

Toscana SporTurismo

Il Turismo sportivo in Toscana: numeri e considerazioni

19 marzo 2016

Hotel Galilei, Pisa



IL TURISMO SPORTIVO: PROBLEMI DEFINITORI

Esistono tre definizioni principali a cui fare riferimento quando si parla di turismo sportivo:

1. Secondo Standeven e De Knop (Sport Tourism, Human Kinetics Europe, 1999). "Tutte le forme di coinvolgimento attivo o passivo in attività sportive, svolte casualmente o in modo organizzato per motivi non commerciali o commerciali, che richiedono di lasciare la propria abitazione o la propria sede di lavoro"
2. La seconda definizione è di Gibson (1998 e 2002). "Viaggi basati sul tempo libero che portano gli individui temporaneamente fuori delle loro comunità di residenza al fine di partecipare, o come spettatori di attività sportive o di spettacoli basati su attività sportive"
3. La terza è invece opera di Pigeassou (2002), che identifica il turismo sportivo come quella frangia del turismo basata su tre pilastri di base:
 - I. un' esperienza turistica (spostamento e durata);
 - II. che ha un legame di subordinazione;
 - III. nei confronti di un'attività principale che costituisce un'esperienza culturale nell'ambito dello sport.

L'analisi delle tre differenti definizioni evidenzia le caratteristiche fondamentali del fenomeno cioè lo spostamento legato alla motivazione di partecipare o assistere a un'esperienza sportiva.



PROBLEMI DEFINITORI E FONTI

L'Organizzazione Mondiale del Turismo OMT, include ancora oggi il turismo sportivo in modo indistinto tra le motivazioni di viaggio legate al relax ed al tempo libero.

CONSEGUENZE



Le rilevazioni ufficiali relative ad arrivi e presenze nelle destinazioni e in strutture ricettive non includono alcuna informazione specifica relativamente alla motivazione sport tra i motivi del viaggio



Per la rilevazione della consistenza dei flussi non possiamo che basarci su indagini ad hoc ed una tantum



IL RAPPORTO FRA TURISMO E SPORT

I viaggi e lo sport rappresentano gli interessi più comuni e più continui della gente.

Insieme possono migliorare le persone.

Si tratta di un binomio che caratterizzerà tutto il XXI secolo.

Turismo

“insieme di relazioni e di fatti conseguenti allo spostamento e al soggiorno di persone lontano dalla residenza abituale, sempre che questo soggiorno non sia motivato da una attività di lucro”
(Hunziker& Kraft, 1942)



Sport

“insieme di fenomeni, manifestazioni e produzioni generati e associati a pratiche di attività fisiche localmente o universalmente riconosciute e/o adottate”
(Pigeassou, 1998)



TURISMO
SPORTIVO

Soggiorno

esperienza turistica:
spostamento e durata
minima 24 ore fuori
dalla propria residenza

Legame di subordinazione

oggetto e obiettivo
del soggiorno sono
determinati da tale
legame

Esperienza culturale dello sport

come ogni attività fa sentire i
suoi effetti sulla persona che lo
pratica e induce modificazioni
sulla personalità; per questo
un'attività di tipo culturale



IL TURISMO SPORTIVO

4 tipologie di turismo sportivo

Principali soggetti coinvolti

SPORT TURISMO

SPORT TURISMO

Tutti i viaggiatori che condizionano la meta del proprio viaggio in virtù della possibilità o meno di praticare un determinato sport

TURISMO
SPORTIVO IN
SENSO STRETTO

TURISMO SPORTIVO/BUSINESS

Alla componente sportiva si aggiunge quella professionale - lavorativa

Attivo: atleti professionisti delle FSN e delle società sportive professionistiche

Passivo: Dirigenti e dipendenti CONI, FSN e delle società sportive professionistiche

TURISMO SPORTIVO DI LOISIR

La pratica di un determinato sport, a livello amatoriale, rappresenta la base, il perno, dello spostamento

Praticanti a livello amatoriale che si spostano per partecipare a gare, allenamenti, stages, ecc.

