

L'evoluzione territoriale del turismo del golf in Italia e il caso di Fiuggi

Il golf è uno degli sport che nell'ultima decade ha fatto registrare in Italia prestazioni sempre più interessanti in termini di numero di praticanti, aumento delle infrastrutture, notorietà a seguito dei risultati agonistici e interesse dei media in virtù dell'organizzazione della Ryder Cup. Al contempo, la destinazione «golf Italia» attrae un numero sempre più crescente di fruitori stranieri. In particolare, l'assegnazione di questa prestigiosa manifestazione si attesta come un potente mezzo sia per lo sviluppo della pratica sportiva, sia per la promozione e la valorizzazione socio-economica dei territori che raccolgono la sfida di intercettare i flussi post-evento, elaborando strategie di lungo periodo per cogliere la sua eredità. Infatti, tale grande evento non genererà unicamente impatti diretti legati alla manifestazione in sé, ma anche indiretti ed estesi nello spazio e nel tempo, di cui beneficia tutta la filiera turistico-sportiva. In tale ottica prospettica, i territori caratterizzati dal turismo del golf hanno l'opportunità di promuovere e valorizzare l'ampia offerta golfistica del Paese. Iniziando dal panorama a scala nazionale per poi esaminare il quadro d'insieme a scala regionale, il contributo si concentrerà sull'analisi dell'offerta golfistica di Fiuggi. L'intento è di valutare la capacità di integrazione nel contesto territoriale locale e le azioni che si stanno attuando ai fini della promozione della destinazione e della costruzione di un sistema di offerta combinato con il comparto del turismo termale, il quale ha da sempre caratterizzato, insieme al golf, l'area fiuggina.

Spatial Evolution of Golf Tourism in Italy and the Case of Fiuggi

Golf is one of the sports that in the last decade has recorded increasingly interesting performances in Italy in terms of the number of practitioners, increase in infrastructures, notoriety following competitive results, and media interest due to the organisation of the Ryder Cup. At the same time, the destination «golf Italy» attracts an increasing number of foreign users. In particular, the awarding of this prestigious event proves to be a powerful means both for the development of sporting practice, and for the promotion and socio-economic enhancement of the territories that will take up the challenge of intercepting post-event flows by devising long-term strategies to seize its legacy. In fact, this great event will not only generate direct impacts linked to the event itself, but also indirect and extended in space and time, from which the entire tourism-sports chain will benefit. From this perspective, the territories characterised by golf tourism will have the opportunity to promote and enhance the country's broad golf offer. Starting on a national scale and then examining the overall picture on a regional scale, the contribution will focus on the analysis of Fiuggi's golf offer. The intent will be assessing the capacity for integration in the local territorial context and the actions that are being implemented to promote the destination in order to build a combined offer system with the thermal tourism sector, which has always characterised the Fiuggi area together with golf.

Parole Chiave: golf, Fiuggi, promozione territoriale, geografia dello sport

Keywords: golf, Fiuggi, promotion of the territory, sport geography

Università degli Studi di Roma Tor Vergata, Dipartimento di Storia, Patrimonio Culturale, Formazione e Società – maria.grazia.cinti@uniroma2.it

1. Lo stato del golf in Italia: un'introduzione

Il gioco del golf si è evoluto a scala globale nel tempo fino a diventare una delle industrie sportive più floride e produttive (Breitbarth, Kaiser-Jovy e Disckson, 2017) e consolidando la propria posizione nell'immaginario delle destinazioni, in particolare quei territori caratterizzati da paesaggi con elemen-

ti di elevato valore naturalistico e culturale (Grumo e Ivona, 2017). Con la reintroduzione stabile del golf nei Giochi Olimpici a partire dal 2016 dopo 112 anni¹, la disciplina si è attestata tra quelle competitive praticate da un'ampia fascia di pubblico con circa settanta milioni di giocatori regolari nel mondo², mentre solo in Europa la European Golf Association (EGA), nel suo più recente report, rileva oltre 10,6



milioni di giocatori (2021). A tal proposito è fondamentale evidenziare come le condizioni di popolarità e visibilità mediatica rappresentino per le federazioni sportive una consistente occasione per valorizzare il loro operato, aumentare il pubblico sportivo e trovare finanziamenti, attivando così un modello che genera valore per tutta la filiera.

Il golf in Italia ha radici storiche che risalgono all'inizio del XX secolo e quasi da subito è stata costituita una specifica federazione sportiva, la Federazione Italiana Golf (FIG), riconosciuta dal Comitato Olimpico Nazionale Italiano (CONI)³, ma la diffusione iniziale di tale pratica fu limitata a una ristretta cerchia di giocatori e di club elitari, anche in virtù della distribuzione geografica delle infrastrutture di gioco che vedeva, ieri come oggi, il Mezzogiorno penalizzato rispetto alle regioni del Nord. Secondo la FIG, a oggi, il Paese conta 368 impianti per la pratica del golf, la tipologia varia dai cosiddetti «campi pratica» fino ai «campi 36 buche», con una distribuzione disomogenea e concentrata prevalentemente nelle regioni del Nord e del Centro (figg. 1 e 2). Le regioni meridionali e le isole hanno un numero complessivo di impianti che è rispettivamente meno di un terzo e meno di un quinto di quelli dell'Italia Centrale, dove si rileva un'offerta inferiore del 59% rispetto a quella del Nord Ovest, che predomina indiscusso sul resto del Paese, nonostante le condizioni climatiche ai fini della pratica sportiva durante l'anno siano meno favorevoli rispetto al Sud Italia (fig. 2). La diffusa carenza di impiantistica sportiva nelle regioni meridionali è espressione di una caratterizzazione che ha visto l'Italia del Sud proiettata verso altri sport più popolari e di «largo consumo» (Mercatanti, 2017), posto che, in termini assoluti, pure nella pratica sportiva in sé si rileva un forte divario tra Nord e Sud. Infatti, secondo una recente ricerca SVIMEZ (Associazione per lo sviluppo dell'industria nel Mezzogiorno) (2021), chi pratica sport *tout court* abitualmente al Centro Nord è il 42%, mentre al Sud è solo il 27,2%. Pertanto, anche in questo caso, si evidenzia il classico divario Nord-Sud legato a una carenza diffusa di impianti⁴ sul territorio che, al netto delle diseguaglianze socioculturali rilevate dalla ricerca stessa, va a intaccare tanto la possibilità di pratica sportiva legata a infrastrutture altamente specialistiche per la popolazione, quali quelle per il golf, quanto la valorizzazione delle risorse naturali e paesaggistiche attraverso alcune tipologie di turismo emergenti tra cui quello sportivo e quindi anche quello golfistico. A tal proposito, Franca Miani, in una delle prime ricerche che focalizzavano l'attenzione sul rapporto tra sport e territori (2001), sottolineava l'importanza dello sviluppo dei campi da golf nel Mezzogiorno per facilitare

uno sviluppo di una domanda turistica molto qualificata che andasse a valorizzare le destinazioni turistiche. Tale riflessione includeva anche l'ipotesi di rifunzionalizzazione degli immobili rurali in disuso per sopperire alla mancanza di infrastrutture adeguate e la raccomandazione di una progettazione, nella creazione di nuovi campi da golf, sul modello scozzese nel rispetto dell'orografia, delle fragilità ambientali, del paesaggio dei territori interessati e delle comunità locali.

Sebbene l'impatto sull'ambiente e sul paesaggio dei campi da golf sia stato ampiamente dibattuto mettendo in evidenza le molteplici criticità esistenti (Miani, 2001; De Carlo, 2007; Melis e Spanedda, 2011; Mercatanti, 2017), la recente diffusa tendenza a una maggiore attenzione ai principi di sostenibilità allargata alla loro costruzione e alla conservazione della biodiversità degli ecosistemi interessati, unitamente all'applicazione di metodologie innovative e più ecologiche per la cura e l'irrigazione dei *green*, hanno rappresentato un obiettivo determinante per l'affermazione di questo sport in una dimensione più sostenibile, evidenziando anche molte buone pratiche a scala nazionale (Sorrentini, 2022). Un esempio di come sia possibile la creazione di nuovi impianti in ottica sostenibile è il programma «50 Ryder Compact Biogolf» in cui ricade, ma non solo, il Golf Club Livorno, campo 100% biologico che sorge in un'area bonificata e in precedenza fortemente degradata che, realizzato con un manto erboso particolare, garantisce un risparmio idrico consistente rispetto agli impianti tradizionali (FIG, 2017). In particolare, la creazione di nuovi campi da golf e campi pratica, negli ultimi decenni, ha contribuito a rendere questo sport più accessibile al pubblico a tal punto che, secondo la più recente ricerca della EGA (2021) l'Italia, dopo il Regno Unito, è il mercato con il maggior numero di golfisti indipendenti non iscritti a sodalizi sportivi (la ricerca stima che in Italia vi siano 430.000 golfisti, di cui l'80% non è associato alla federazione locale) (EGA, 2021).

