

# **Analisi di sistema propedeutico alla fattibilità di un modello organizzativo per l'acquisizione e la promozione di eventi sportivi per l'Emilia Romagna**

*a cura di*



**OSSERVATORIO REGIONALE  
PER IL TURISMO**

**ATTIVITA' DI ANALISI TEMATIZZATA  
Programma 2012**



## Indice

Premessa .....	2
Il mercato potenziale della pratica dello sport in Europa .....	5
Gli italiani e lo sport .....	8
Il movimento sportivo del CONI.....	14
Il turismo sportivo: una realtà osservata ma indefinita.....	16
I numeri del turismo sportivo .....	21
Lo sport come motivazione al turismo .....	23
Il cicloturista .....	29
Il turista del golf .....	31
Il turismo delle competizioni sportive .....	32
Lo sport come attività praticata.....	37
Il potenziale per la regione Emilia Romagna.....	40
Le opportunità finanziarie a livello locale, regionale e nazionale .....	48
La governance territoriale del turismo .....	75
Un modello di governance per il turismo sportivo .....	77

## Premessa

Il turismo è un'attività economica di rilievo, con un impatto assai positivo sulla crescita economica e l'occupazione in Europa. A livello mondiale rappresenta una risorsa che genera il 5% del PIL ed il 6/7% dell'occupazione mondiale.

Il turismo è un'attività economica in grado di creare crescita ed occupazione, contribuendo nel contempo allo sviluppo ed all'integrazione economica e sociale, in particolare delle zone rurali e di montagna, delle regioni costiere e delle isole e delle regioni periferiche.

Con circa 1,8 milioni di imprese, principalmente PMI, che occupano il 5,2% circa della manodopera totale (approssimativamente 9,7 milioni di posti di lavoro, di cui una quota considerevole è rappresentata da giovani), l'industria turistica europea genera più del 5% del PIL dell'UE, una percentuale in costante aumento.

Il turismo rappresenta così la terza maggiore attività socioeconomica dell'UE, dopo il settore del commercio e della distribuzione e quello della costruzione. Se si considerano i settori attinenti, il contributo del turismo al prodotto interno lordo risulta ancora più elevato: si ritiene infatti che sia all'origine di più del 10% del PIL dell'Unione europea e che fornisca circa il 12% dell'occupazione totale. A tale proposito, se si osserva la tendenza degli ultimi dieci anni, la crescita dell'occupazione nel settore del turismo è stata quasi sempre superiore a quella del resto dell'economia.

A livello nazionale abbiamo oltre 145 mila imprese ricettive ufficiali per un totale di circa 4 milioni e 600 mila posti letto che ospitano oltre 92 milioni di persone per oltre 360 milioni di pernottamenti. L'industria turistica italiana genera intorno al 10% del PIL Italiano senza andare a contare tutto quello che genera come indotto.

Il turismo è inoltre un importante strumento per rafforzare l'immagine delle nostre destinazioni nel mondo, diffondere i nostri valori e promuovere l'interesse per un modello Italia, che è il risultato di secoli di scambi culturali, di diversità linguistica e di creatività.

Il turismo a tutti i livelli ha vissuto di recente una situazione economica difficile, che ne ha dimostrato la vulnerabilità, ma anche la capacità di resistenza, grazie all'importanza che i cittadini del mondo attribuiscono a viaggi e vacanze. La crisi economica e finanziaria, che dal 2008 si ripercuote su tutte le economie, ha avuto effetti non trascurabili sulla domanda di prestazioni turistiche, comportando gravi perdite per le strutture ricettive, le compagnie aeree, le agenzie di viaggi, gli operatori turistici e i turisti stessi.

Questa difficile situazione per l'industria del turismo ha messo in evidenza una serie di sfide cui il settore del turismo deve far fronte. A tal fine è necessario che tutti gli operatori del settore possano unire i loro sforzi e lavorare in un quadro politico consolidato che tenga conto delle nuove priorità che dal settore

emergono: l'Italia deve recuperare le posizioni perse negli ultimi anni e deve essere in grado di valorizzare la ricchezza e la diversità dei suoi territori.

Occorre favorire un approccio coordinato alle iniziative in materia di turismo e definire un nuovo quadro d'azione per rafforzare la sua competitività e la sua capacità di crescita sostenibile.

I temi che si pongono in maniera sempre più pressante da una parte mettono in rilievo le trasformazioni che stanno avvenendo nel settore turistico (e non solo), dall'altra parte richiedono una cultura di approccio profondamente diversa.

Ormai da qualche anno **l'analisi dei trend dei flussi turistici** è un argomento di discussione e, talvolta, di approfonditi ripensamenti, anche se i movimenti effettivi che si registrano annualmente dipendono spesso dall'andamento delle stagioni, dalla quantità di **investimenti** realizzati nelle diverse località, **dal livello organizzativo** del sistema turistico e dalla capacità di **innovazione** dell'offerta.

