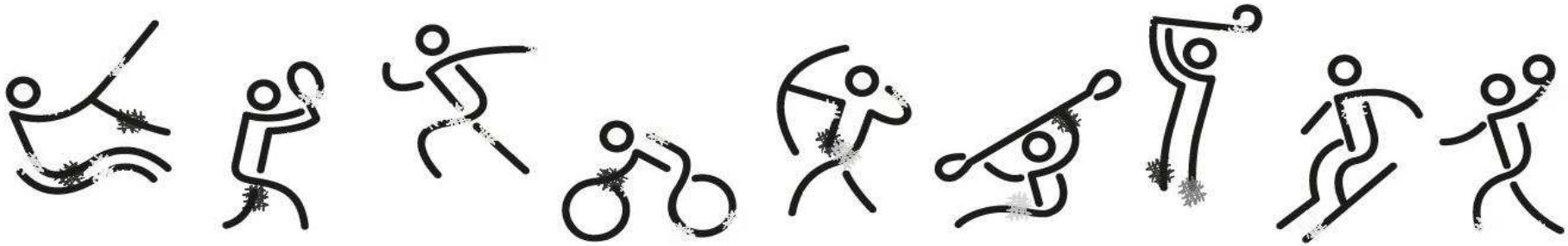
CENTRO STUDI TURISTICI

Toscana SporTurismo

Il Turismo sportivo in Italia: numeri e considerazioni

16 dicembre 2015

CONI TOSCANA, FIRENZE



TODO CAMBIA: 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 (Chen Chen, 2010).

- Il turismo esperienziale: nuova concettualizzazione dell'attività turistica, come "esperienza soggettiva" non nettamente distinguibile dalla molteplicità delle attività e degli interessi che si manifestano nella vita di tutti i giorni, il cui contenuto e il cui significato sono continuamente rinegoziati e ridefiniti dal singolo individuo all'interno del contesto socio culturale nel quale è immerso (Uriely, 2005).

- La vacanza è sempre meno pensata e percepita come un momento di svago e di puro relax, ed è sempre più spesso un'esperienza, attraverso la quale affermare la propria identità, tuffarsi nella ricerca di sé, dei propri valori e delle proprie passioni.

IL TURISMO ESPERIENZIALE: PROSPETTIVE DI SVILUPPO

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.

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

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

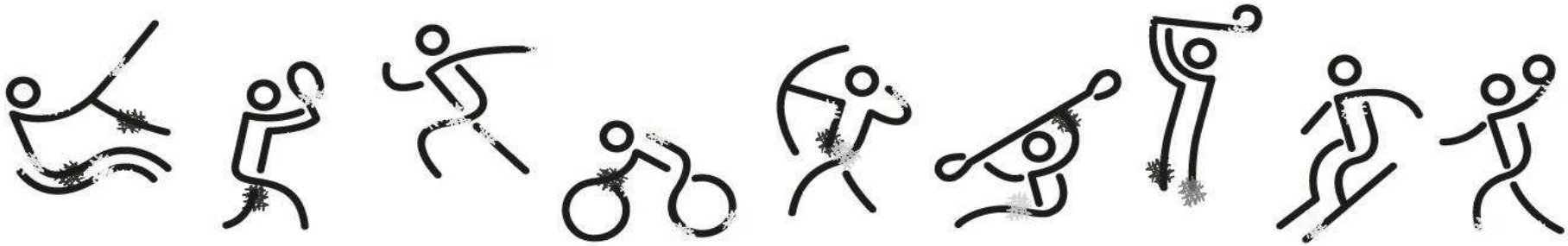
come ogni attività fa sentire i suoi effetti sulla persona che lo pratica e induce modificazioni sulla personalità; per questo un'attività di tipo culturale

IL RAPPORTO FRA TURISMO E SPORT

Non è più e solo importante il luogo della vacanza

ma le attività che vi si possono svolgere

NETWORK DELLE OPPORTUNITÀ TURISTICHE



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

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 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%.

