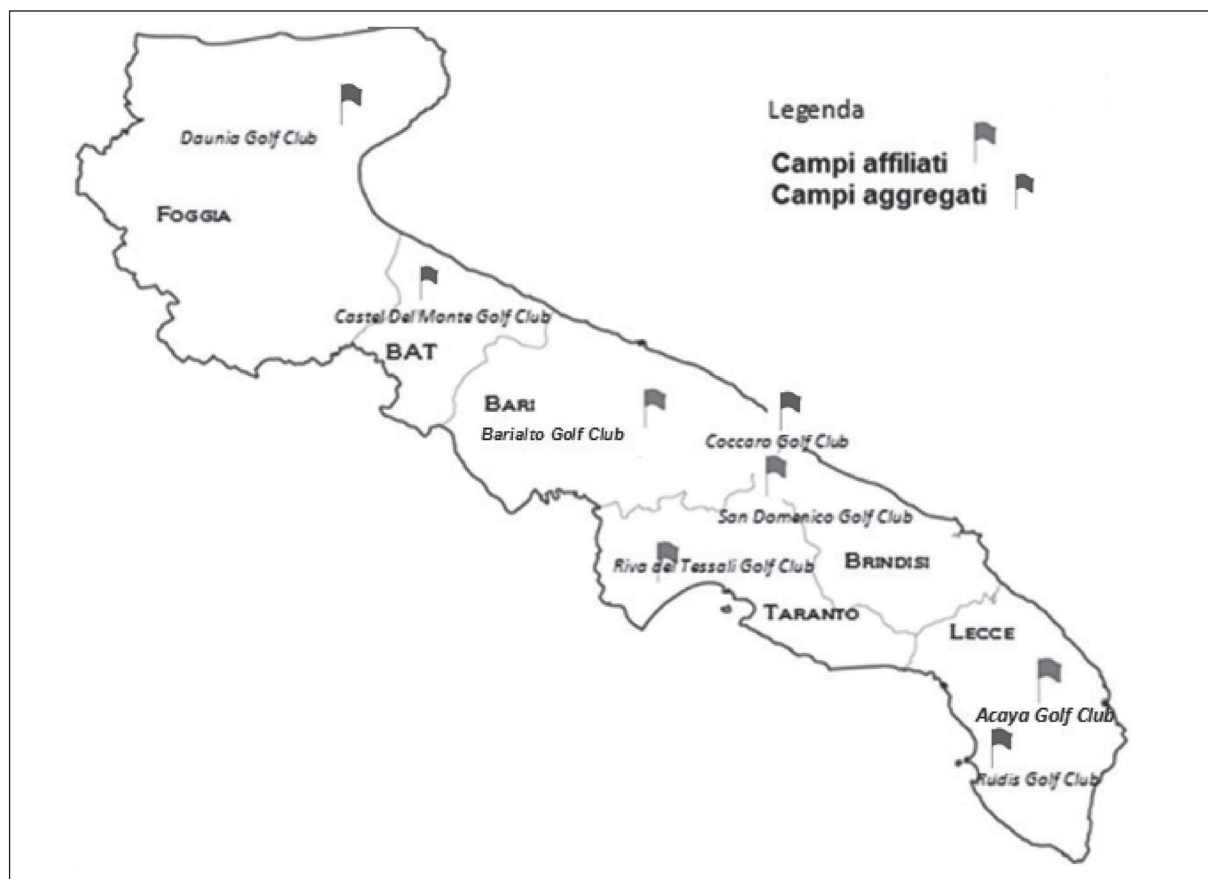


Fig. 5. I campi da golf in Puglia.
 Fonte: ns elaborazione su dati Federazione Italiana Golf, 2015.