Se osserviamo nel dettaglio la situazione di varie realtà nazionali non possiamo non sottolineare lo stridente contrasto fra località che presentano un'offerta ed un'organizzazione turistica non sufficientemente adeguata all'evoluzione del mercato, o quelle che hanno avviato intense strategie di rilancio, ripensando il proprio sistema e la propria offerta **in termini di arricchimento dei servizi** e di **strategie di prezzo**.

E' evidente che oggi il turismo presenta numerose sfaccettature, ma per non perdere di vista il quadro generale è necessario che ci sia **la piena consapevolezza di tutti gli operatori del settore (pubblici e privati)** che **la domanda è fortemente cambiata** nel corso degli ultimi anni.

Il clima di tensione e incertezza e le difficoltà economiche di gran parte dei paesi che generano la quota più importante di domanda di turismo internazionale, oltre ad aver determinato un generale cambiamento nei comportamenti di acquisto della domanda turistica mondiale, hanno rappresentato degli ostacoli assai difficili da superare. Nonostante tutto questo l'industria turistica ha dimostrato di essere capace di riprendersi da una serie di eventi negativi a livello mondiale.

**Vari fenomeni** hanno avuto un ruolo molto importante nel cambiamento dei comportamenti di consumo della domanda ed **hanno cambiato le regole del gioco**: la **globalizzazione** (le distanze non sono più un vincolo - si sono moltiplicate le opzioni di scelta - la competizione è internazionale), **il forte sviluppo delle tecnologie dell'informazione** ed il **fenomeno delle "low cost"**:

Il turismo deve affrontare importanti sfide, che offrono però altrettante occasioni da cogliere. L'industria deve, da un lato, adattarsi all'evoluzione della società con i suoi effetti sulla domanda turistica e, dell'altro, far fronte ai vincoli imposti dall'attuale struttura del settore, dalle sue specificità e dal suo contesto economico e sociale.

Contrariamente a quanto si registrava nel passato, oggi il turista è sempre più esigente e informato, è attento **non solo ai valori tradizionali dell'ospitalità**, cerca servizi e comodità, non vuole limitare la propria

esperienza di vacanza nell'ambito della struttura di alloggio, **ma ricerca emozioni legate all'offerta culturale e produttiva della zona e allo svolgimento di attività di varia natura.**

È quindi il momento per dare una spallata ad un vecchio modo di intendere l'offerta turistica, e per meglio comprendere quali possono essere le scelte più idonee, sia a livello di "destinazione" sia a livello di singola azienda, **suggeriamo di partire dalla prospettiva della domanda, in funzione dei bisogni espressi dai vari target di clientela.**

Un tipo di clientela che:

- ha poco tempo per programmare i suoi viaggi e quindi decide le mete con poco anticipo;
- ha bisogno di informazioni complete, in tempi reali e personalizzate;
- non è più legato ad una singola tipologia turistica, ma, nei suoi diversi spostamenti durante l'anno, pratica più forme di turismo (naturalistico, sportivo, culturale...);
- ha una permanenza media più breve nelle località con un aumento dei costi di gestione dei servizi per le singole strutture.

Le strategie operative future devono sempre più mettere al centro dell'attenzione il ruolo del turista e soprattutto le sue motivazioni al fine di poter scegliere il tipo di domanda.

Se proviamo ad analizzare le prospettive di sviluppo turistico, da qualunque angolo visuale si analizzi la domanda mondiale di turismo, secondo tutti gli scenari economici correnti, è destinata a crescere e a diversificarsi robustamente nel medio e nel lungo periodo: nei volumi dei flussi turistici, nel reddito dedicato, nella gamma dei prodotti ricercati.

A fronte di questo scenario - pressoché unico nel panorama dei grandi settori dell'economia mondiale - è del tutto evidente constatare che anche la relativa offerta si estende, si allarga, si approfondisce: tutti vogliono produrre e vendere turismo e aumenta perciò la concorrenza tra "destinazioni", prodotti, servizi, qualità, prezzi.

Molti sono dunque i paesi, le aree, gli enti locali, gli operatori che "ci provano", ma non tutti riusciranno a mantenere o conquistare nei prossimi anni posizioni di leadership.