Tuttavia, la fotografia più aggiornata sul movimento golfistico italiano viene fornita dalla FIG che, tra il 2017 e il 2022, ha visto un incremento dei federati di oltre il 4%, mai così alto dal 2013, e con un totale, al 2022, di 93.531 associati alla federazione. Questo dato segue l'andamento della distribuzione territoriale dei campi da golf (figg. 1 e 2) evidenziando come ancora una volta siano le regioni del Nord Italia a detenere il primato, tanto nell'offerta di impianti, quanto nel numero dei praticanti. Il numero degli associati ha registrato un deciso incremento a partire dal 2020. Questo è dovuto, con tutta probabilità, sia a seguito delle restrizioni sul distanziamento interpersonale imposte dalla pandemia di SARS-

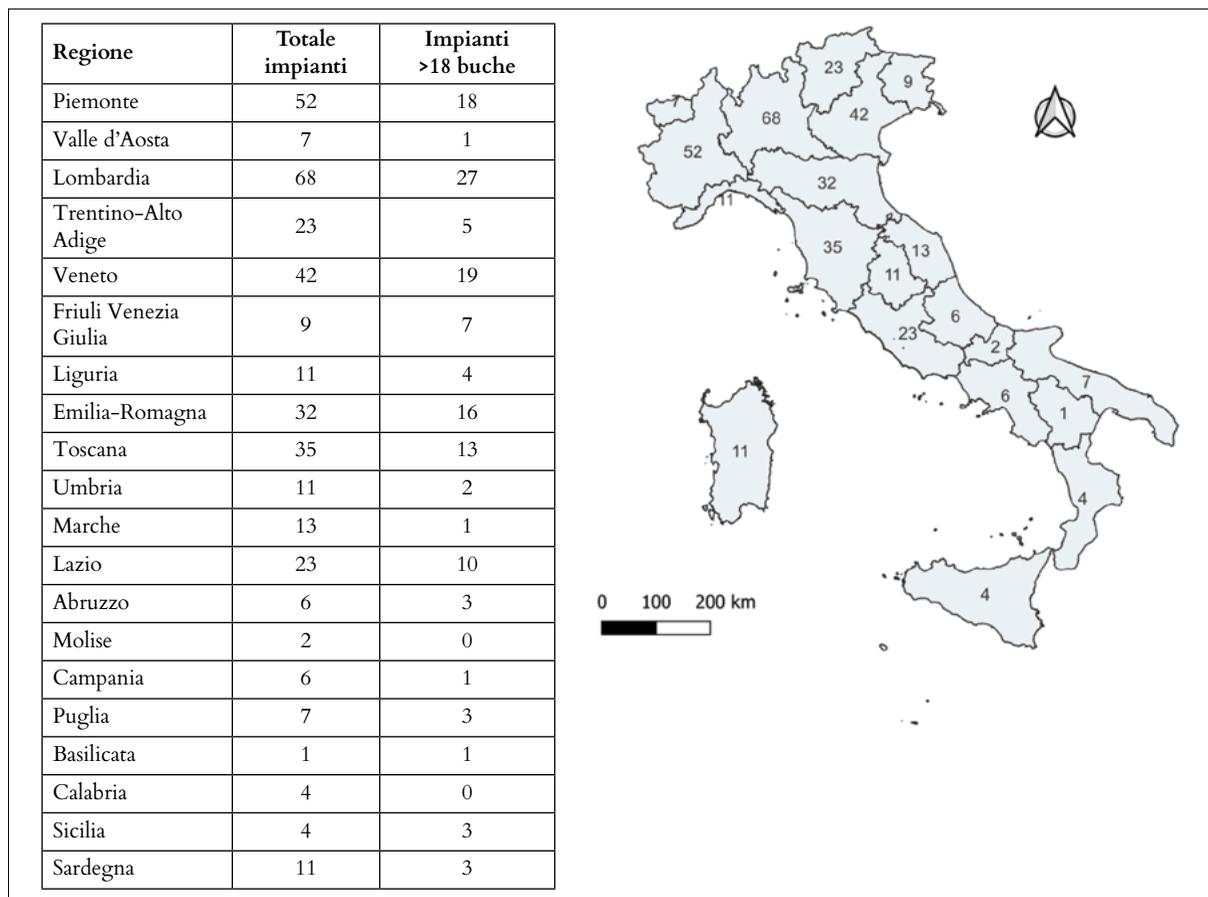


Fig. 1. Distribuzione regionale dei campi da golf.
Fonte: FIG, 2022. Elaborazione propria.

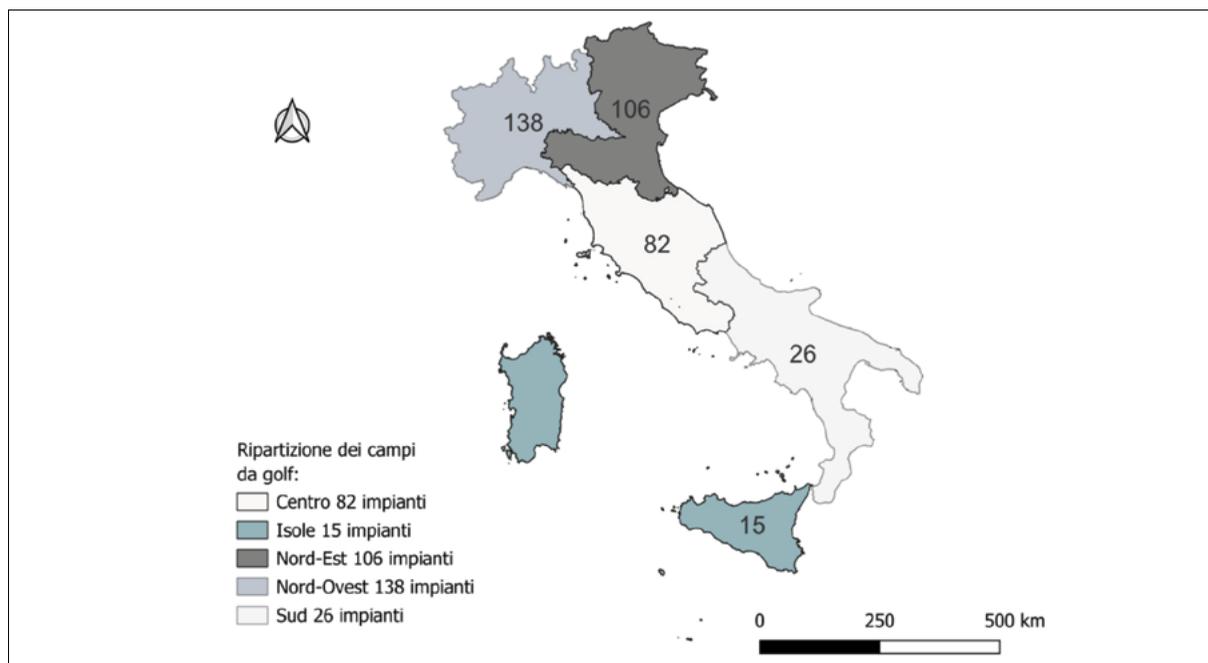


Fig. 2. Distribuzione dei campi da golf nella ripartizione territoriale del Paese.
Fonte: FIG, 2022. Elaborazione propria.



Cov-2 che hanno dato risalto al golf e altri sport all'aria aperta come pratiche con rischi di contagio minimizzati, sia in risposta alle numerose attività di promozione territoriale portate avanti dalla FIG (dal tesseramento libero alle attività di promozione nelle scuole). Tali iniziative hanno cercato di rendere il golf più inclusivo, promuovendo l'accessibilità e coinvolgendo i giovani nelle attività golfistiche.