sportivo nella quale si affrontano temi relativi alla competitività in generale ma anche aspetti specifici riguardo l'effetto trainante del golf e le ricadute sull'indotto economico e sullo sviluppo eco compatibile e sostenibile (Senato della Repubblica, 2010). Nell'analisi regionale vanno anche valutate le iniziative degli imprenditori che investono in questo settore, le politiche e gli interventi tendenti a valorizzare il golf (e in tal senso la federazione nazionale del golf gioca un ruolo importante assieme alle diverse federazioni regionali) e l'organizzazione e la pianificazione dei diversi territori che in forma istituzionale o attraverso agenzie di sviluppo regionali riescono a promuovere questa pratica sportiva, includendola in un progetto di valorizzazione economica (ISNART, 2004). Da quanto espresso si evince l'importanza dei percorsi attuati a livello regionale da parte degli operatori che consentono di attrarre golfisti italiani, ma anche di captare flussi internazionali per contribuire alla valorizzazione delle strutture presenti sul territorio in cui sono localizzate. La dinamica regionale, come è stato detto, presenta

negli ultimi decenni una progressione riguardo al numero di campi e numero dei tesserati. Ma la tendenza di quest'ultimo aspetto negli anni 2012-2015 rileva una decrescita significativa sia nelle regioni forti (Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna) che nelle regioni deboli del Sud, a parte la Sicilia e la Sardegna (Federazione Italiana Golf, 2015). Per verificare in modo analitico la dinamica regionale si è deciso di focalizzare l'attenzione sulla Puglia in cui la pratica del golf ha origini recenti. Infatti non si può parlare di una tradizione quanto piuttosto della volontà di alcuni imprenditori che, a partire dagli anni Settanta, hanno pensato di investire in questo settore. Negli anni Settanta nasce il villaggio Riva dei Tessali a Castellaneta (34 km. da Taranto) caratterizzato da ville inserite in un ambiente naturale di 170 ettari e successivamente il Riva dei Tessali Hotel e Golf Resort. Il campo di golf di 18 buche, dagli anni Ottanta, ha reso questa area amena e attrattiva. Negli anni Novanta viene realizzato Barialto Golf Club (1997) a Casamassima, nei pressi di Bari che nasce anche per ampliare l'offerta turistica della



città e favorire la destagionalizzazione e in forma di campo pratica nel Salento il Golf Club Malopra (1996), un'iniziativa pionieristica e promozionale realizzata tra i Comuni di Casarano e Melissano (a sud di Lecce). Sempre negli anni Novanta si pensa di valorizzare, se pure in embrione, un'area nel Comune di Vernole (Lecce) che diventerà una realtà golfistica con la nascita del Golf Club di Acaya. L'ultima struttura in ordine di tempo, nei primi anni del Duemila, è il San Domenico Golf Club a Savelletri di Fasano (Brindisi), un campo di 18 buche che ha saputo imporsi nel circuito nazionale e internazionale (Acaya Golf Club, 2015). Attualmente in Puglia ci sono 4 Campi aggregati (di cui il Castel del Monte Golf Club è anche campo promozionale) e 4 Campi affiliati (Fig. 5).

Riguardo al numero di tesserati, e in rapporto ai dati nazionali, la Puglia si posiziona nella parte bassa della graduatoria (696), seguita nell'ordine da Abruzzo (685), Sicilia (661), Campania (372), Calabria (184), Basilicata (151) che nel 2015 si presenta con il primo campo di golf a Metaponto e Molise (82) (Federazione italiana golf, 2015). In particolare ciò che si evince in Puglia riguardo il numero dei tesserati nei Campi Affiliati e Aggregati è una progressione dal 2005 al 2010 che si ridimensiona negli anni successivi in tutti i Campi presi in considerazione. Si tratta dunque di una tendenza regionale che segue quella nazionale. Nella tabella 1 oltre al totale dei tesserati dei Campi Affiliati è presente anche quello dei Campi Aggregati in quanto negli anni presi in considerazione, questi ultimi hanno subito dei cambiamenti (Tab. 2).

Tab. 2. Tesserati Puglia Golf (2005-2010-2015).