TURISMO SPORTIVO DI SPETTACOLO

Pubblico live dello sport sia di livello amatoriale che professionistico



NUOVI PARADIGMI DELL'ATTIVITÀ TURISTICA

L'affermarsi delle
"nicchie"

nel settore turistico, ossia di prodotti turistici confezionati intorno ad un interesse o una passione particolare, è stata ed è una delle tendenze più significative negli ultimi anni che ha contribuito a modificare e ampliare il concetto di prodotto/servizio turistico.

Il sistema dell'offerta turistica è sollecitato a confezionare il prodotto attorno ad un interesse o una passione, con un servizio dove:

- I. la qualità orientata a soddisfare una domanda personalizzata è al primo posto
- II. l'offerta deve distinguersi, per originalità e specialità in modo da creare un distacco dalla concorrenza.



IL TURISMO ESPERIENZIALE: PROSPETTIVE DI SVILUPPO

In effetti per quasi due terzi degli operatori turistici italiani la domanda di turismo esperienziale o di nicchia è destinata a crescere e per circa il 20%, in maniera addirittura “molto consistente” (ONT 2012) prevalentemente grazie alla domanda internazionale ed europea in particolare.

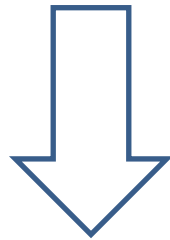
(1.276 interviste campione nazionale)

	A livello geografico, gli eventuali maggiori incrementi verranno... (%)
Turismo locale	6,3
Turismo nazionale	26,7
Turismo europeo	44,5
Turismo intercontinentale	18,0
Non so	4,5
Totale	100,0



IL RAPPORTO FRA TURISMO E SPORT

Non è più solo importante il luogo della vacanza
ma le attività che vi si possono svolgere