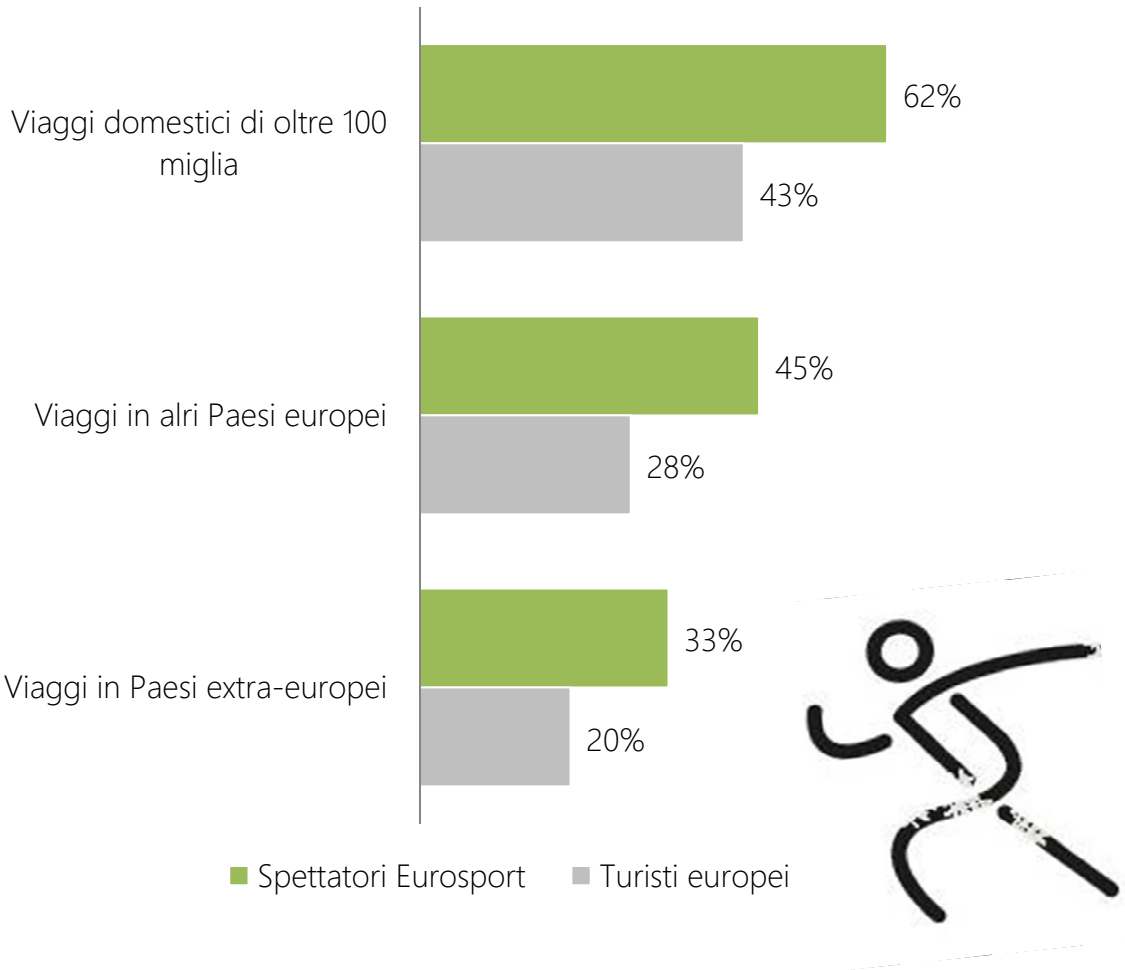
Fonte: ETC, 2013

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.

ALCUNE CASE HISTORIES «OLIMPICHE»

- BARCELONA '92: a seguito del Giochi Olimpici, Barcellona è divenuta la 6ª città europea per indice di appeal (prima era solo 11ª) arrivando a raddoppiare gli arrivi nel decennio successivo.