Per una nazione come l'Italia sembrerebbe dunque di tutta evidenza assumere tra i propri obiettivi di politica economica il mantenimento di una forte posizione di leadership nel turismo. In un settore cioè **dove la competitività è in gran parte condizionata dalla qualità e dall'assortimento e dal livello di organizzazione di un sistema turistico che siamo in grado di garantire.**

## Il mercato potenziale della pratica dello sport in Europa

Il turismo rappresenta un allargamento delle attività e degli interessi delle persone al di fuori del luogo abituale di residenza. Nello studiare e nel valutare il fenomeno turistico, non possiamo perciò ignorare che su di esso si riflettono tutti i cambiamenti e le evoluzioni della società, talvolta anche enfatizzando certi aspetti. Se prendiamo ad esempio i progressi tecnologici e le applicazioni a servizio delle attività individuali e collettive, si nota come queste trovino nelle attività connesse al turismo un utilizzo molto più intenso che nella vita di tutti i giorni.

Lo sport ha assunto un'importanza crescente nella vita di questi anni. Un ruolo rilevante e sfaccettato. Talmente importante da esserne riconosciuta la funzione sociale a livello comunitario dal Consiglio Europeo nel dicembre 2000 con la "Dichiarazione di Nizza". In essa viene specificato che *"Nell'azione che esplica in applicazione delle differenti disposizioni del trattato, la Comunità deve tener conto, anche se non dispone di competenze dirette in questo settore, delle funzioni sociali, educative e culturali dello sport, che ne costituiscono la specificità, al fine di rispettare e di promuovere l'etica e la solidarietà necessarie a preservarne il ruolo sociale"*.

*Il turismo e lo sport sono due settori, secondo il Comitato Tecnico e Sociale Europeo (CESE), che avranno in futuro un ruolo sempre più importante per il benessere economico e sociale europeo.* Questa affermazione la ritroviamo al primo paragrafo del Parere del CESE sul tema "Turismo e sport: le sfide future per l'Europa" pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea a giugno del 2005.

Il documento citato fa emergere, in maniera chiara, l'importanza di questi due settori a livello europeo per uno sviluppo di economie sostenibile dal punto di vista ambientale e sociale.

Da sempre **lo sport** attira grandi masse di persone che condividono la stessa passione che le porta a spostarsi per seguire gli eventi sportivi, dai più piccoli ai più grandi. Contemporaneamente **il turismo**, oggi, offre una gamma sempre più completa di attrazioni sportive che stanno avendo grande successo contribuendo a rivitalizzare aree in parziale o forte declino. Negli ultimi anni alcune sedi di avvenimenti sportivi sono diventate destinazioni turistiche e viceversa. Queste caratteristiche si **sono integrate sempre più** trovando una nell'altra, nuovi elementi di offerta e di crescita.

In effetti lo sviluppo di un turismo di qualità non può prescindere **dall'integrazione** con gli altri settori produttivi e/o ricreativi della società. Gli eventi sportivi hanno portato anche alla nascita di nuove forme di turismo che legano alla tradizionale vacanza la possibilità di praticare una determinata attività sportiva.

