

Quindicimila fan in ritiro con la Juve a Chatillon, seimila col Napoli e cinquemila con l'Inter in Trentino. Così il tifo ridà fiato all'economia

FRANCESCO SAVERIO INTORCIA

Quando la maglia è in vacanza, il tifoso parte con lei. A qualunque costo. Il turismo da ritiro calcistico non conosce crisi: una camera con vista su Tevez è meglio di un ombrellone a Formentera, almeno per chi è in astinenza da campionato.

«Amore, quest'estate ti porto a Pinzolo, c'è l'aria buona». Oppure a Dimaro, Brunico, Chatillon. D'estate, metee cucuzzoli da sciatori si popolano di gente da stadio, pronta a consumare le ferie alla ricerca disperata di un autografo, di una foto ricordo, del primo sorriso del nuovo terzino. Quindicimila in Val d'Aosta per la Juventus. Seimila a Dimaro, Trentino, ad accogliere il nuovo Napoli, che ha rinunciato alla domenica libera per non scontentare i suoi fan. Cinquemila agli allenamenti dell'Inter a Pinzolo, tremila per la Fiorentina a Moena, duemila per la prima uscita della Roma a Riscone di Brunico. La conta sugli spalti fornisce i picchi giornalieri, ma il totale dei viaggiatori con bandiera è molto più ampio: la permanenza media è di due giorni per i più giovani, cinque per le famiglie, il ricambio è continuo. «Il profilo del turista da ritiro è eterogeneo — spiega Paolo Manfrini, direttore di Trentino Turismo e Promozione —. In prevalenza la montagna è una meta per famiglie, giovani coppie con bimbi piccoli che prenotano una settimana: il papà segue l'allenamento e la mamma spinge il passeggino nei nostri sentieri pieni di verde. Ora però stiamo assistendo al ritorno dei giovani. La maggior parte resta una notte o due, magari per un'amichevole. Ma c'è anche chi si trattiene per fare sport: bike, trekking, parapendio, corsa, canoa, il Trentino è una palestra a cielo aperto. E aiuta a riscoprire il valore del silenzio».

Per gli albergatori, conta il numero finale di notti vendute: grazie al calcio, un milione di stanze occupate, contando anche club stranieri, squadre minori e giovanili. Non male, di fronte a un investimento complessivo da circa 10 milioni che finiscono nei bilanci delle squadre di A. La prepa-



TIFOSI COME FAN  
Lo juventino Tevez in ritiro a Chatillon

# Turismo

## Gli italiani non rinunciano al pallone in vacanza con la squadra del cuore

razione in altura ossigena i polmoni, ma anche le casse dei club e degli esercenti. Soltanto a Dimaro la presenza del Napoli ha generato un in-

dotto stimato nel milione di euro circa. A Chatillon, ricorda il sindaco Henri Calza, «in una fine settimana le uscite al casello sono aumentate del 46

per cento, grazie alla Juventus. Addirittura siamo riusciti a ottenere incassi superiori a quelli antecedenti la crisi».

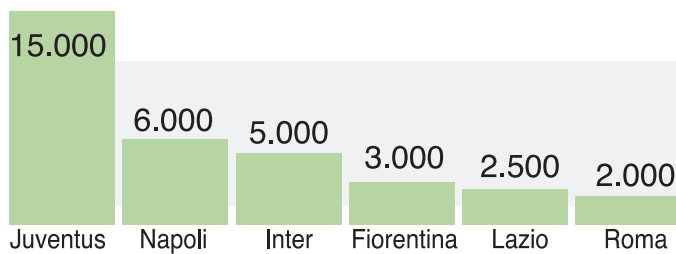
Non solo partite e allenamenti, ma anche campus estivi per bambini, feste di piazza, merchandising: la squadra in ritiro è una macchina da soldi. Affittarla ha un

prezzo proporzionale al blasone, al bacino di turisti, al seguito dei media. Per avere la Juventus serve un milione, per la Roma 220 mila euro, per il Bologna non meno di 70 mila. I grandi club, oltre alla disponibilità gratuita di campi, palestre, alberghi, ottengono preziosi gettoni, spesso sotto forma di contratti pubblicitari. Chi paga? Enti locali, società di marketing collegate, aziende turistiche, associazioni di imprenditori, persino singoli albergatori: a tutti conviene partecipare alla spesa. E gli incassi estivi sono solo una parte dell'affare, neppure quella principale. Il vero obiettivo è stipulare lunghe partnership con i club, promuovere iniziative tutto l'anno, veicolare il marchio del territorio, ingrassare il business invernale. Il comune di Andalo, ad esempio, dal 2010 è tornato a investire nel calcio con il Bologna: scelta proiettata all'inverno, l'Emilia-Romagna è uno dei principali bacini di sciatori per il Trentino (per quanto mille tifosi rossoneri abbiano garantito quasi seimila notti d'albergo). Sotto lo stesso profilo, non è casuale l'abbinamento fra Arco e Riva del Garda e il Bayern Mona-

### Le sedi dei ritiri di serie A per regione



### Tifosi in ritiro 2013



### L'intervista

Massimo Feruzzi, esperto di economia e marketing del tempo libero

“Sono i viaggi delle passioni gli unici a non conoscere crisi”

CATERINA PASOLINI

Il turismo legato alle passioni è l'unico che continua a crescere nonostante la crisi economica. E che cosa è il calcio per gli italiani, se non una passione? Un amore divorante da vivere tutto l'anno». Massimo Feruzzi, consulente marketing e ricercatore legato al turismo, non ha dubbi.

#### Italiani vacanzieri nel pallone?

«I numeri dicono che lo sport è la causa per cui gli italiani passano oltre sette milioni di notti l'anno fuori casa. E il calcio è sicuramente in vetta ai motivi delle trasferte».

#### Chi sceglie le ferie con i calciatori?

«Al di là delle trasferte per le partite, cresce il numero di chi passa le ferie nei luoghi dei ritiri estivi. Sono gruppi di amici, ma anche famiglie intere trascinate dagli uomini di casa che vogliono trascorrere un po' di tempo vedendo da vicino i loro idoli, finalmente a portata di mano, con la possibilità di scambiarsi quattro chiacchiere nelle settimane di raduno in alta quota».

#### Solo per amor di squadra?

«No. I ritiri vengono fatti in luoghi di montagna bellissimi, così si respira aria buona, si mangia bene e si aspetta che riparta il campionato scrutando la forma dei calciatori in allenamento».

#### E le povere donne che detestano il calcio?

«Sono abbastanza soddisfatte: i luoghi dei ritiri sono belli, spesso gli alberghi hanno la spa e per una volta i figli seguono i padri e vengono seguiti da loro tutto il giorno, lasciando le signore a godersi il silenzio in beata solitudine».



Massimo Feruzzi

### Un milione le presenze negli hotel assicurate dai supporter d'estate

co. Quest'anno per i campioni d'Europa e per Guardiola c'erano 5 mila spettatori nelle amichevoli, 266 giornalisti accreditati da quindici paesi diversi. L'abbinamento va avanti da tre anni: nell'estate del 2012 i turisti tedeschi in Trentino sono stati 1 milione 750 mila e la loro presenza sul lago di Garda, già molto forte, ha registrato un incremento di quasi il 40 per cento da quando c'è il ritiro dei bavaresi. «Il Bayern Monaco è il nostro punto di forza principale per la promozione del territorio nel mondo tedesco — spiega chiaramente Marco Benedetti, presidente di Ingarda —. Non credo ci sia un altro modo per intervenire così massicciamente sul mercato».