Nonostante il sostenuto ritmo di crescita dei praticanti registrato negli ultimi anni, l'Italia, dal punto di vista golfistico, è tuttora nella fase iniziale di sviluppo. Infatti, la domanda a scala internazionale non è ancora completamente intercettata a causa di una molteplicità di fattori. In particolare, già nel 2012, un'indagine dell'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (ISNART) evidenziava come il golf si trovasse al quinto posto (con il 14,4%) tra gli sport commercializzati in Italia dai tour operator, dopo ciclismo (36,1%), sci (25,8%), trekking (24,7%), e calcio (19,6%). Le destinazioni turistiche maggiormente incluse in tale offerta erano il Centro e il Nord Italia, in coerenza con la maggiore presenza di impianti e con l'assunto che in tali territori vi sono le più rilevanti attrazioni artistiche e culturali italiane (Melis e Spanedda, 2011). A tal proposito, anche KPMG nel suo report *Golf Resorts in the European Mediterranean Region* (2015) indica che l'Italia è al decimo posto nella classifica delle destinazioni golf più desiderate a scala globale, imputando tale condizione alla presenza di attrattori naturali (in particolare le aree costiere) e culturali, ma puntualizza altresì quanto la presenza di *resort* golfistici sia direttamente proporzionale all'attrattività per il giocatore medio e il turismo golfistico «di massa» dal Nord Europa (KPMG, 2015, p. 11). In particolare, nel report si fa riferimento al fatto che, sebbene l'Italia sia tra le destinazioni mondiali più popolari per il turismo *leisure* e per le seconde case, il concetto di *golf resort* integrato non è così presente come, ad esempio, nella regione iberica. Tale condizione viene imputata sia alle restrittive norme edilizie, sia agli alti costi di sviluppo di progetti di larga scala, ma, soprattutto, a una bassa prioritizzazione del turismo golfistico da parte del Governo (*ibidem*, p. 15). Ciò posto, appare chiaro quanto un'offerta integrata nel turismo golfistico sia in grado di fare la differenza in termini di attrattività della destinazione, strategia utile anche per sopperire alla strutturale scarsità di *golf resort*, fattore che determina un chiaro e accertato svantaggio competitivo rispetto a concorrenti come Spagna e Portogallo, dove la maggioranza dei nuovi impianti sono provvisti di *resort* turistici o sorgono all'interno di «comunità residenziali» (*ibidem*, p. 6; Briassoulis, 2007). Inoltre, la concentrazione degli impianti prevalentemente nelle pianure interne, unitamente all'intensa

antropizzazione dei territori idonei alla realizzazione di nuove infrastrutture, crea oggettive difficoltà per accogliere campi di grandi dimensioni che possano esprimere una «matrice naturalistica, culturale e paesaggistica esogena» (Caggiati e altri, 1999, p. 9) come invece è accaduto, a titolo meramente esemplificativo, per la Scozia o l'Irlanda. Ciò ha evidenziato come, anche nella riflessione proposta dalla geografia dello sport, i territori esprimono una complessità di funzioni esogene, da quella ambientale a quella produttiva, da quella paesaggistica a quella sportivo-ricreativa e che, nel tempo, vanno a strutturarsi nell'immaginario collettivo, creando una «autenticità simbolica, risultato di una costruzione sociale» (Wang, 1999, p. 352).

L'obiettivo del contributo è, pertanto, un'analisi multi-scalare dello stato dell'arte del golf in Italia e in particolare nel Lazio, ponendo particolare attenzione all'aspetto quantitativo della pratica sportiva nei vari territori, identificando possibili buone pratiche rispetto al rapporto che intercorre tra lo sviluppo territoriale, la filiera dell'offerta e la comunità locale, con particolare riferimento al caso del Golf Club Fuggi 1928. La metodologia utilizzata riguarda l'analisi, anche tramite rappresentazioni cartografiche, dei dati riguardanti i numeri del golf e la distribuzione degli impianti sul territorio e una intervista semi strutturata per delineare il caso studio proposto.

2. Il golf nel Lazio

L'organizzazione di eventi e tornei di golf, come l'Open d'Italia, che ha visto eccellere giocatori italiani in diverse edizioni, ha contribuito ad aumentare la notorietà del golf nel Paese e a rafforzare l'attrattività internazionale. L'eredità della manifestazione include anche tutte quelle narrazioni dominanti, legate al golf e ai paesaggi della competizione, che daranno forma allo sviluppo del turismo golfistico *in primis* nella Regione e potenzialmente in tutto il Paese. Infatti, l'immagine è un concetto chiave del nostro tempo (Hall, 2005), in particolare nella promozione delle destinazioni turistiche per la sua influenza sulle decisioni e sulle esperienze di viaggio (Pike, 2002) che, in questo caso, è veicolata attraverso il turismo sportivo che può avere un ruolo determinante nello sviluppo locale e turistico dei territori (Harris, Lepp e Lee, 2012; Mercatanti, 2017). Charles Pigassou (1997) è tra i primi a sottolineare il fattore di influenza sulle scelte del consumatore sottolineando proprio come il turismo sportivo riguardi destinazioni turistiche che hanno un legame di subordinazione con lo sport. In particolare, per il turismo del golf il passaparola contribuisce all'immagine del-

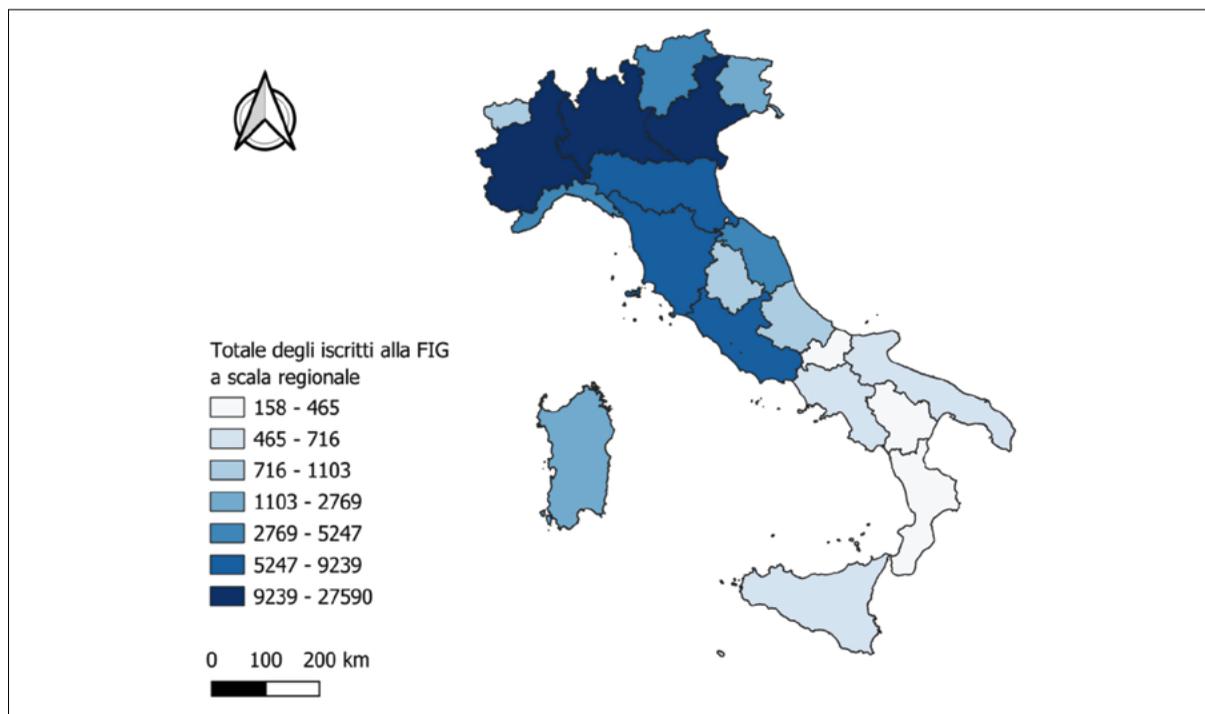


Fig. 3. Distribuzione territoriale degli iscritti alla FIG nel 2022. Fonte: FIG, 2022. Elaborazione propria.

la destinazione e al rafforzamento della sua reputazione, influenzando la percezione dei potenziali visitatori (Mangold, Miller e Brockway, 1999). Dunque, in considerazione della variegata offerta golfistica, l'intero distretto regionale potrebbe beneficiare di ricadute positive sia in termini di presenze negli impianti, sia in termini di fruizione turistica nei territori interessati.