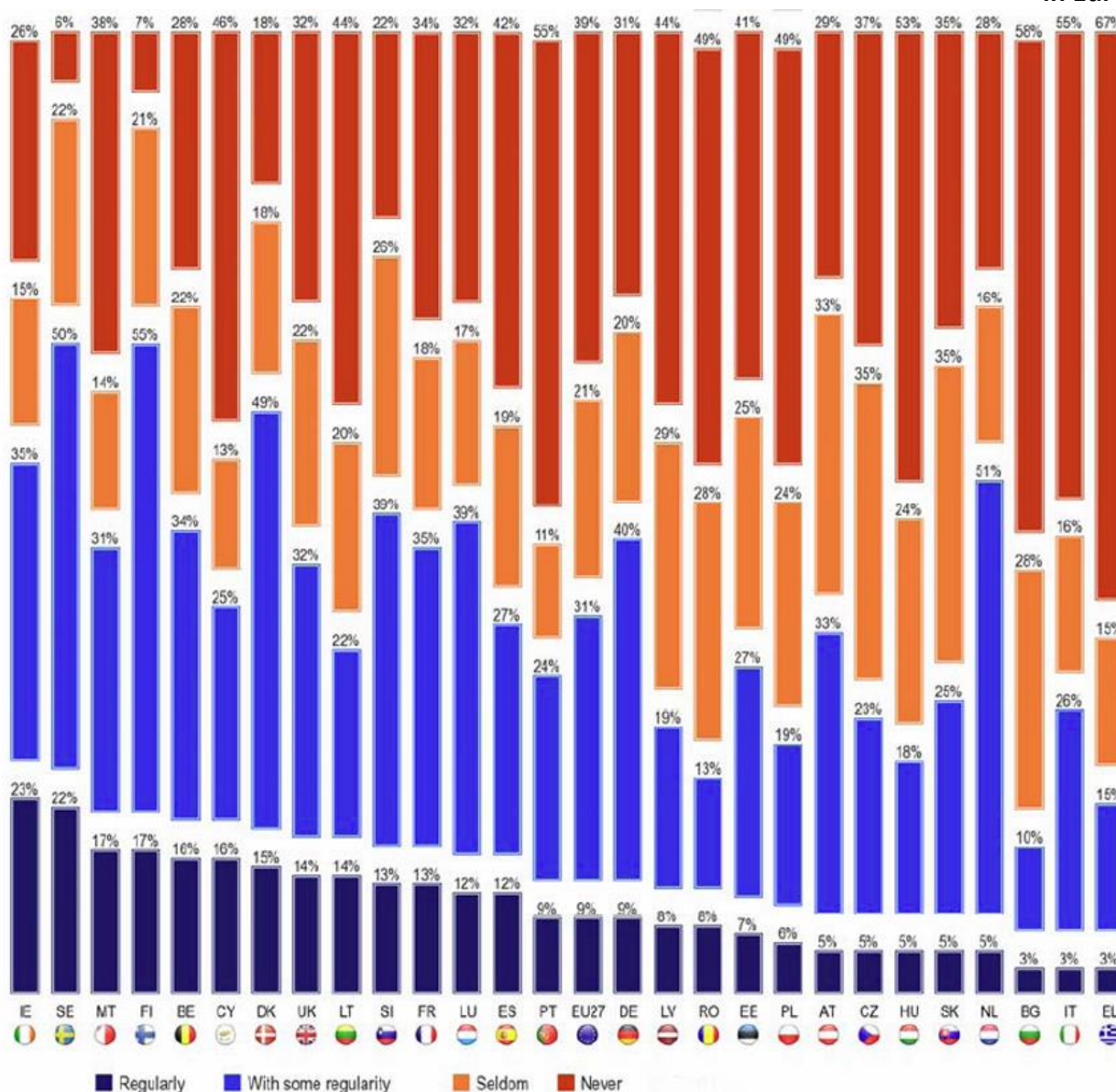
Lo sport, da un lato si avvantaggia delle infrastrutture e dei servizi turistici, dall'altro genera turismo e quest'ultimo, a sua volta, beneficia considerevolmente degli eventi sportivi che si svolgono nelle varie destinazioni.

Il parere del CESE (denominato *Dichiarazione di Roma su turismo e sport*) si conclude evidenziando questa necessità di integrazione e configurando il "turismo e lo sport come laboratori per lo sviluppo, lo scambio e

la condivisione di valori positivi, ispirati al rispetto per gli altri e orientati alla conoscenza comune alla tolleranza ed all'accoglienza reciproca. Essi sono, infatti, settori naturalmente portati a tale missione e il loro ruolo assume particolare rilievo nel contesto di una società sempre più dinamica, connotata da profonde trasformazioni socio-culturali, geopolitiche e tecnologiche.

Allo stesso tempo il Consiglio di Europa ha definito lo "sport" come "qualsiasi forma di attività fisica che, mediante una partecipazione organizzata o meno, abbia come obiettivo il miglioramento delle condizioni fisiche e psichiche, lo sviluppo delle relazioni sociali o il conseguimento di risultati nel corso di competizioni a tutti i livelli".

Graf.1 - Percentuale di popolazione che pratica sport in modo continuativo o saltuario in Europa



Fonte: Eurobarometer: Sport and Physical Activity



Secondo la ricerca "Sport and Physical Activity" pubblicata da Eurobarometer sulla base di circa 26,7 mila interviste in tutto il continente, nel 2010 oltre il 40% dei cittadini europei praticava una attività sportiva almeno una volta alla settimana. Di questi però solo un quarto (9% del totale) poteva essere considerato un "atleta", impegnato cioè cinque volte o più alla settimana, categoria che tra i paesi dell'unione vede una prevalenza in Irlanda (23% della popolazione) seguita da vicino dalla Svezia (22%).

Considerando una forma più blanda di pratica dello sport, ossia almeno una volta alla settimana, il numero di attivi più alto era rilevato in Finlandia (55% della popolazione), seguita dai Paesi Bassi (51%), dalla Svezia (50%) e dalla Danimarca (49%).

Agli ultimi posti la Bulgaria, con solamente il 10%, la Romania (13%) e la Grecia (15%). L'Italia è sotto la media europea in entrambe i gruppi con il 3% di "atleti" e il 15% di praticanti abituali.

In generale il numero di sportivi, siano essi atleti o semplicemente abituali, è più alto nei paesi del Nord Europa, mentre scende sensibilmente sotto la media continentale in quelli meridionali e mediterranei.

I maschi praticano più delle femmine, in particolare nella fascia di età compresa tra i 25 e i 34 anni. Benché l'attività sportiva decresca con l'aumentare dell'età, il 22% dei cittadini con oltre 70 anni continua a fare sport.