NETWORK DELLE OPPORTUNITÀ TURISTICHE

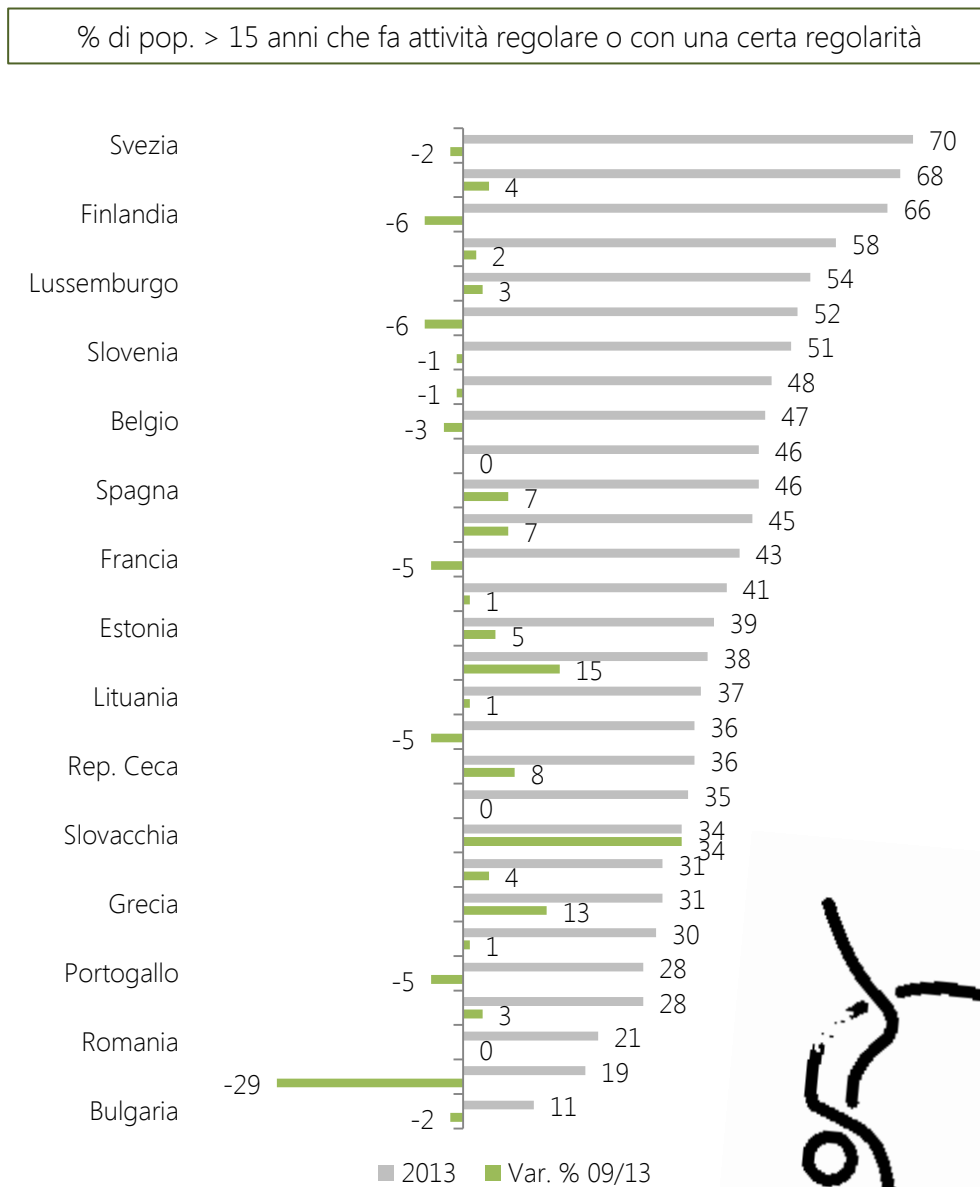


IL TURISMO SPORTIVO NEL PANORAMA MONDIALE



LA DOMANDA POTENZIALE DI TURISMO SPORTIVO: QUANTI, CHI, DA DOVE?

- Europa Centro-Occidentale e Nord Europa rappresentano i mercati più importanti per il nostro sistema turistico.
- Più maschi che femmine (53% contro 47%) ma il gap si riduce con l'aumentare dell'età
- Più giovani che anziani, ma sempre di più sono questi ultimi. Il tasso di attività sportiva decresce con l'età ma cresce nel tempo la quota degli over 40 che pratica sport
- Il tasso di attività aumenta con il livello di istruzione. Tra coloro che hanno studiato oltre il 19 anni solo il 27% non pratica sport



Fonte: Eurobarometro



IL TURISMO SPORTIVO NEL PANORAMA MONDIALE

- Il turismo sportivo genera dai 12 ai 15 mln di arrivi internazionali ogni anno, con previsioni di crescita di circa il 6% annuo nel breve termine.
- Rappresenta il 10% dell'industria turistica mondiale, per un fatturato generato di circa 800 mld di \$.
- I principali Paesi di origine dei turisti sportivi sono Regno Unito, Germania, Italia, Spagna, Danimarca, Svezia e Finlandia.
- In alcuni Paesi l'indotto generato dal turismo sportivo ha superato la soglia del 25% del totale, raggiungendo in Australia la quota record pari al 55%.



ALCUNE CASE HISTORIES «OLIMPICHE»

- BARCELONA '92: a seguito dei Giochi Olimpici, Barcellona è divenuta la 6^a città europea per indice di appeal (prima era solo 11^a) arrivando a raddoppiare gli arrivi nel decennio successivo.
- SYDNEY 2000: si stima che i Giochi Olimpici ospitati nella metropoli australiana abbiano generato circa 1,2 mld di \$.
- LONDON 2012: dopo mesi di crescita zero, a margine dei Giochi Olimpici, il PIL del Regno Unito torna a crescere del +1%.