CAMPI	2005	2010	2015
Acaya	86	227	143
Barialto	116	117	150
Riva dei Tessali	276	364	189
San Domenico	51	113	93
Totale Campi Aff.	529	821	575
Totale Campi Agg.	31	128	121
TOTALE GENERALE	560	949	696

Fonte: ns elaborazione su dati Federazione Italiana Golf, 2015.

La necessità di consolidare le relazioni e rafforzare l'immagine del golf in Puglia diviene essenziale sia per la numerosità dei campi e dei tesserati che riguardo il rapporto tra gli operatori e il territorio. La rilevante varietà di ambienti geografici, climatici e paesaggistici e delle ampie aree desti-

nate a prato rischia di subire una trasformazione. Appare dunque necessario operare sul piano della sostenibilità e della normativa riguardo il possibile sfruttamento delle risorse idriche, l'uso di pesticidi e diserbanti e il mutamento della biodiversità. Per tali ragioni è opportuno valutare con attenzione la scelta delle zone dove localizzare i campi da golf, con esclusione dei Siti di Importanza Comunitaria (SIC) e delle Zone di Protezione Speciale (ZPS), rispetto a quanto la normativa prevede (Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome, 2011). Nello specifico la Puglia fa riferimento al Regolamento regionale del 2012 da cui si deduce che la possibilità di puntare sui campi da golf come volano per l'economia del territorio si presenta molto debole. Si parte da una proposta di Legge del 2011 su "Promozione del sistema golfistico pugliese", mai tramutata in Legge regionale, con un dibattito iniziato nel 2011 che prosegue sino al 2015. In tale dibattito si evidenziano alcune posizioni contrarie che in sintesi, oltre a sostenere le condizioni di tutela e salvaguardia ambientale e le peculiarità naturalistiche e geomorfologiche, sottolineano che le strutture già esistenti sono già in rete e operano positivamente e che la richiesta di ulteriori campi di golf deve essere giustificata sotto il profilo economico (Consiglio Regionale della Puglia, 2014). Solo negli ultimi anni si è iniziato a ragionare in modo sistemico, con alterni risultati, spinti dalla presenza di risorse di notevole valore e di segmenti turistici su cui la Puglia ha puntato in modo particolare (turismo balneare, culturale, rurale e urbano) e in cui il turismo sportivo può avere un ruolo determinante. A livello interno una politica più attenta sia a livello di Federazione italiana verso le strutture del Sud sia dei contesti locali (istituzioni, imprenditori, agenzie di sviluppo) potrebbe valorizzare le iniziative per i numerosi punti di forza presenti in questa pratica, come ad esempio considerare il golf non come uno sport individuale, in quanto fa riferimento a gruppi sportivi ma anche familiari che si può effettuare tutto l'anno, contribuendo a destagionalizzare il turismo. Con la nascita di Puglia promozione, un'agenzia regionale che mira a valorizzare e promuovere il prodotto turistico della Regione, la collaborazione tra l'istituzione e gli operatori sembra essere più continua (Puglia promozione, 2015; Regione Puglia, 2015). Oltre alla partecipazione a fiere, *open* di golf e attività di promozione e di sponsorizzazione diretta sui singoli campi è stata segnalata un'iniziativa interregionale denominata "Progetto Italy Golf and More (2012-2015)", realizzata tra Regione Friuli Venezia Giulia, Regione Veneto, Regione Emilia Romagna, Regione Puglia, Regione Sicilia, Agenzia "In Liguria" e Regione

Lazio (Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, 2011-2015). Tale progetto permetterebbe all'Italia di presentarsi per la prima volta sul mercato europeo come destinazione turistico-golfistica unitaria ed organizzata, riducendo il gap con gli altri paesi per la costruzione di un prodotto golfistico che individui un *brand* nazionale che contribuisca a definire anche un *brand* pugliese. Si tratta di obiettivi strategici che ultimamente trovano sostanza anche per l'inserimento della pratica golfistica nei Giochi olimpici di Rio de Janeiro (2016), offrendo a questo sport una dimensione mondiale e un'esposizione mediatica di cui necessita.