La motivazione più comune per fare sport è la salute, seguita dalla forma fisica, dal rilassamento e dal divertimento.

Le variabili socio demografiche, a livello continentale, incidono sulla percentuale di cittadini che "non pratica" sport mentre invece non influenzano il valore di coloro che vi si dedicano come atleti.

Il 64% di coloro che hanno lasciato la scuola prima dei 15 anni dice di non praticare sport, valore che scende al 39% tra chi ha lasciato tra i 16 e i 19 anni, fino a calare al 24% tra chi ha proseguito gli studi fino ad oltre i 20 anni.

Chi vive da solo non pratica sport nel 47% dei casi, valore che scende al 32% per chi invece vive in nuclei familiari di 4 o più persone. Chi ha problemi economici e spesso difficoltà nel fare fronte al pagamento delle bollette dei servizi pubblici non pratica sport nel 56% dei casi, chi invece non ha mai difficoltà non lo pratica nel 35% dei casi.

Il valore di chi invece pratica regolarmente sport almeno cinque volte alla settimana si mantiene invece intorno alla media europea del 9%, con variazioni comprese nei due punti percentuali, fatte salve alcune eccezioni collegate all'età.

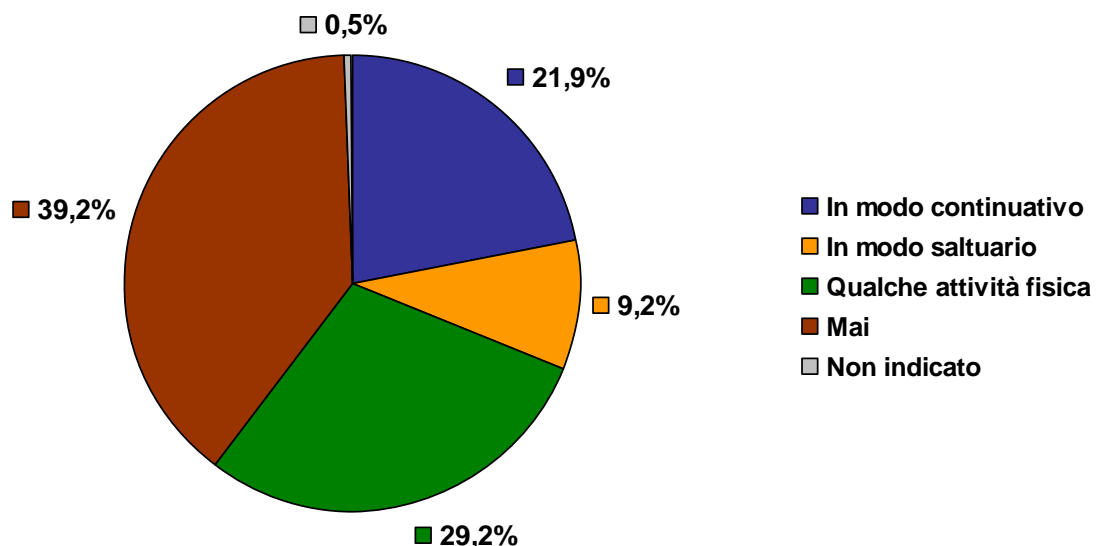
Lo sport è diventato quindi un momento importante per la vita del cittadino europeo, sia personalmente, come pratica legata principalmente alla salute (61%) e alla forma fisica (41%), ma anche al relax (39%) e al divertimento (31%), sia sotto l'aspetto dell'impegno sociale. Il 7% dei cittadini intervistati ha dichiarato di dedicare parte del suo tempo sotto forma volontaria alla organizzazione di attività sportiva, con punte che vanno dal 18% della Svezia e della Finlandia al 2% di Portogallo, Grecia e Polonia. Poco più alto del minimo (3%) il valore dell'Italia.

## Gli italiani e lo sport

Le statistiche europee denunciano un cittadino italiano meno incline della media continentale alla pratica dello sport attivo, sia come atleta sia occasionalmente, ma anche nelle forme più blande di movimento fisico come il semplice camminare, spostarsi in bicicletta, fare giardinaggio oppure ballare.