IL TURISMO SPORTIVO IN ITALIA



OSSERVATORIO SUL TURISMO SPORTIVO

- Degli oltre 20 milioni di italiani che praticano una o più attività sportive, oltre 11 milioni hanno effettuato un trasferimento turistico. Dal 2007 al 2013 il comparto ha fatto registrare un +25% legato ai flussi turistici e un +20% di spesa, generando un volume di affari di 9 mld di euro e circa 60 milioni di pernottamenti totali.
- Cresce anche il numero degli sport per i quali si fa turismo: nel 2007 gli sport invernali determinavano circa il 49% degli spostamenti mentre nel 2013 la quota è scesa a circa il 42%.
- 1,5 mld di euro la spesa dedicata in Italia agli sport acquatici come vela, canoa, diving ecc.
- Circa 1 italiano su 4 sceglie la meta delle proprie vacanze anche in virtù dell'offerta sportiva.
- Sono circa 6,5 milioni gli atleti dilettanti e oltre 10 mila i professionisti



OSSERVATORIO SUL TURISMO SPORTIVO

- Oltre la metà della spesa (il 52%) ha interessato imprese ricettive e della ristorazione
- Ricadute importanti anche per attività ricreative, culturali e di intrattenimento (24%)
- Il settore agroalimentare riceve da questo segmento il 13% della spesa sostenuta, mentre i trasporti il 3% circa.
- Ricadute anche per l'editoria, le industrie manifatturiere ed il settore del commercio
- Sceglie le destinazioni consultando il web (35%) ed il passaparola di parenti e amici (32,3%) ma attenzione anche agli strumenti social



UNA STIMA GREZZA DELLA DOMANDA EFFETTIVA DI TURISMO SPORTIVO

Italia: quota % della motivazione sport indicata quale motivazione del viaggio

	Italiani	Stranieri	Totale
2012	15,5	16,4	16,0
2014	17,1	18,6	17,9

Fonte: elaborazioni CST su Customer Care Turisti, ONT 2013

Si stima che nel 2014, il 15,5% dei turisti italiani e il 18,6% degli stranieri abbiano scelto di trascorrere vacanze in Italia all'insegna dello sport.

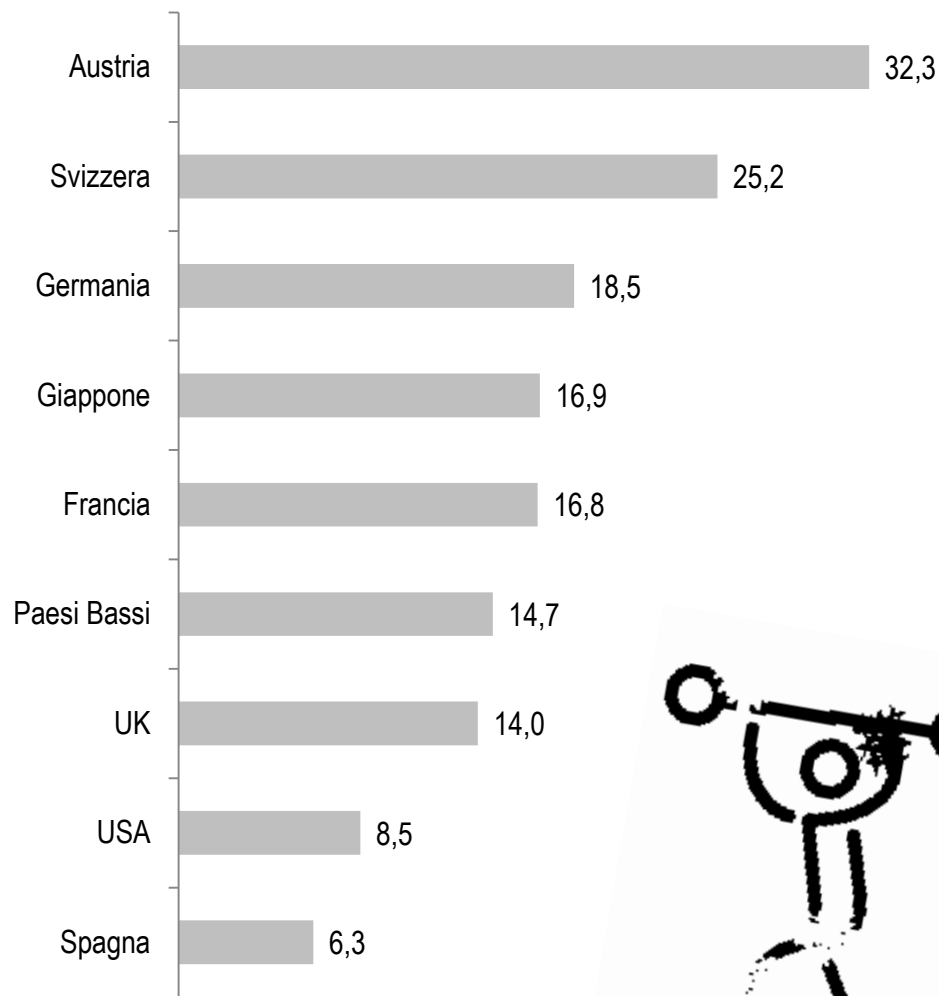
Si conferma la **dinamica positiva** del turismo sportivo, soprattutto nel segmento straniero