4. Il caso Acaya Golf Club: uno sguardo al di là del campo

Acaya è un piccolo borgo a circa 10 chilometri da Lecce, rientrando nel Comune di Vernole. Il centro rappresenta un sito di rilevante interesse dal punto di vista storico, architettonico e culturale. Si tratta infatti di una città fortificata del Cinquecento, di cui il Castello edificato nel 1535 è espressione simbolica, che ancor oggi, soprattutto con le operazioni di restauro mantiene l'agglomerato urbano secondo il modello rinascimentale. Nell'area si evidenzia la presenza della Riserva naturale delle Cesine, 620 ettari di cui 380 gestiti dal WWF (World Wide Fund), riconosciuta come Zona Umida di interesse nazionale (Monte, 1996). Pochi chilometri separano quest'area dalla costa adriatica e dalle sue marine (San Cataldo) e da località costiere particolarmente frequentate nel periodo estivo. La localizzazione di un impianto di golf nelle vicinanze di un'area naturalistica non è casuale ai fini di incrementare lo sviluppo di un'area interna, anche se è noto che sin dalla progettazione, negli anni Novanta,

il campo di golf di Acaya ha suscitato ogni tipo di critiche, mosse soprattutto dagli ambientalisti ma anche dalla popolazione dei centri interessati che forse avrebbe dovuto ricevere maggiori informazioni sulla tipologia del progetto e sulle modalità praticate. Il campo di golf di Acaya prende origine da un'iniziativa di imprenditori (Guercia Sammarco) a cui segue la costruzione di un Hotel della catena Hilton, inserito nell'area del campo di golf. L'idea non è nata come una speculazione edilizia in quanto l'unico manufatto presente è rappresentato da una vecchia Masseria, denominata S. Pietro, che diventerà sede della Club House (Fig. 6). La struttura si sviluppa su 120 ettari ed è caratterizzata da un campo di pratica, tre buche *executive* e 18 buche di percorso che occupano circa 30 ettari. Dei restanti 90 ettari 50 di questi sono rappresentati dalla macchia mediterranea. In una fase successiva (2007) subentra il gruppo Montinari che in un'ottica di diversificazione delle attività decide di investire anche in questo settore per la valenza sistemica che tale intervento poteva comportare (valorizzazione delle risorse e del Salento, occupazione, turismo, ricettività e ricadute sul territorio). Il *restyling* del campo di golf e del Resort termina nel 2010. Per il campo ci si affida ad uno studio americano di progettazione (Michael Hurzdan e Dana Fry), specializzato nel settore. Ciò comporta un ampliamento delle potenzialità della struttura, ma anche un'attenzione alle specie vegetali tipiche della macchia mediterranea e agli elementi di identità dell'area (muretti a secco) (Acaya Golf Club, 2016) (Fig. 6). Accanto alla ristrutturazione si attivano strategie per fidelizzare l'utenza attraverso quote associative accessibili, promozione di attività sociali per famiglie, attrazione dei giocatori junior con iniziative realizzate dal Coni (Villaggio del Coni) che nel 2015 ha visto la partecipazione di 120 giocatori junior.



Fig. 6. Alcuni aspetti del campo di Acaya.
Fonte: Fotografie, di Rosalina Grumo.