L'ISTAT rileva la pratica dello sport attraverso l'indagine campionaria "aspetti della vita quotidiana", parte di un sistema integrato di indagini sociali conosciute come Indagini Multiscopo sulle Famiglie". La rilevazione considera come attività sportiva quella svolta nel tempo libero dalla popolazione con tre anni o più, escludendo coloro che praticano sport per motivi professionali (atleti professionisti, insegnanti ed allenatori). Comprendono invece coloro che praticano una attività fisica sotto forma di passatempo che comportano comunque movimento (fare passeggiate di almeno due chilometri, andare in bicicletta o altro). L'indagine dell'ISTAT è meno articolata di quella realizzata da Eurobarometro con la quale presenta sostanziali differenze di carattere metodologico e strutturale. Prima di tutto la dimensione campionaria: mentre la ricerca realizzata a livello Europeo si riferisce ad un campione di circa mille individui, quella dell'ISTAT ha un campione cinquanta volte più grande. È diversa anche l'ampiezza indagata per età dove Eurobarometro considera la popolazione di età superiore ai 15 anni mentre ISTAT prevede una rilevazione a partire dai tre anni, comprendendo quindi anche la pratica motoria e sportiva dell'età infantile ed adolescenziale. Le variabili statistiche adottate da Eurobarometro nelle due grandi classi di divisione della popolazione con le domande "pratica sport" e "pratica attività fisica" non sembrano essere alternative, come invece accade nella indagine ISTAT e, come ultimo fattore di differenza, la pratica sportiva "continuativa" o "saltuaria" dell'indagine nazionale è definita soggettivamente dal rispondente e non corrisponde a parametri ben precisi come nella rilevazione Eurobarometro.

Graf. 2 - **Percentuale di popolazione che pratica sport in modo continuativo o saltuario.**  
In Italia. Anno 2012



Fonte: ISTAT

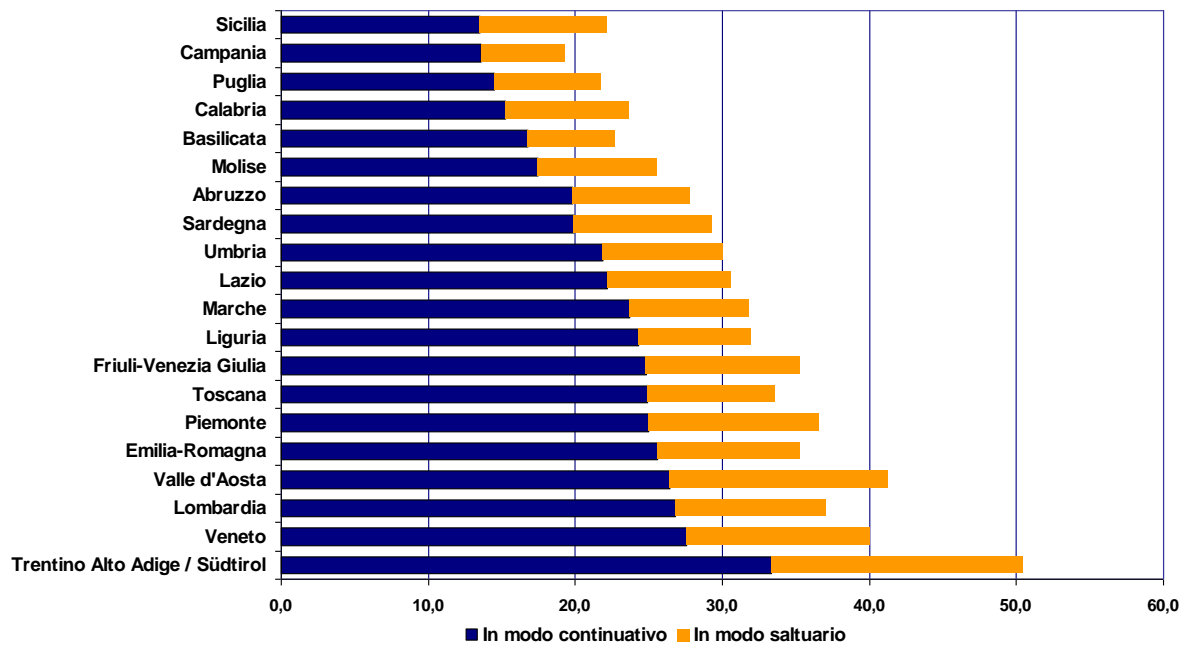
Secondo quanto rilevato dall'ISTAT, nel 2012 quasi il 22% della popolazione italiana ha praticato una attività sportiva in modo continuativo, il 9,2% lo ha fatto in modo saltuario e il circa 30% ha svolto solamente "qualche attività fisica". I totalmente sedentari invece sono stati il 39,2%, oltre un terzo della popolazione, pari a circa 29 milioni di persone. Sono oltre 18 milioni quindi i cittadini italiani interessati a fare sport in forma più che occasionale.

Negli ultimi dieci anni c'è stato un lieve spostamento dei valori con una crescita di 1,3 punti percentuali, pari al 6% circa dell'incidenza, di coloro che fanno una attività in modo continuativo e la crescita di 1,7 punti, circa il 6% dell'incidenza anche in questo caso, di chi fa una "qualche attività fisica". Si riduce invece la percentuale di chi dichiara di fare sport in modo saltuario (0,9 punti percentuali pari a -9% del peso) e di chi non fa mai sport (2 punti percentuali pari a -5%).

