

Indice

INTRODUZIONE	9
CAPITOLO 1	13
Turismo sportivo e <i>stakeholder approach</i>	13
1. L'evoluzione teorica e l'inquadramento concettuale del turismo sportivo	13
2. Una lettura del turismo sportivo secondo lo <i>stakeholder approach</i>	19
CAPITOLO 2	25
Gli stakeholders del turismo sportivo	25
1. Attori, spettatori e nostalgici	27
1.1 L'evoluzione del mercato del turismo sportivo	27
1.2 La segmentazione del mercato. Una sintesi dei contributi presenti in letteratura	30
2. I produttori	34
2.1 La diversa gerarchia degli scopi tra imprese turistico-sportive e organizzatori di eventi	34
2.2 Le imprese del settore tra sport e turismo	38
2.3 Gli eventi sportivi	41
3. Gli attori della comunicazione e le risorse finanziarie	47
3.1 Le luci sul turismo sportivo: media e new media	47
3.2 Gli sponsor dello spettacolo turistico sportivo	50
CAPITOLO 3	53
La connotazione territoriale dello sport nel management delle destinazioni turistiche	53
1. Le implicazioni di management dello sport per le destinazioni turistiche	53
2. Una lettura del turismo sportivo secondo la <i>resource-based view</i>	63

8 Coreografie di stakeholders nel management del turismo sportivo

CAPITOLO 4	69
Le coreografie di stakeholders nel turismo sportivo	69
1. Il networking degli stakeholders per il turismo sportivo	69
1.1 Una sintesi della letteratura sui network e sui processi collaborativi	69
1.2 Il network nella letteratura sul turismo	73
2. Un modello per l'analisi delle coreografie di stakeholders	76
CAPITOLO 5	85
Alcuni casi di coreografie di turismo sportivo dell'imprenditorialità toscana	85
1. La metodologia per l'analisi dei casi	85
2. Coreografie a gruppi alterni. Il caso di Firenze Marathon	87
3. Coreografie di gruppo armoniche. Il caso del Consorzio Toscana Golf	93
4. Coreografie da composizioni. Il caso di Macana Maldives	99
5. Coreografie di solisti. Il caso dei diving centers dell'Isola d'Elba	105
6. La difficoltà di "ballare da soli" nel turismo sportivo	114
BIBLIOGRAFIA	117