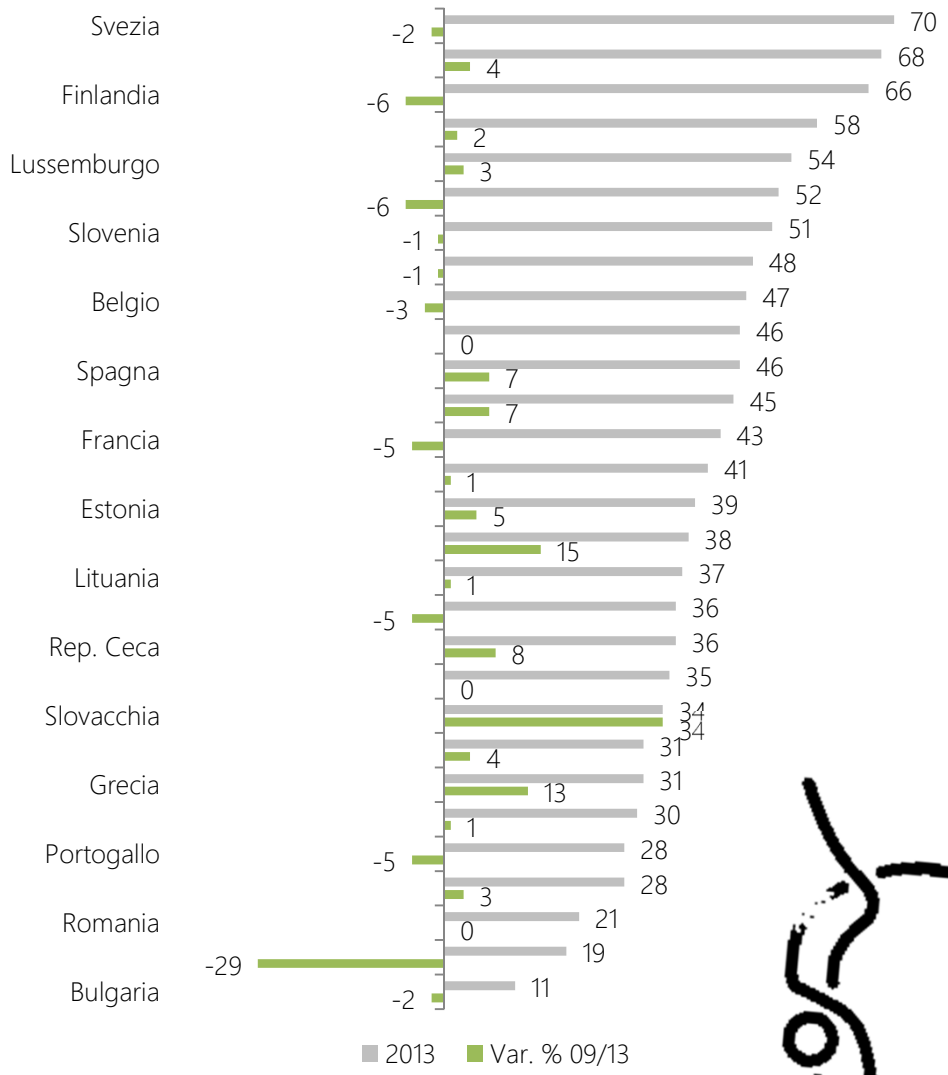
- SYDNEY 2000: si stima che i Giochi Olimpici ospitati nella metropoli australiana abbiano generato circa 1,2 mld di $.

- LONDON 2012: dopo mesi di crescita zero, a margine dei Giochi Olimpici, il PIL del Regno Unito torna a crescere del +1%.

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

% di pop. > 15 anni che fa attività regolare o con una certa regolarità



Fonte: Eurobarometro

OSSERVATORIO SUL TURISMO SPORTIVO – DATI DI SINTESI AL 2013

- 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.

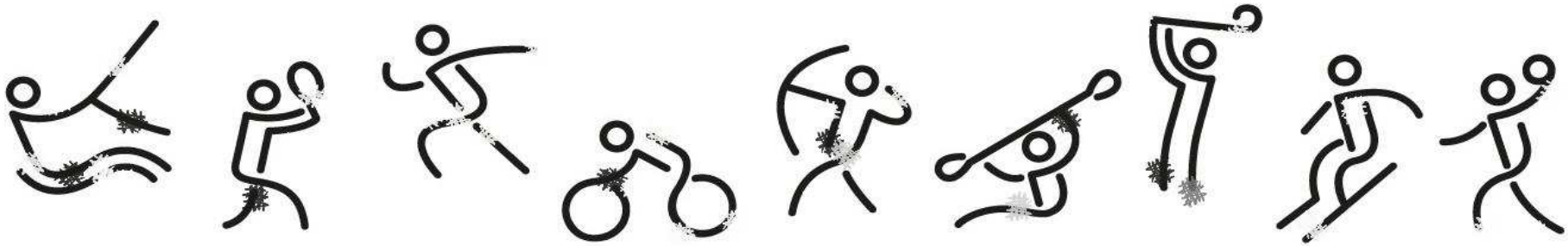
- Sono circa 6,5 milioni gli atleti dilettanti e oltre 10 mila i professionisti