I PRINCIPALI MERCATI STRANIERI

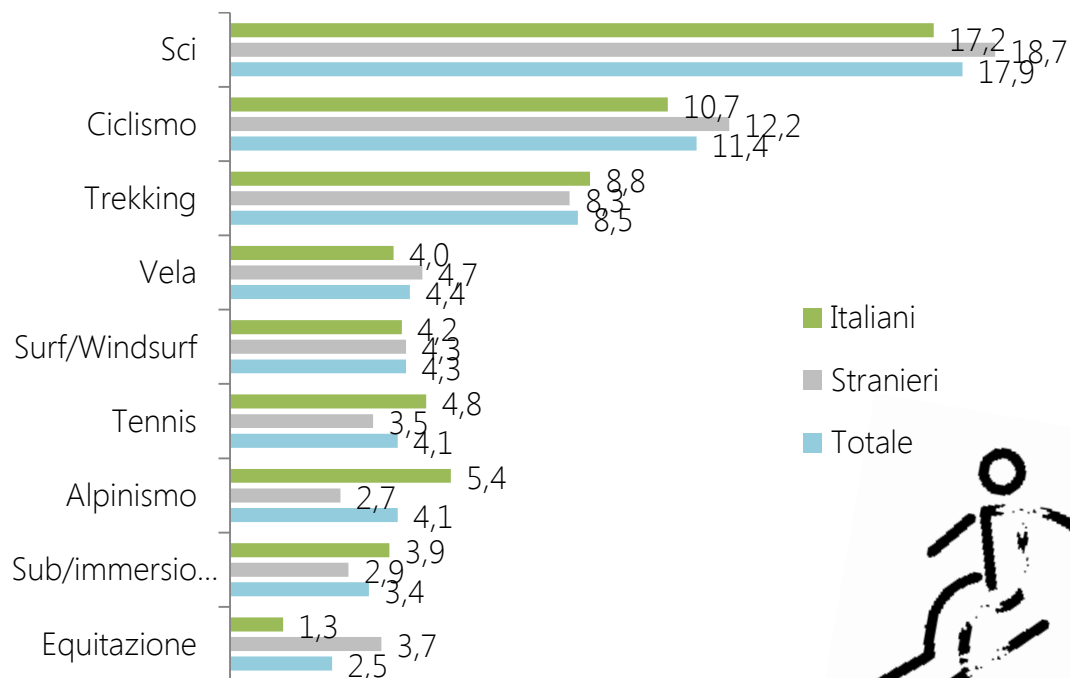
Il mercato in cui la motivazione sport detiene il maggiore peso è quello **austriaco**, con una quota di circa un terzo sul totale (32,3%); seguono gli svizzeri (25,2%) e i tedeschi (18,5%).

È interessante notare che anche per i mercati long-haul l'Italia è una destinazione appetibile per la vacanza sportiva: il 16,9% dei giapponesi e l'8,5% degli statunitensi in Italia sono attirati dalla possibilità di una pratica sportiva.