Come evidenziato alla figura 3, gli associati FIG nella regione Lazio hanno registrato un costante aumento dal 2017 che, seppur non raggiunge i livelli di incremento della Lombardia o del Piemonte, permette a tale regione di attestarsi al quarto posto per numero di associati in Italia. Tale consistenza è stata possibile anche rispetto alla distribuzione degli impianti (in aree dotate di adeguate infrastrutture di collegamento) e alla propria caratterizzazione (sono impianti molto differenti tra loro per dimensioni e difficoltà tecnica) anche in termini paesaggistici. Nel dettaglio dalla tabella 2, secondo i dati disaggregati resi disponibili dalla FIG, seppur con variazioni ridotte, sono diversi i campi che perdono iscritti soprattutto dal 2021 al 2022, eccezion fatta proprio per il Marco Simone Golf & Country Club. Il dato sintetico di questo circolo, infatti, mostra un decremento nell'ultimo triennio, suggerendo che tale condizione sia collegata agli ampi lavori messi in campo per l'adeguamento del campo stesso e la ristrutturazione

della *club house* in virtù della preparazione dell'impianto per accogliere la Ryder Cup 2023.

Nel Lazio sono attualmente presenti ventitré impianti di vario tipo (fig. 4), per la maggioranza posizionati in prossimità dei maggiori centri urbani e degli *asset* culturali e paesaggistici, caratteristica, questa, che fa ben sperare circa la realizzazione di un proficuo connubio tra golf e turismo in quanto tali strutture rappresentano un sicuro attrattore per i turisti-golfisti (Grumo e Ivona, 2017).

Nel nostro Paese, storicamente, questo sport è stato per molto tempo accessibile primariamente alle fasce socio-economiche più alte, determinando un'influenza importante nell'utilizzazione del territorio per costruzione dei campi, che sono stati progettati inizialmente in zone periurbane e solo negli ultimi decenni in aree deputate allo svago o alle vacanze (Di Desidero, 1996). A tal proposito, un'ulteriore riflessione in merito allo sviluppo delle infrastrutture legate al golf e alla loro dislocazione può arrivare da un recente studio condotto da una *équipe* di ricercatori. Questi hanno analizzato i principali fattori socio-economici che influenzano lo sviluppo dei campi da golf nella Repubblica Ceca, realizzando approfondimenti sulle caratteristiche territoriali, sull'offerta di servizi, sulla sostenibilità economica e sul rapporto con il territorio degli impianti (Sláma e altri, 2020). Tale studio ha rilevato che, dopo aver preso in



Tab. 1. Andamento del numero degli iscritti dal 2017 al 2022 nelle regioni in ordine decrescente di iscritti.

Regione	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Lombardia	23.654	24.035	23.700	23.433	26.788	27.590
Piemonte	13.431	13.088	12.985	12.353	13.055	13.324
Veneto	12.180	11.720	11.981	11.700	10.075	9.630
Lazio	8.593	8.951	8.561	8.120	8.905	9.083
Emilia Romagna	8.530	8.309	8.414	8.219	8.687	8.831
Toscana	6.127	5.901	6.166	6.187	6.415	6.340
Liguria	3.630	4.118	3.698	3.560	3.842	3.789
Trentino Alto Adige	3.438	3.335	3.437	3.461	3.594	3.598
Marche	2.412	2.338	2.538	2.663	2.933	2.895
Friuli Venezia Giulia	1.848	1.853	1.954	1.960	2.107	2.012
Sardegna	1.111	1.146	1.177	1.106	1.202	1.423
Umbria	742	747	778	715	753	1.050
Abruzzo	729	906	891	693	710	766
Valle d'Aosta	892	814	819	680	674	728
Puglia	682	734	719	499	625	707
Sicilia	604	587	649	630	611	617
Campania	386	968	534	405	421	553
Basilicata	191	498	274	230	236	245
Molise	133	353	265	145	150	192
Calabria	161	227	194	151	173	158
Totale complessivo	89.474	90.628	89.734	86.910	91.956	93.531

Fonte: FIG, 2022. Elaborazione propria.

considerazione i dati relativi a 112 campi da golf in Repubblica Ceca, la maggior parte di essi sono stati costruiti in aree sviluppate (65), seguiti da un'area «stabilizzata» (44), mentre solo tre campi da golf si trovano in aree periferiche (*ibidem*, p. 5), aree definite applicando i criteri adottati dall'Unione Europea e dell'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE). *Mutatis mutandis* e assunti i molteplici limiti della classificazione della Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI), in particolare quelli relativi alla eccessiva semplificazione, alla qualità dei servizi offerti dai poli e alla mutevolezza dei contesti territoriali (Vendemmia, Pucci e Beria, 2022), è possibile adottare un modello di analisi analogo a scala regionale per il Lazio. Come si può osservare dalla rappresentazione cartografica (fig. 5) la maggior parte dei campi da golf del Lazio sorgono in prossimità dei poli (18 impianti) e una minore parte in comuni di cintura (2 impianti), interme-

di (2 impianti), mentre solo un campo da golf sorge in un comune periferico, quello di Fiuggi.

Inoltre, applicando la medesima riflessione a scala nazionale, è evidente come la complessità di accesso alle diverse aree con rilevanti differenti dotazioni infrastrutturali, imputabile alle regioni del Sud e alle isole (Scrofani e Accordino, 2023, p. 428), come già evidenziato (fig. 2), abbia inficiato tanto la possibilità di creazione di nuovi impianti nei territori del Meridione, quanto lo sviluppo di quelli già esistenti, andando a incidere anche in termini di pratica sportiva (fig. 3).

In considerazione di ciò, è possibile ipotizzare che un approccio tematico e di natura induttiva verso il turismo golfistico, teso alla realizzazione e allo sviluppo degli impianti golfistici in aree periferiche, potrebbe dare vita e prospettive di rilancio a territori interni e rurali (Di Desidero, 1996; Berti, Brunori e Guerino, 2010). L'attrattività connessa a questa pra-

Tab. 2. Andamento del numero degli iscritti dal 2020 al 2022 nel Lazio.

	2020	2021	2022
Amoroma	187	194	136
Archi Claudio	765	867	806
Casalpalocco	232	267	267
Cassino Golf	72	56	45
Castelgandolfo	664	574	638
Castelluccia	84	103	76
Contea*	5	3	0
Fioranello	369	443	426
Fiuggi 1928	516	521	492
Hernicus / Ciociaria	60	57	59
Maggiolino*	8	0	0
Marco Simone	441	389	312
Mare Roma	257	274	331
Marina Velka	3	212	249
Nazionale	424	366	361
Olgiata	744	663	737
Parco Medici	386	510	521
Parco Roma	646	954	987
Rieti	90	99	89
Roma Acquasanta	685	658	705
Simon's Green	7	8	7
Tarquinia*	76	0	0
Terre Consoli	789	919	968
Tevere	337	422	489
Tiber	192	298	332
Viterbo	81	48	50
Totali	8.120	8.905	9.083

*Impianti chiusi successivamente al 2020.

Fonte: FIG, 2022. Elaborazione propria.

tica sportiva, strettamente legata agli elementi caratterizzanti di alto valore naturalistico e paesaggistico presenti in ogni campo da golf, può concorrere al rilancio di luoghi, spesso con una elevata qualità della vita, dando vita a processi di rigenerazione del patrimonio edilizio, alla salvaguardia di tradizioni e identità, nonché alla valorizzazione dei borghi e degli *asset* territoriali (Brundu e Battino, 2021).