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

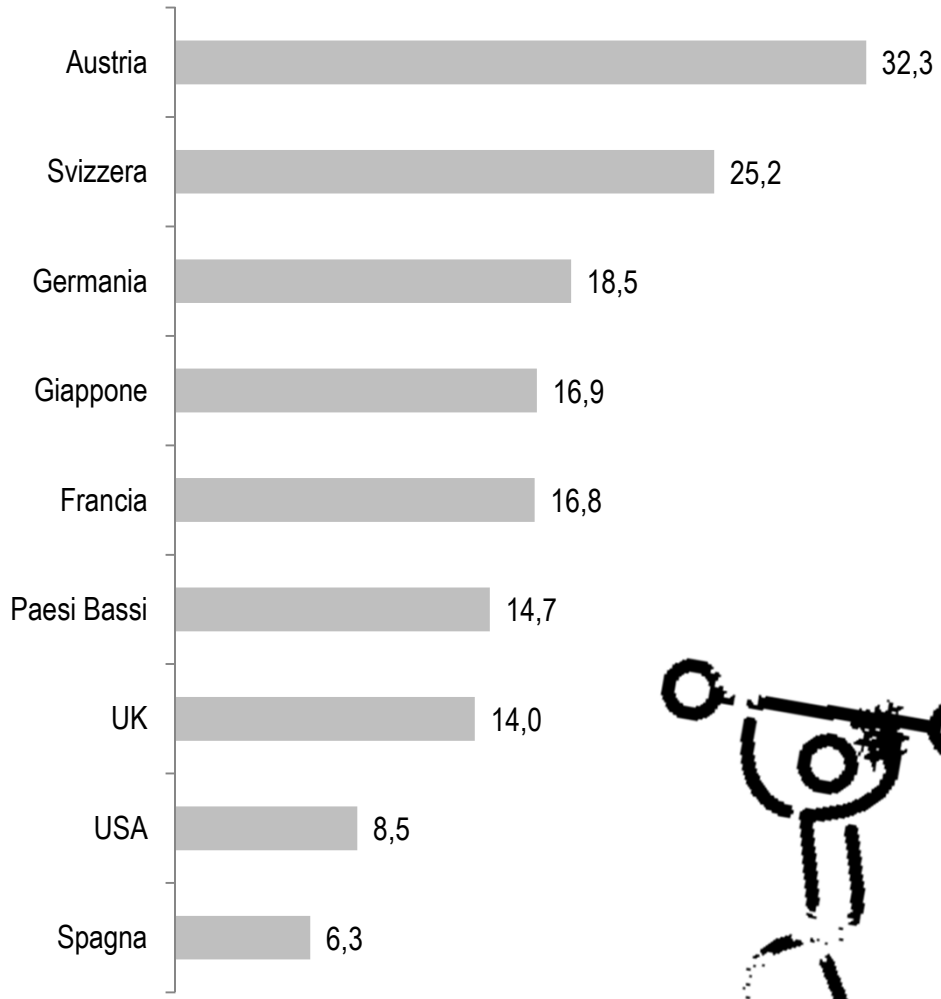
Si stima che nel 2014, Il 15,5% dei turisti italiani e il 18,6% degli stranieri abbiano scelto di trascorrere vacanze in Italia all'insegna dello sport.
Si conferma la dinamica positiva del turismo sportivo, soprattutto nel segmento straniero



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%).