I PRINCIPALI SEGMENTI DEL TURISMO SPORTIVO IN ITALIA

Tra gli sport praticati da chi si muove in Italia per turismo, **prevale lo sci**, in particolare tra gli stranieri (18,7%). Al secondo posto il ciclismo (11,4%), grazie alla prestigiosa tradizione sia a livello di pratica che di produzione tecnica e accessoristica. Al terzo troviamo il trekking (8,5%) sport che presenta una forte connessione tra attività sportiva, montagna e natura.



Le prime 5 ulteriori motivazioni associate alla scelta della destinazione...

	Italiani	Stranieri	Totale
Bellezze naturali del luogo	26,5	34,5	30,4
Posto ideale per riposarsi	30,0	27,6	28,8
Per i divertimenti che offre	15,1	18,3	16,7
Il desiderio di vedere un posto mai visto	7,9	25,3	16,4
Shopping	7,2	13,6	10,3

Al momento della scelta di una destinazione, **le bellezze naturali del luogo incidono notevolmente** (30,4%) così come la possibilità di trovare luoghi ideali al relax (28,8%), allo svago (16,7%) e allo shopping (10,3%). La componente "novità" è, inoltre, molto importante per i turisti stranieri (25,3%).

I PRINCIPALI CANALI DI COMUNICAZIONE...

Il passaparola (43,3%) si attesta quale fonte principale per la scelta di turismo sportivo, in particolare per gli stranieri (47,5%) che si affidano più di tutti al consiglio di chi ha già visitato le località come prima fonte di informazione.

Oltre all'esperienza reiterata o personale (36,4%), il web si conferma luogo importante per la raccolta delle informazioni, più per gli stranieri 38,5% che per gli italiani i quali dichiarano di servirsene solamente per il 23,4%.



	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/familiari	40,5	47,5	43,3
C'ero già stato/esperienza personale	46,1	22,3	36,4
Internet	23,4	38,5	29,5
Informazioni su Internet	18,3	22,3	19,9
Offerte su Internet	6,2	12,5	8,8
Social network	3,7	9,0	5,8