3. Il caso di Fiuggi

Il Golf Club Fiuggi, uno dei 18 buche più antichi d'Italia fondato nel 1928, nasce con la filosofia di

«campo pubblico» con l'obiettivo di rendere accessibile il golf, applicando politiche di accesso molto inclusive e attestandosi come primo nel Paese con tali caratteristiche (Giuntarelli, 2022). Inoltre, rispetto al suo contesto territoriale, funge anche da componente fondamentale per la tutela in termini geologici della fonte di acqua Fiuggi, i cui stabilimenti, termali e industriale, sono siti a breve distanza dall'impianto. Il campo, interamente biologico e performativo dal punto di vista sportivo – e in virtù di ciò attrattivo per i giocatori – si estende su oltre 70 ettari caratterizzati da paesaggi rurali e, grazie alle sue peculiarità tecniche, è stato sede di campionati professionistici a scala nazionale. Il complesso include *club house*, ristorante, centro benessere, piscina e la sua particolare estensione e conformazione permette agli utenti di fruire di uno spazio sia di gioco, sia ricreativo, che si estende dalla Fonte Termale Bonifacio VIII fino al lago di Canterno, dove l'impianto ricade nell'omonima Riserva Regionale. Il complesso è integrato nella città di Fiuggi, che vanta un'antica cultura nell'ospitalità termale, sebbene negli ultimi anni il centro abbia avuto a tutti gli effetti una funzione di luogo di soggiorno alternativo a basso costo per visitare la vicina Capitale, la quale, con tutta probabilità, ha fagocitato l'interesse dei visitatori. Fiuggi, conosciuta già in epoca preromana come un contesto spaziale di pregio per il termalismo, vede accrescere la sua fama nel Medioevo grazie all'utilizzo fattone da Bonifacio VIII, facendo assumere al suo territorio una marcata funzione di cura e che si focalizza sulle terapie idropiniche (Rocca, 2000 e 2006; De Felice, 2009). Il massimo splendore di Fiuggi come *villes d'eaux* è al culmine della Belle Époque, durante la quale la città si dota di sontuosi stabilimenti termali, grand hotel e altri apparati in stile Liberty per accogliere i termalisti (Leardi, 1978). Nel corso dei secoli, le terme di Fiuggi hanno subito sviluppi, modificazioni e periodi di declino in concomitanza anche dell'entrata in crisi del modello termalista. Ciò nonostante, la tradizione termale è rimasta un aspetto significativo dell'identità locale, modellando l'uso degli spazi tanto del centro storico, quanto del tessuto periurbano, verso una destinazione prevalente di ospitalità turistica.

Fabrizio Niccolai, direttore operativo delle Terme di Fiuggi e del Golf Club Fiuggi, evidenzia che, nei vari tentativi attuati per riportare la città ai fasti di un tempo, la vicinanza geografica di Roma è stata uno dei percorsi esplorati per far emergere una nuova connotazione turistica del territorio, ma tale modello non ha prodotto effetti pienamente positivi né nel breve né nel lungo periodo⁵. Inoltre, la mancanza di coesione all'interno del comparto dell'ospitalità locale ha prodotto una consistente concorrenza nel



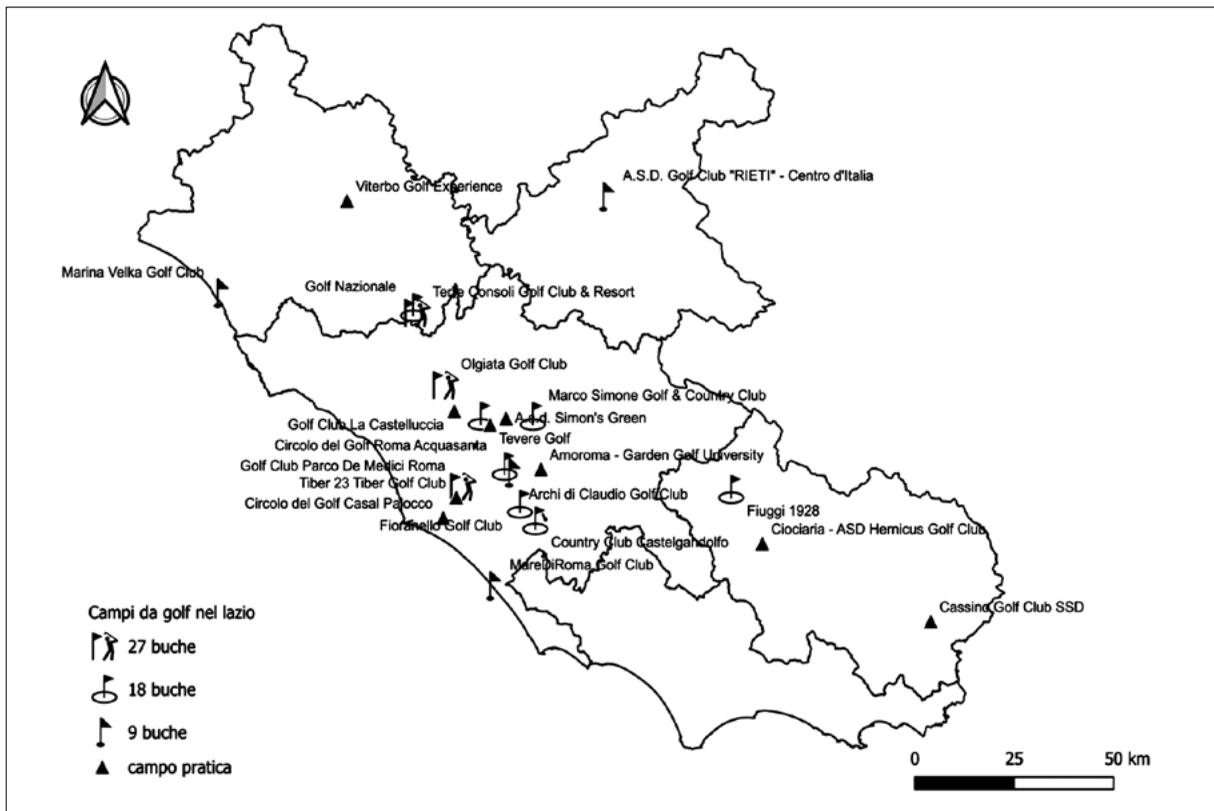


Fig. 4. Impianti per la pratica del golf suddivisi per tipologia nella Regione Lazio.
 Fonte: FIG, 2022. Elaborazione propria.

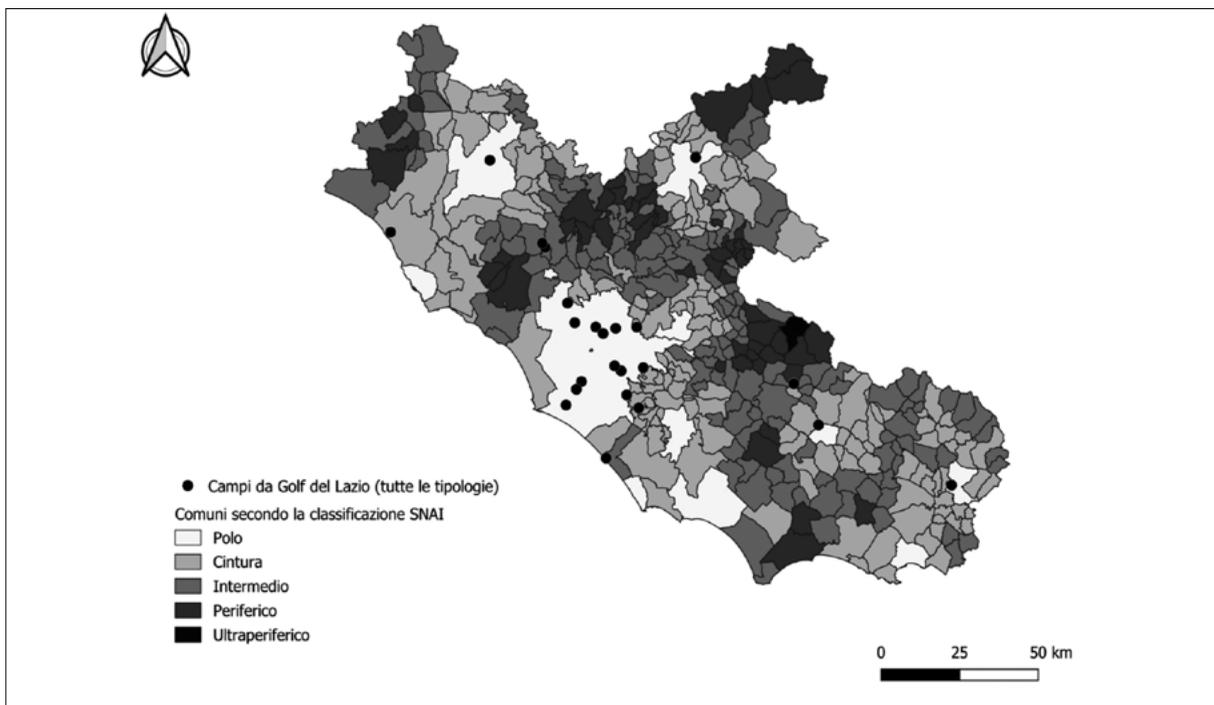


Fig. 5. Distribuzione dei campi da golf nel Lazio rispetto alle aree interne (classificazione SNAI).
 Fonte: dati dei campi da golf (FIG, 2022), per le aree interne (SNAI, 2020). Elaborazione propria.