L'intero processo ha comportato per la proprietà e gli operatori (12 nella gestione del campo e circa 60 nella struttura alberghiera, con differenti forme contrattuali, nel periodo di apertura marzo-dicembre) un passaggio molto impegnativo e oneroso. Sul piano della ricettività l'unica struttura nei pressi del campo di golf è il Double Tree by Hilton Acaya Resort, un hotel a 4 stelle con 97 camere, un centro congressi, una Spa che occupa 1.200 mq e due piscine. Anche per quando riguarda il Resort si è passati ad una nuova gestione (Società JSH), specializzata nel management alberghiero e nei Resort associati ai campi di golf che sta cercando di inserire questa destinazione in un circuito nazionale e internazionale, sviluppando una strategia integrata con altri segmenti del turismo. La domanda riguarda soprattutto l'Italia per circa l'80% e per i giocatori provenienti dall'estero la Francia, la Germania, il Regno Unito e la Svizzera, in ascesa nel 2015 (Acaya Golf Club, 2011-2015). È stato possibile reperire le statistiche relative ai pernottamenti a partire dalla nuova gestione societaria (2013). I dati più rilevanti nei tre anni presi in considerazione (2013-2015) sono concentrati so-

prattutto nel secondo trimestre (da circa 7.000 a circa 10.000 pernottamenti) e terzo trimestre (da circa 13.000 a circa 15.000 pernottamenti), a dimostrazione che la pratica del golf in quest'area è stata poco utilizzata per destagionalizzare, concentrandosi soprattutto in periodi in cui nel Salento i flussi turistici si presentano già consistenti in altri tipi di turismo, soprattutto quello balneare (Double Tree by Hilton Acaya Resort, 2016) (Fig. 7).

In Puglia negli ultimi anni qualcosa sta cambiando in rapporto all'apertura della pratica del golf agli esterni e ad una visione più internazionale, un anello debole da imputare in parte ad una politica nazionale golfistica poco attenta ai campi da golf del Sud che, pur avendo le caratteristiche per ospitare *open* di rilevanza nazionale e internazionale, scontano l'annosa problematica della mancanza di strategia nella logistica che potrebbe incrementare e valorizzare il turismo *tout court*. A ciò si aggiungono altri fattori come la proposizione di pacchetti e di un prodotto turistico che include il golf tra gli attrattori del Salento o la realizzazione di itinerari turistici che consentono agli accompagnatori di poter conoscere e visitare le località costiere e dell'interno.