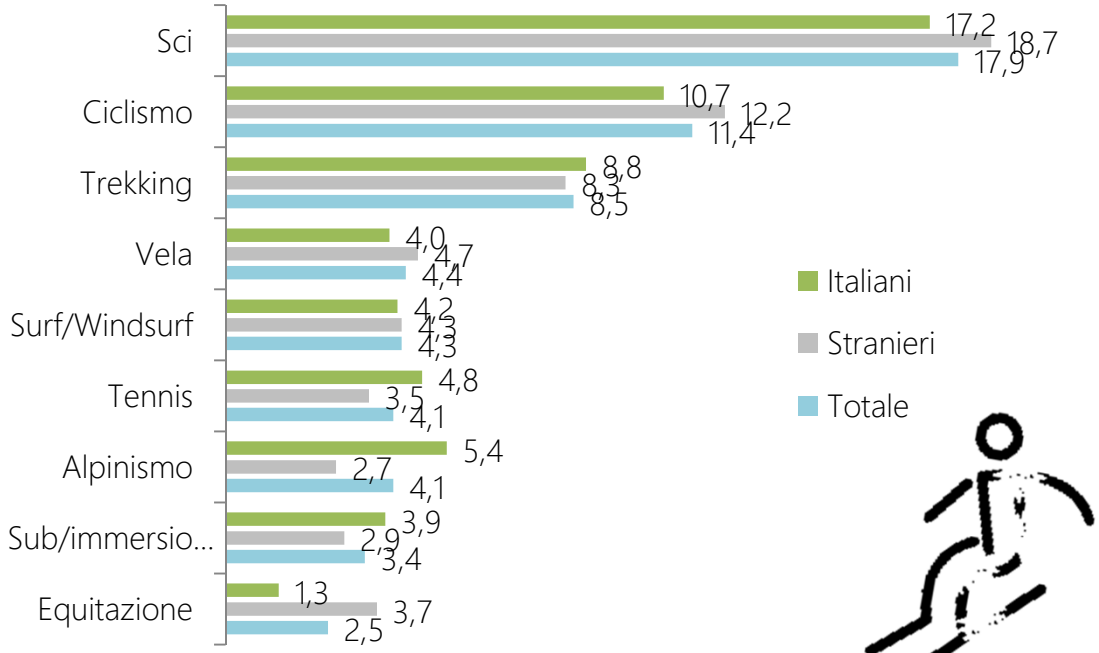
È interessante notare che anche per i mercati long-haul l'Italia è una destinazione appetibile per la vacanza sportiva: il 16,9% dei giapponesi e l'8,5% degli statunitensi in Italia sono attirati dalla possibilità di una pratica sportiva.



Fonte: Customer Care Turisti, ONT 2013.

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 idonei 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%).

Fonte: Customer Care Turisti, ONT 2013

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

	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

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.

Fonte: Customer Care Turisti, ONT 2013.

IL TURISMO DELLE COMPETIZIONI SPORTIVE

La dimensione del fenomeno e l'impatto economico

Le competizioni sportive

rappresentano un momento importante in termini di comunicazione e promozione, nonché di creazione di un' immagine di una destinazione;

permettono di generare flussi di incoming durante l'evento e ulteriori flussi proiettati negli anni a seguire;

rappresentano una soluzione utile sia per il lancio di una località, che per intervenire nella gestione di una destinazione matura

Varie tipologie di analisi:

Un contenitore di eventi sportivi

Un evento internazionale

Un evento di una città

Un progetto di marketing territoriale di una destinazione turistica

L'IMPATTO ECONOMICO DELL'AUTODROMO DEL MUGELLO

- È stato stimato che le 230 mila persone che mediamente frequentano ogni anno l'autodromo generano 160mila notti nelle strutture ricettive oltre a 145mila giornate escursionistiche.

- Il 73% dei pernottamenti si realizzano nell'ambito del SEL Mugello, il 12% nelle strutture ricettive della provincia, il 15% nelle strutture del resto della Toscana

- La spesa totale di spettatori/fruitori della struttura è stimata in circa 27 milioni di euro, ai quali vanno aggiunti i ricavi di gestione della struttura per un totale di oltre 43 milioni di euro. Tale valore attiva una produzione totale di 66 milioni di euro

L'IMPATTO ECONOMICO DEI MONDIALI DI CICLISMO 2013 IN TOSCANA

- Hanno generato 440 mila pernottamenti ufficiali e non in tutta la Toscana (turisti + addetti ai lavori)
- La spesa sostenuta dai residenti per assistere alle manifestazioni è stata pari ad oltre 2,5 milioni di euro
- La spesa dei turisti è stata di oltre 46,8 milioni di euro
- La spesa degli escursionisti è stata di 5,9 milioni di euro
- La spesa degli addetti ai lavori è stata di 13,3 milioni di euro
- La spesa complessiva è stata di 68,5 mln di euro
- Oltre alla spesa dei turisti/escursionisti/residenti si deve tenere conto anche degli investimenti della Pubbliche Amministrazioni, gli investimenti privati, le sponsorizzazioni

L'IMPATTO ECONOMICO DELLA FIRENZE MARATHON 2013

- 11.332 iscritti.