territorio basata su politiche di prezzo tese al deprezzamento, determinando l'impossibilità di garantire a questi luoghi un ruolo primario nel panorama del turismo termale in ottica sostenibile. In considerazione di questo scenario e con una rinnovata visione mediata dalla crisi e dalla forzata stasi generate dalla pandemia di SARS-Cov-2, i portatori di interessi del territorio hanno posto in essere un modello di sviluppo diverso che ha visto protagonisti due approcci in apparenza dicotomici, uno dal basso e uno dall'alto, ma con il medesimo obiettivo: contrastare l'ineluttabile fine del ciclo di vita della destinazione turistica (Butler, 2004) a seguito del mutamento profondo delle dinamiche socio-economiche legate al turismo e all'attrattività potenziale di quei luoghi (Bizzarri e Niccolai, 2016).

In considerazione di ciò, nel 2022, con l'obiettivo di rilanciare il territorio e al fine di progettare una rivitalizzazione del comparto turistico e differenziazione dell'offerta, si assiste, da un lato, alla creazione di una Destination Management Organization (DMO) – denominata «Lazio Golf District» in adesione al bando Regionale del 2021⁶ e in coerenza con i *clusters* definiti dal Piano Turistico Regionale 2020-2022 – e, dall'altro, alla decisione, da parte dell'Amministrazione comunale, di indire una gara per la privatizzazione e la concessione di tre *asset* dell'Amministrazione: il complesso termale, ripartito nel complesso delle terme e in quello industriale dell'imbottigliamento delle acque, e il campo da golf (campo e centro benessere). In modo particolare la creazione della DMO, che richiede per sua natura la sintesi delle differenti competenze e professionalità e la volontà degli *stakeholders* di far emergere un valore più alto complessivo anziché le singole specificità, ha visto tra i soci fondatori due campi da golf, quello di Fiuggi e quello di Castelgandolfo. Sebbene geograficamente distante da Fiuggi, il campo di Castelgandolfo ha inteso condividere con questo sodalizio l'obiettivo di qualificare l'area a sud di Roma verso lo sviluppo del turismo golfistico. Infatti, entrambi i campi da golf esprimono caratteristiche tecniche e ambientali di elevato valore tecnico, identitario e paesaggistico, i quali possono intercettare il gradimento della domanda turistica specifica. Ulteriore obiettivo della DMO è di creare, nel tempo, una struttura a scala regionale per mettere a sistema i campi della regione e sfruttare al meglio il potenziale in termini turistici verso una domanda internazionale. Tale intento è motivato dal dato generale che indica i turisti del golf internazionali come fruitori qualificati particolarmente attenti che dispongono di una capacità di spesa superiore a quella del turista medio (Troiani, 2002; Melis e Spanedda, 2011; Bizzarri, 2013). A tal proposito, anche la

FIG ha rilevato che in termini di spesa i turisti sportivi del golf hanno sia una permanenza media più lunga di un turista *leisure* (rispettivamente una settimana contro quattro giorni), sia in termini assoluti una spesa maggiore che, in base alle voci tipiche del soggiorno, è dedicata al 10% per attività strettamente connesse alla pratica sportiva e per il restante 90% al soggiorno, ai trasporti e ad altre attività, a vantaggio del territorio ospitante (FIG e Protiviti, 2015)⁷. Tale presupposto rappresenta un'opportunità di sviluppo concreta per un territorio di un grande valore diffuso quale quello fiuggino.

Gli esiti della privatizzazione vedono protagonista un'unica cordata di imprenditori che gestirà tutti e tre gli *asset* territoriali messi a bando. Attraverso una concessione trentennale e grazie a un piano di investimento in via di sviluppo, sarà auspicabile innalzare la qualità complessiva del *golf club* garantendo standard qualitativi elevati che permetteranno un inserimento più agevole del campo sul mercato internazionale⁸. Il rilancio si concretizzerà con la realizzazione di operazioni di riqualificazione del circuito di golf, del centro benessere e con la creazione di un centro specializzato in programmi di «longevità» nel complesso termale. In riferimento al modello strategico adottato dalla direzione del complesso golfistico e delle terme, è importante sottolineare che il progetto della riorganizzazione delle risorse disponibili si focalizza attorno al riposizionamento degli *asset* aziendali sul mercato nazionale e internazionale, anche per intercettare i flussi generati dalla Ryder Cup, nel cui circuito è stato inserito l'impianto sportivo di Fiuggi. Permane, inoltre, la volontà apicale di confermare l'approccio del «campo pubblico» mantenendo il complesso accessibile al target di fruitori locali. Infatti, l'impianto, proprio in virtù della sua «natura pubblica», ha rappresentato per la comunità locale un riferimento identitario importante al pari del termalismo⁹. A tal proposito, il Golf Club Fiuggi, su un totale attuale di 381 soci, registra 100 soci residenti nel Comune, 150 provenienti dall'area Metropolitana di Roma e 43 da città situate nel sud del Lazio e nell'Italia meridionale¹⁰. Tale quadro, sebbene sintetico e non contestualizzabile rispetto ai fattori motivazionali dei singoli, rileva quanto l'impianto golf di Fiuggi sia attrattivo tanto per i fruitori locali, quanto per quelli della vicina Capitale, sebbene quest'ultima disponga di un'offerta quali-quantitativa considerevole costituita da un totale di 14 campi all'interno dell'area Metropolitana. Pertanto, la conseguente riflessione deduttiva pone l'accento sul fatto che il Golf Club Fiuggi è in grado di attrarre sia la comunità locale, che con il suo sodalizio contribuisce attivamente alla sua vitalità, sia giocatori da luoghi più lontani, elementi



questi che potrebbero risultare positivi nella crescita e sostenibilità a lungo termine. L'attrattività oltre i confini locali, inoltre, si esprime anche attraverso i 43 soci golfisti provenienti da diverse parti del sud del Lazio e dell'Italia meridionale, i quali, stante l'oggettiva situazione di scarsità di offerta nei territori di provenienza, evidenziano la potenziale capacità di questo impianto di rappresentare un polo di attrazione per il sud del Lazio per il gioco del golf.

Nello scenario fin qui delineato ben si innesta dunque la presenza di una DMO tematica che si focalizza sulla promo-commercializzazione dei prodotti turistici del territorio fiuggino per offrire una gamma di opportunità ed esperienze che attraggono un pubblico diversificato. Inoltre, contribuisce a creare una sinergia tra il comparto termale, il golf e altre attività di turismo sostenibile, concorrendo alla costruzione di una destinazione turistica più completa e attraente per una varietà di visitatori. Dal punto di vista dell'offerta, l'obiettivo della DMO è quindi la definizione di una proposta di turismo del golf integrata con il comparto termale nonché con le molteplici attività orientate a un turismo sostenibile. Queste includono tutte quelle esperienze legate alla scoperta del sistema territoriale attraverso il cicloturismo e l'enogastronomia (Bizzarri e Niccolai, 2010). L'obiettivo è di orientare il prodotto a una diversificazione culturale e sociale in ottica ampia, ovvero sia del patrimonio materiale sia di quello immateriale (Grumo e Ivona, 2017). Tale approccio risiede nella volontà di gestire il progetto di posizionamento della marca della destinazione Fiuggi e la costruzione della sua competitività basandosi sull'identità territoriale e costruendo il programma di lavoro come la risultante di un processo di co-produzione (Niccolai, 2022) dove gli *stakeholders* del territorio e la comunità locale hanno un ruolo centrale.