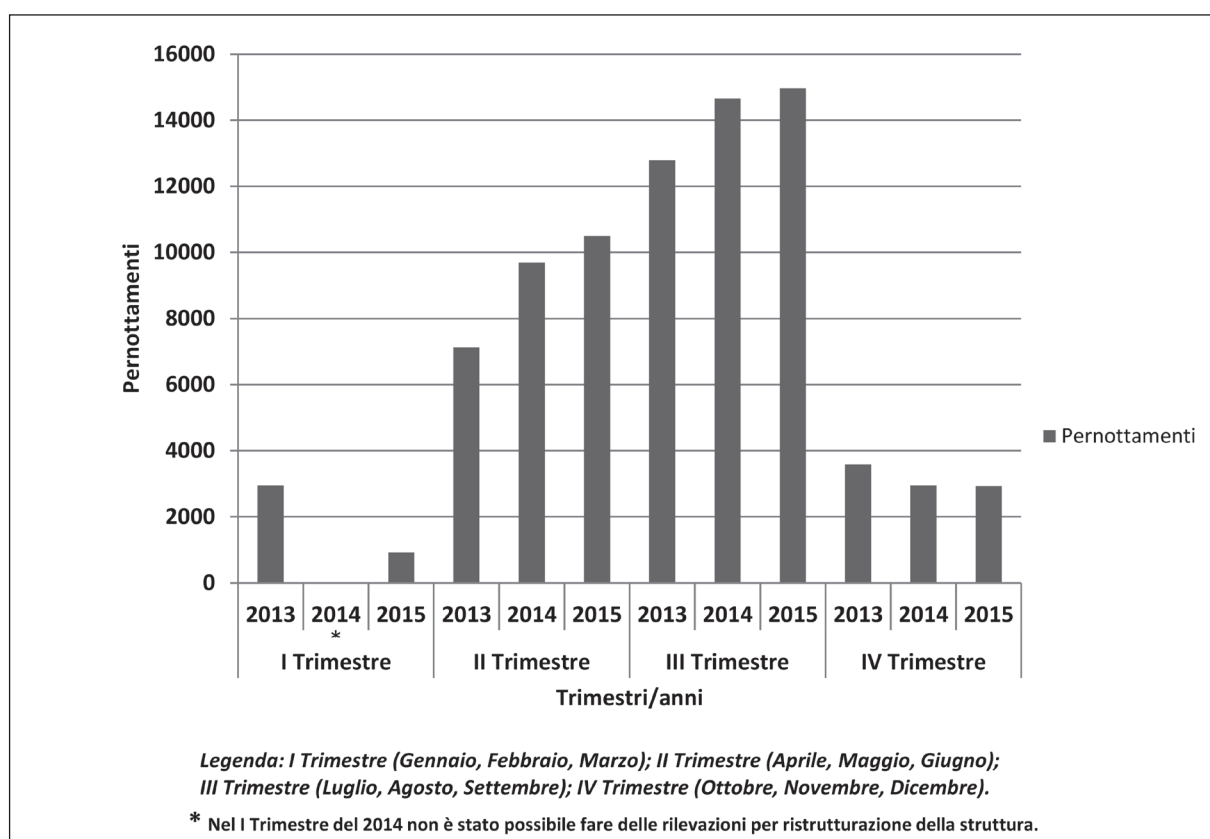


Fig. 7. Pernottamenti Double Tree by Hilton Acaya Resort (2013-2014-2015).
Fonte: ns elaborazione su dati Double Tree by Hilton Acaya Resort, 2015.

5. Conclusioni

Il golf è un'attività dalla duplice identità sportiva e turistica e dalla dualità della sua organizzazione associativa e commerciale. Essa deve essere messa in relazione con problematiche complesse ed evolutive quali la pressione crescente della concorrenza internazionale, la trasformazione della domanda, l'evoluzione delle modalità e delle pratiche, la volontà di rendere il golf alla portata di tutti, l'attenzione alle esigenze ambientali. Sia a livello nazionale che regionale è necessaria una riflessione preliminare per l'elaborazione di strategie collettive e concertate per giungere ad un'integrazione della diversità delle risorse e del potenziale dei diversi campi di golf, inseriti nei contesti territoriali. Il golf, all'interno del turismo sportivo e per l'evoluzione delle abitudini e dei valori, è divenuto una reale nicchia turistica e può rappresentare un *atout* importante per lo sviluppo ma l'analisi condotta dimostra che non è particolarmente semplice sviluppare un'offerta golfistica sul territorio. L'analisi sulla Puglia e sul Salento, ad esempio, ha dimostrato che, pur trattandosi di un contesto con una capacità di attrazione rilevante a livello nazionale e internazionale, manca una visione sistemica che coinvolga gli imprenditori di tutte le strutture regionali, scarsamente relazionate, e crei legami più continui con le amministrazioni per portare avanti interventi programmati e rendere le procedure più snelle per qualsiasi iniziativa si voglia intraprendere. Questo è quanto segnalano gli operatori ma anche le istituzioni che stanno operando per la promozione, sottolineando la necessità di realizzare un patto con gli imprenditori dell'intera Regione per fare sistema e superare una situazione a macchia di leopardo in cui ognuno custodisce il proprio ambito.

Bibliografia

- AA.VV., *Le potenzialità del turismo sportivo a Sanremo*, Trento, Tsm-Trento School of Management, 2005.
- AA.VV., *Il "valore" del golf in Italia. 2ª Ed. La dimensione del turismo*, Roma, Protiviti Consulting e Federazione Italiana Golf, 2011.
- Acaya Golf Club, *Statistiche provenienza giocatori*, 2011-2015.
- Acaya Golf Club, *Intervista a Ezio Castaldo*, Delegato regionale Federgolf Puglia, rilasciata il 20 dicembre 2015.
- Acaya Golf Club, *Intervista a Danila Montinari*, rilasciata il 14 gennaio 2016.
- Bale J., *Sports Geography*, London New York, E. & E. N. Spon, 1989, pp. 1-12.
- Bodin D., Héas S., Robène L., *Les goûts sportif entre distinction et pratique électorale raisonnée*, in «Sociologie et sociétés», vol. 36, n. 1, Montréal, 2004, pp. 187-207.