- Tra partecipanti alla maratona, accompagnatori, standisti, le persone che hanno orbitato intorno all'evento sono state oltre 41 mila persone (escluso il personale coinvolto nell'organizzazione).

- La spesa complessiva è stata stimata in circa 6,2 mln di euro (ad esclusione delle spese di iscrizione), di cui 3,2 milioni destinati al pernottamento.

- Il 93% dell'importo è stato generato da comportamenti di consumo dei turisti.

Lo Sport a Castiglion Della Pescaia

- Località balneare con elevate punte di stagionalità e con cali di flussi turistici negli ultimi anni

- *Piano di Marketing territoriale anno 2013 per stagione turistica 2014 – Lo sport come tematica principale – gli eventi sportivi – 1° aprile 21 giugno il periodo di effettuazione*

- *Organizzazione di oltre 100 eventi sportivi collegati alla Bicicletta ed al Mare*

Aumento del 15% dei flussi turistici del periodo

- *Aumento del livello di immagine della destinazione*

Le modalità organizzative

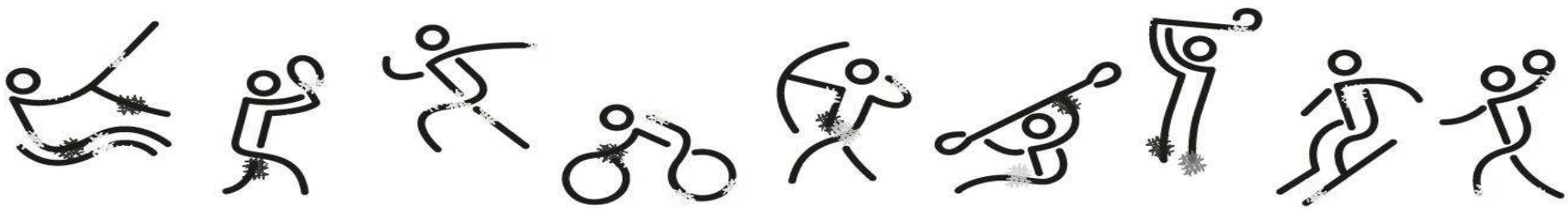
Il parere degli intervistati sull'opportunità di dar vita ad un sistema organizzativo del turismo sportivo

Un unico soggetto "playmaker" del turismo sportivo

Su 307 interviste condotte dal CST, i 200 rispondenti a questa specifica domanda hanno nel **98%** dei casi 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

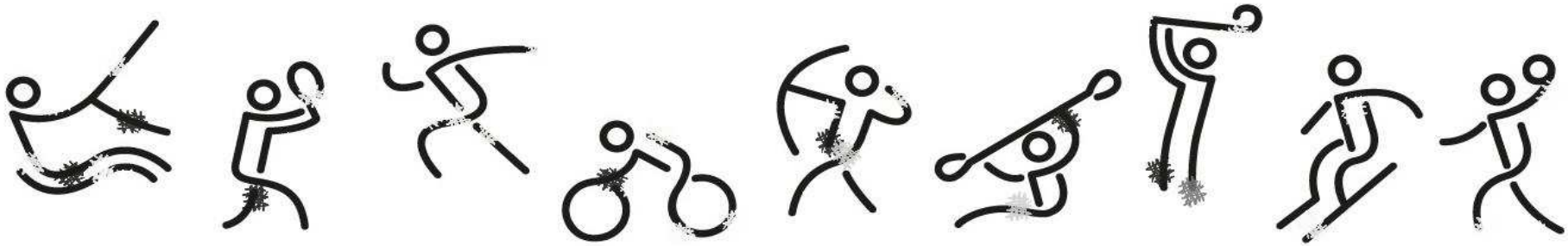


Turismo sportivo

Elemento importante di marketing territoriale

completa l'offerta turistica di un territorio

attrae investimenti, occupazione, sviluppo economico
riqualifica vaste aree geografiche



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 legati al benessere alla salute fisica e psichica dell'individuo ma anche a importanti valori sociali come il rispetto per l'ambiente e la solidarietà.

- Il mercato del turismo sportivo, in particolare nel segmento quantitativamente più importante dello sport-turismo, ha assunto un peso tale da non poter più essere circoscritto ad una dimensione di nicchia

- 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