Le aree geografiche influenzano in modo sensibile la pratica sportiva. Nelle regioni del nord oltre il 35% della popolazione si dedica ad una attività in modo continuativo o saltuario, percentuale che scende a un valore poco superiore a 30% nel centro e scende a meno di 25% nel meridione. I motivi di questa differenza sono diversi, dalla maggiore ricchezza di reddito alla disponibilità di infrastrutture, ma sicuramente non è secondaria l'influenza delle opportunità offerte dagli sport invernali, oltretutto con forte impatto turistico, ai quali si dedicano più della metà dei Valdostani, dei Trentini e degli Alto Atesini, contro una pratica di sport acquatici che nel mezzogiorno non sale mai sopra al 17%, valore anche questo inferiore alle regioni del nord.

Per quanto riguarda il fattore "età", fino a 17 anni oltre il 50% della popolazione pratica una qualche attività in forma continuativa o saltuaria, per scendere poi dal 19° anno a valori inferiori alla metà della popolazione e tendere in seguito a calare, mantenendo tuttavia valori interessanti anche nelle fasce più anziane, considerando che nel gruppo 65 - 74 anni il 15% circa della popolazione dichiara di fare attività sportiva.

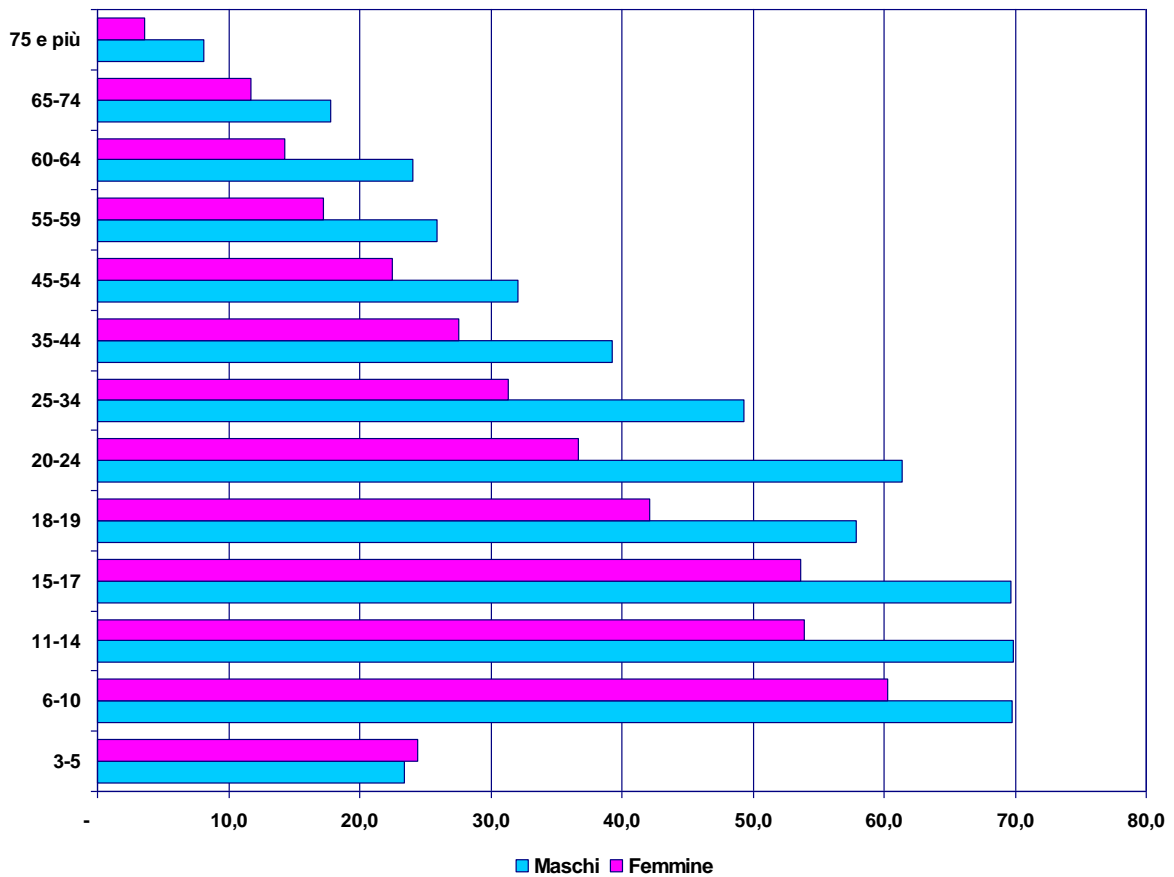
Graf. 3 - Percentuale di popolazione che pratica sport in modo continuativo o saltuario. Per regione. Anno 2012



Fonte: ISTAT

Mentre la percentuale di popolazione maschile che pratica sport supera il 35%, quella femminile si ferma poco sotto al 25%, con una differenza stabile di 16 punti percentuali tra gli 11 e i 19 anni, per crescere nella fascia tra i 19 e 24 anni e scendere sotto i 10 punti oltre ai 45 anni.