- Bourdieu P., *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris, Genève, Droz, 1972.
- Bourdieu P., *La distinction*, Paris, Ed. de minuit, 1979, pp. 23-248.
- Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome, *Relazione*, Roma, 27 luglio 2011.
- Consiglio Regionale della Puglia, *Relazione proposta di Legge su "Promozione del sistema golfistico pugliese"*, Bari, 2011.
- Consiglio Regionale della Puglia, *Resoconto stenografico*, 10 novembre 2014, pp. 49-52.
- Double Tree by Hilton Acaya Resort, *Statistiche pernottamenti*, 2015.
- Gibson H.J., *Sport tourism: a critical analysis of research*, in "Sport Management Review", n. 1, 1998, pp. 45-76.
- ISNART (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche), Union Camere, *Studio sul turismo del golf 2001-2003*, 2004, Roma, p. 20.
- La Rosa R., *Il Turismo del Golf e la Sicilia*, Milano, Vita e Pensiero Editore.
- Monte A., *Acaya. Una città fortezza del Rinascimento meridionale*, Lecce, Ediz. del Grifo, 1996, p. 35.
- Pigeassou C., *Sport and tourism: The emergence of sport into the offer of tourism. Between passion and reason. An overview of the French situation and perspectives*, in "Journal of Sports Tourism", 4, 1997, pp. 20-36.
- Pitts B.G., *Sports Tourism and Niche Markets*, in "Journal of Vacation Marketing", Vol. 5, No. 1, 1999, pp. 31-50.
- Priestley G., *Sports tourism: The case of golf*, in G. J. Ashworth, A.G.J. Dietvorst (Eds.), *Tourism and spatial transformations: Implications for policy and planning*, Wallingford, UK: CAB International, 1995, pp. 205-223.
- Puglia Promozione, *Intervista a Nica Mastronardi*, rilasciata il 18 dicembre 2015.
- Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, *Progetto Italy Golf and More*, 2011-2015, p. 25.
- Regione Puglia, Assessorato al Turismo, *Intervista a Rossella Quarta*, rilasciata il 18 dicembre 2015.
- Senato della Repubblica, *Legge Quadro per la promozione del turismo sportivo e per la realizzazione di impianti da golf*, 17/09/2010, pp. 2-5.
- Sports Marketing Surveys, *Italian Golf Tourism*, Surrey, UK, 2014.
- Zauhar J., Kurtzman J., *Sport tourism. A window of opportunity*, in "Journal of Sports Tourism", n. 3, 1997, pp. 11-16.

Sitografia

- <http://www.cisrem.it> (accesso il 23 dicembre 2015)
- <http://www.federgolf.it> (accesso il 20 gennaio 2016)
- <http://www.ega-golf.ch> (accesso il 15 novembre 2015)
- <http://www.agenziademanio.it> (accesso il 2 dicembre 2015)
- <http://www.federgolfpuglia.it> (accesso il 17 dicembre 2015)
- <http://www.agenziapugliapromozione.it> (accesso il 20 dicembre 2015)
- <http://www.italygolfandmore.com> (accesso il 7 gennaio 2016)
- <http://www.antoitalia.it> (accesso il 10 dicembre 2015)

Note

- * Pur trattandosi di un contributo frutto di una riflessione comune, si ritiene di attribuire ad Antonietta Ivona i paragrafi 1-2 e a Rosalina Grumo i paragrafi 3-4 e 5.