Tuttavia, nella comprensione degli effetti sistemici sul territorio dell'attività della DMO andrà riconsiderata, nel lungo periodo, la capacità di mantenere alta l'attenzione dei visitatori su tutti gli elementi caratterizzanti che compongono tale offerta integrata. Questo include lo sviluppo efficace di coloro che associano le risorse locali al paesaggio del golf (Bale, 2003), nonché la complessità degli attori coinvolti e la loro attitudine sia di non limitarsi a salvaguardare il proprio ambito che di mantenere il prodotto turistico competitivo rispetto ad altri territori concorrenti.

4. Conclusioni

Quanto finora analizzato evidenzia come il turismo del golf in Italia stia diventando sempre più at-

trattivo per i territori e in che modo i sistemi territoriali che investono in questo settore possano beneficiare di impatti positivi a lungo termine, quali la creazione di posti di lavoro e lo sviluppo di infrastrutture e servizi turistici. Tuttavia, l'ulteriore espansione implicherebbe consistenti limiti, prevalentemente di carattere finanziario e ambientale, nonché contraddittorietà legate all'assunto che, mediamente, la comunità locale non ha accesso a tali attività, se non per i risvolti occupazionali. A tal proposito, infatti, sarebbe utile, al fine di redistribuire la ricchezza prodotta dal turismo del golf all'interno del territorio, la creazione di una configurazione turistica strettamente collegata alla specificità del territorio stesso che i turisti-golfisti possono reinterpretare all'interno di un processo socio-economico che coinvolge la comunità locale, concorrendo così a garantire una visione prospettica in ottica sostenibile (Berti, Brunori e Guerino, 2010).

Inoltre, comparando il modello di sviluppo turistico prevalente all'estero (che vede protagonisti del turismo golfistico i territori che dispongono di golf *resort* diffusi) con l'attuale configurazione dell'offerta nel Paese (nella maggioranza dei casi rappresentata da un'accoglienza turistica disgiunta e spesso delocalizzata rispetto agli impianti di golf), si pone l'evidente necessità di orientarsi su un ripensamento del modello stesso a scala nazionale. Questo implica, per esempio, progettare la nuova accoglienza turistica ispirandola ove possibile a modelli più legati alle specificità dei territori come quello dell'albergo diffuso, integrare l'offerta di golf con fattori chiave quali le espressioni delle caratterizzazioni locali (enogastronomia, cultura, ecc.), sviluppare logiche di rete per la valorizzazione in ottica ampia dei «luoghi del golf» al fine di evitare che il contesto degli impianti di golf appaia isolato dalle iniziative e dal tessuto sociale e urbanistico locale (Melis e Spanedda, 2011).

In considerazione di ciò, l'esperienza del campo da golf di Fiuggi mette in luce come l'approccio del «campo pubblico» adottato costituisca un elemento distintivo e importante per la comunità locale, per la quale l'impianto golfistico, al pari della caratterizzazione termale, costituisce un patrimonio sia materiale, sia immateriale. Allo stesso modo, il *cluster* di prodotto sportivo, nella sua particolare declinazione golf, può rappresentare una scelta importante per attrarre nuovi segmenti di domanda internazionale che esprimono attese quali-quantitative ben definite verso una destinazione turistica che vuole posizionarsi sulla base di caratterizzazioni eterogenee, ma che, in virtù della connotazione rurale, proprio come Fiuggi, necessitano di un sistema di offerta integrato con un forte valore identitario e competitivo.

L'approccio adottato da Fiuggi vede al centro non solo la sostenibilità economica, nel voler rendere competitiva un'offerta qualificata, ma anche quella ambientale e sociale, grazie a una spesa turistica direzionata verso prodotti di alta qualità e facilitata dal legame con la comunità locale, le sue tradizioni e la sua identità (Tove e Jankins, 2003; Clarke, 2005; Wray, 2009) dando vita così a un meccanismo importante tanto per l'espansione industriale della filiera, quanto per lo sviluppo e la valorizzazione del territorio. In altri termini, è possibile definire questa proposta di turismo sportivo anche «integrato» in quanto esplicitamente legato al territorio e in connessione con le risorse, le attività, i prodotti, gli attori coinvolti e le industrie di produzione locali (ad esempio attraverso la costituzione di una DMO tematica), nonché una comunità partecipativa.

In considerazione di ciò, è possibile identificare una innovazione rispetto ad approcci più tradizionali per il rinnovamento di destinazioni il cui ciclo di vita ha superato la stagnazione (Butler, 2004). Questo suggerisce che una pianificazione partecipativa, focalizzata sull'integrazione, può costituire una possibilità di catturare un interesse maggiore da parte dei turisti golfisti attenti ai principi di sostenibilità allargata. Tale processo avviene attraverso l'impiego di tutte le risorse territoriali per ottimizzare il ruolo del golf e del turismo golfistico nella rivitalizzazione del territorio stesso.

Riferimenti bibliografici e sitografici

- Bale John (2003), *Sports Geography*, Londra, Routledge.
- Berti Giaime, Gianluca Brunori e Angela Guarino (2010), *Aree rurali e configurazioni turistiche*, in Daniela Cinti (a cura di), *Turismo rurale e progetto di paesaggio. La Valtiberina toscana per un turismo naturale e culturale sostenibile*, Firenze, Alinea, pp. 63-77.
- Bizzarri Carmen (2013), *L'impatto di nuovi flussi turistici a scala globale: il caso della Community delle Golf*, in «Bollettino della Società Geografica Italiana» [BSGI], 6, 3, pp. 471-487.
- Bizzarri Carmen e Fabrizio Niccolai (2010), *La sostenibilità per valorizzazione turistica del territorio: il caso di Fiuggi*, in Mario Morcellini (a cura di), *Una cultura per la società dell'informazione: IV Dialogo sulla sostenibilità*, Roma, Sapienza Università Editrice, pp. 99-101.
- Breitbarth Tim, Sebastian Kaiser-Jovy e Geoff Dickson (2017), *Golf Business and Management: a Global Introduction*, Londra, Routledge.
- Briassoulis Helen (2007), *Golf-Centered Development in Coastal Mediterranean Europe: A Soft Sustainability Test*, in «Journal of Sustainable Tourism», 15, 5, pp. 441-462.
- Brundu Brunella e Silvia Battino (2021), *Riflessioni sul piano paesaggistico regionale della Sardegna. Il contributo delle aree interne*, in «Documenti geografici», 2, pp. 73-89.
- Butler Richard (2004), *The Tourism Area Life Cycle in the Twenty-First Century*, in Alan Lew, Michael Hall e Allan Williams (a cura di), *A Companion to Tourism*, Oxford, John Wiley & Sons, pp. 159-170.
- Caggiati Paolo, Sabrina Di Pasquale, Vittorio Gallerani, Davide Viaggi e Giacomo Zanni (1999), *Gli effetti ambientali delle attività ricreative sul territorio. Il caso del golf in Italia*, Bologna, DEIAGRA, GeSTA, <https://www.federgolf.it/wp-content/uploads/2015/07/IndagineConoscitiva-Univ.Bologna.pdf> (ultimo accesso: 9.IV.2024).
- Clarke Jackie (2005), *Effective Marketing for Rural Tourism. Rural Tourism and Sustainable Business*, in Derek Hall, Irene Kirkpatrick e Mitchell Morag (a cura di), *Rural Tourism and Sustainable Business*, Clevedon, Channel View Publications, pp. 87-102.
- De Carlo Manuela e Raffaella Caso (2007), *Turismo e sostenibilità: principi, strumenti, esperienze*, Milano, FrancoAngeli.
- De Felice Pierluigi (2009), *Il termalismo nel Lazio tra persistenze culturali e valori ambientali. Un caso di studio: le terme di Viterbo*, in «Geotema», 39, pp. 101-108.
- Di Desidero Marisa (1996), *I campi da golf, nuova forma di utilizzo del territorio: il caso dell'Abruzzo*, in «BSGI», 1, 3, pp. 337-352.
- EGA (2021), *European Golf Participation Report*, <https://www.ega-golf.ch/content/raega-european-golf-participation-report> (ultimo accesso: 24.III.2024).
- European Golf Association (2021), *European Golf Participation Report 2021*, <https://www.ega-golf.ch/content/golf-europe-number-registered-players> (ultimo accesso: 24.III.2024).
- FIG (2017), <https://www.federgolf.it/news/in-primo-piano/50-ryder-compact-biogolf-il-progetto-presentato-in-senato/> (ultimo accesso: 24.III.2024).
- Giuntarelli Paolo (2022), *Il Lazio terra di Golf e Sport: caratteristiche dei circoli e dei campi da golf nel Lazio*, in Paolo Giuntarelli e Maria Grazia Cinti (a cura di), *Lazio terra di Golf Turismo e Globalizzazione*, Roma, Armando, pp. 110-124.
- Grumo Rosalinda e Antonietta Ivona (2017), *La pratica del golf e lo sviluppo territoriale. Un'analisi multi-scalare*, in «Geotema», 54, pp. 54-64.
- Hall C. Michael (2005), *Selling Places: Hallmark Events and the Reimagining of Sydney and Toronto*, in John Nauright e Kimberly S. Schimmel (a cura di), *The Political Economy of Sport. International Political Economy Series*, Londra, Palgrave Macmillan, pp. 129-151.
- Harris John, Andrew Lepp e Lee Sangkwon (2012), *The 2010 Ryder Cup, Images of Wales and Tourism Development*, in «European Journal of Tourism Research», 5, 1, pp. 38-52.
- ISNART (2012), *Indagine sul Turismo Organizzato Internazionale*, <https://www.isnart.it/bancadati/downloadDocumenti.php?idDoc=413> (ultimo accesso: 24.III.2024).
- KPMG (2015), *Golf Resorts in the European Mediterranean Region*, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/04/golf-resorts-european-mediterranean-region.pdf> (ultimo accesso: 24.III.2024).
- Leardi Eraldo (1978), *La funzione turistica: i centri idrominerali italiani*, in «BSGI», 10, 7, pp. 517-538.
- Mangold W. Glynn, Fred Miller e Gary R. Brockway (1999), *Word-of-mouth Communication in the Service Marketplace*, in «Business Journal of Services Marketing», 13, pp. 73-89.
- Melis Giuseppe e Lorenzo Spanedda (2011), *Il golf in Sardegna: opportunità di sviluppo o minaccia ambientale?*, in Barbara Campisi e Veronica Rovelli (a cura di), *Il contributo delle scienze merceologiche per un mondo sostenibile*, Udine, Forum Editrice Universitaria Udinese, pp. 229-236, <https://forumeditrice.it/percorsi/scienza-e-tecnica/varia/contributo-merceologiche-mondo-sostenibile> (ultimo accesso: 09.IV.2024).
- Mercatanti Leonardo (2017), *Lo sviluppo del turismo del Golf in Sicilia*, in «Geotema», 54, pp. 73-80.
- Miani Franca (2001), *Per una valorizzazione turistica del patrimonio culturale nel Mezzogiorno: la diffusione dei campi da golf*, in Vit-