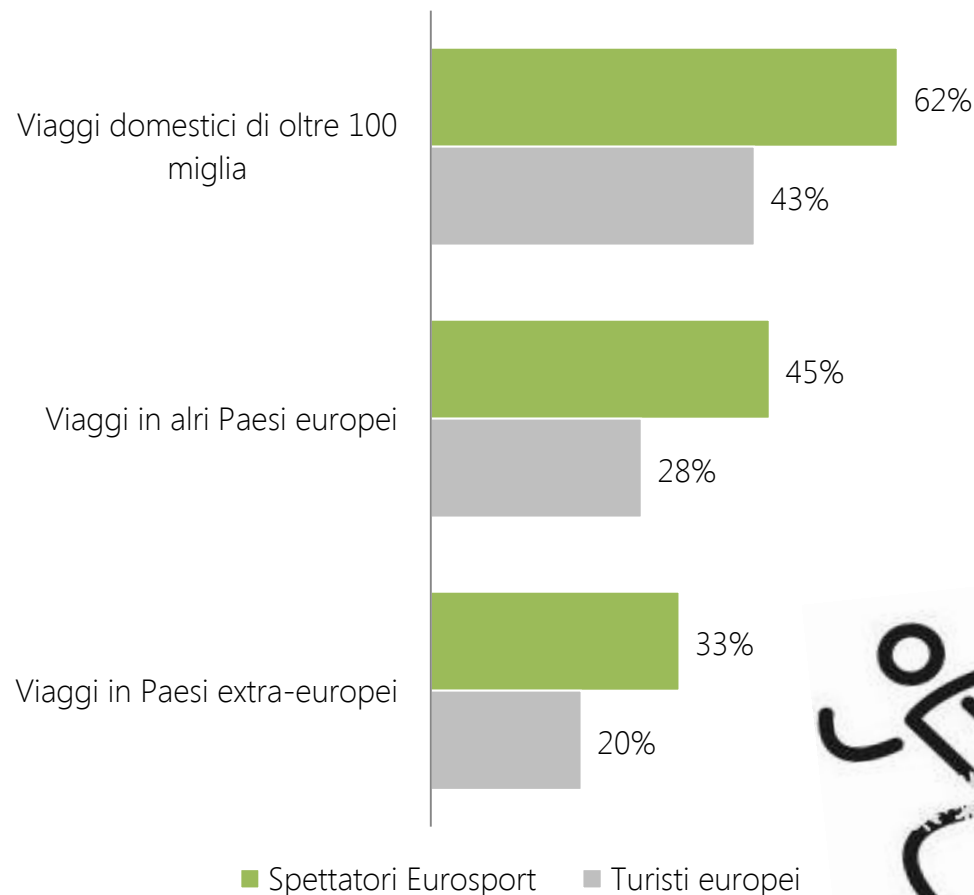
...E LA SPESA MEDIA

La vacanza sportiva ha un costo medio pro-capite pari a **97,43 € per il viaggio A/R** (75,41 € per gli italiani e 122,83 € per gli stranieri). L'alloggio richiede mediamente 44,57 € al giorno (42,03 € per gli italiani e 46,86 € per gli stranieri) mentre 68,59 € (67,26 € per gli italiani e 69,99 € per gli stranieri) sono destinati alle restanti spese giornaliere.

	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R (media a persona)	75,41	122,83	97,43
Alloggio (media giornaliera a persona)	42,03	46,86	44,57
Altre spese (media giornaliera a persona)	67,26	69,99	68,59

IL PROFILO DEL TURISTA SPORTIVO

- I turisti sportivi si caratterizzano per capacità di spesa elevata e per tempi di permanenza medi più lunghi rispetto ad altre categorie.
- Inoltre, una volta rientrati nel loro Paese di origine, sono soliti raccomandare alla loro rete di conoscenze le mete dei loro recenti viaggi. Basti pensare che il 90% di coloro che hanno viaggiato in Germania per assistere ai Mondiali del 2006 ha in seguito consigliato ad altri la stessa destinazione.
- Stando a una recente indagine campionaria condotta da Eurosport, chi viaggia per assistere a eventi sportivi è più propenso a coprire lunghe distanze.



Fonte: elaborazioni *DRES Consulting* per *Eurosport*. Base campionaria di 4.474 spettatori britannici, tedeschi, francesi e russi.

CONSIDERAZIONI FINALI



LE MODALITÀ ORGANIZZATIVE

Il parere degli stakeholders intervistati sull'opportunità di dar vita ad un sistema organizzativo del turismo sportivo

Un unico soggetto "playmaker" del turismo sportivo



Su 307 interviste condotte dal CST, i 200 rispondenti a questa specifica domanda nel 98% dei casi hanno risposto che un referente unico (sport/turismo) rappresenterebbe un valore aggiunto per l'intero territorio.

I vantaggi previsti dai rispondenti:

- Strumento per promuovere un'offerta territoriale integrata
- Strumento per sviluppare sinergie con altri settori
- Vantaggio di avere un solo referente per l'evento sportivo
- Un modo per selezionare la qualità e affidabilità dei fornitori



CONSIDERAZIONI FINALI

- Il turismo sportivo rappresenta una tra le forme principali di turismo esperienziale
- Questa forma di turismo appare legata ad un complesso di valori positivi correlati al benessere alla salute fisica e psichica dell'individuo ma anche a importanti valori sociali come il rispetto per l'ambiente e la solidarietà.
- Le caratteristiche di questo mercato - in espansione, internazionale, composto prevalentemente da europei colti, giovani ma anche sempre più adulti "maturi" e con buona disponibilità finanziaria - ne fanno un elemento chiave tra i principali per realizzare un modello di sviluppo turistico sostenibile e competitivo
- Dal punto di vista del ricercatore applicato è chiaro che vi è ancora nelle statistiche ufficiali una sottovalutazione dell'importanza dell'elemento motivazionale del viaggio che impedisce di tracciare in maniera più efficace e precisa i contorni e le caratteristiche di questo importante segmento di domanda turistica