- torio Ruggiero e Luigi Scrofani (a cura di), *Centri storici minori e risorse culturali per lo sviluppo sostenibile del Mezzogiorno*, Catania, CUECM, pp. 66-84.
- Niccolai Fabrizio (2022), *La destinazione turistica e le politiche di branding*, Roma, Armando.
- Pigeassou Charles (1997), *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, 2, pp. 20-36.
- Pike Steve (2002), *Destination Image Analysis: a Review of 142 Papers from 1973-2000*, in «Tourism Management», 23, 5, pp. 541-549.
- Protiviti (2015), *Il valore del golf in Italia*, III, *L'attività golfistica giovanile in Italia e in Europa*, <https://www.protiviti.com/sites/default/files/2022-09/Il%20Valore%20del%20Golf%20in%20Italia.%20L%27attivit%C3%A0%20golfistica%20giovanile%20in%20Italia%20e%20in%20Europa.pdf> (ultimo accesso: 20.III.2024).
- Rocca Giuseppe (2000), *Turismo, Territorio e Sviluppo Sostenibile. Itinerari metodologici e casi di studio*, Genova, ECIG.
- Rocca Giuseppe (2006), *I luoghi turistico-termali in Italia e il loro assetto spaziale nel corso del tempo*, in «Geotema», 28, pp. 5-31.
- Scrofani Luigi e Filippo Accordino (2023), *Divari territoriali e criteri SNAI ripensare la classificazione delle aree interne e periferiche*, in «Documenti geografici», 2, pp. 423-442.
- Sláma Jiří, Irena Stejskalová, Tomáš Kincl, Václav Bystřický, Tomáš Kvítek, Dana Fialová e Přemysl Štych (2020), *Golf Courses in the Czech Republic: Analysis of the Development and Socio-Economic Characteristics*, in «Land Use Policy», 99, 104976.
- Sorrentini Francesca (2022), *The Environmental Impact of Sports Activities. Good Practices for Sustainability: the Case of Golf*, in «Documenti geografici», 2, pp. 219-237.
- SVIMEZ (2021), *Il costo sociale e sanitario della sedentarietà*, <https://lnx.svimez.info/svimez/wp-content/uploads/2022/03/Ricerca-UIISP-SS-SVIMEZ-DEF.pdf> (ultimo accesso: 24.III.2024).
- Tove Oliver e Tim Jenkins (2003), *Sustaining Rural Landscapes: The Role of Integrated Tourism*, in «Landscape Research», 28, 3, pp. 293-307.
- Troiani Luigi (2002), *Un caso di economia dei servizi: il distretto turistico di Rimini*, in «Oikonomia», <https://oikonomia.it/index.php/it/oikonomia-2002/giugno-2002/263-un-caso-di-economia-dei-servizi-il-distretto-turistico-di-rimini> (ultimo accesso: 24.III.2024).
- Vendemmia Bruna, Paola Pucci e Paolo Beria (2022), *Per una geografia delle aree marginali in Italia. Una riflessione critica sulla classificazione delle AI*, in «Archivio di Studi Urbani e Regionali», LIII, 133, pp. 29-55.
- Wang Ning (1999), *Rethinking Authenticity in Tourism Experience*, in «Annals of Tourism Research», 26, 2, pp. 349-370.
- Wray Meredith (2009), *Policy Communities, Networks and Issue Cycles in Tourism Destination Systems*, in «Journal of Sustainable Tourism», 17, 6, pp. 673-690.

Note

- ¹ Il golf, precedentemente le Olimpiadi del 1900, era stata disciplina olimpica in sole due edizioni: a Parigi nel 1900 e a St. Louis nel 1904.
- ² Dati Federazione Italiana Golf (Protiviti, 2015).
- ³ L'Acquasanta Golf Club di Roma è il primo circolo fondato in Italia, formalmente nel 1903, seguito nel 1907 dal Circolo di Menaggio e Cadenabbia, mentre la Federazione Italiana Golf (FIG) è stata fondata nel 1927 (<https://www.federgolf.it/federazione/>, ultimo accesso: 24.III.2024).
- ⁴ Sebbene nella sopra menzionata ricerca SVIMEZ non includa il *dataset* di indicatori relativi all'offerta di servizi sportivi, come la diffusione di strutture e impianti per la pratica sportiva, che «sono risultati indisponibili», a pagina 16 si legge: «la maggiore disponibilità e diffusione di impianti sportivi può aver contribuito all'andamento decrescente dell'inattività della popolazione, favorendo inoltre il trend positivo della quota di popolazione praticante sport in modo continuativo [...]» (SVIMEZ, 2021).
- ⁵ Intervista semi-strutturata a Fabrizio Niccolai, direttore operativo del Golf Club Fuggi, realizzata dall'autore (agosto 2023).
- ⁶ Avviso pubblico «Attuazione di interventi a sostegno delle destinazioni turistiche del Lazio», deliberazione della giunta regionale n. 836, 17/11/2020 (<https://www.lazioarea.it/gare/avviso-pubblico-attuazione-di-interventi-a-sostegno-delle-destinazioni-turistiche-del-lazio/>; ultimo accesso: 24.III.2024).
- ⁷ Fonte primaria per Federgolf: Protiviti, 2015.
- ⁸ Cfr. nota 6.
- ⁹ Cfr. nota 6.
- ¹⁰ Dati di sintesi comunicati dalla segreteria del Golf Club Fuggi (agosto 2023).