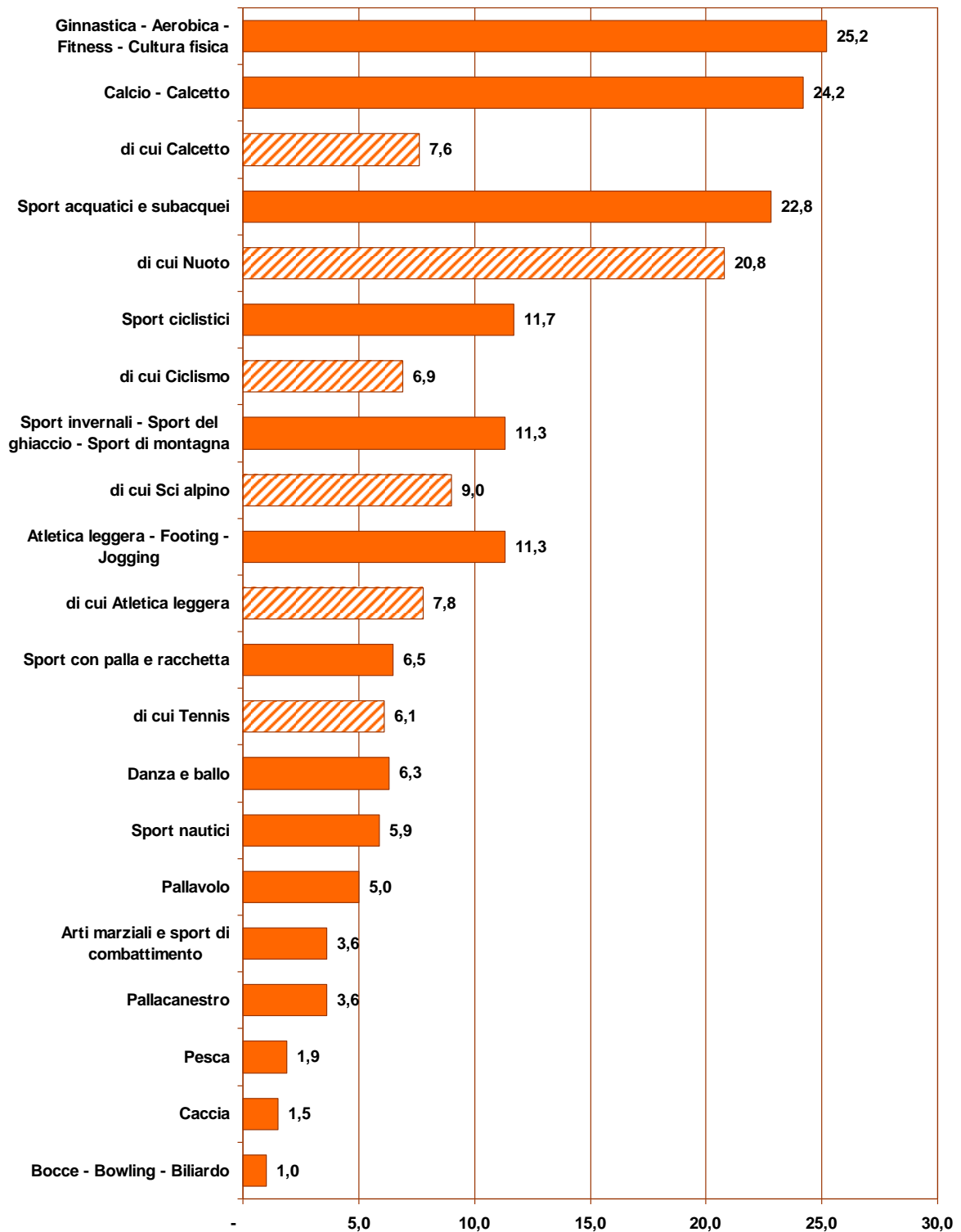
Graf. 4 - Percentuale di popolazione che pratica sport in modo continuativo o saltuario. Per sesso ed età. Anno 2012



Fonte: ISTAT

Le più recenti rilevazioni dell'ISTAT sulla pratica sportiva non evidenziano il tipo di sport fatto. Occorre risalire a dati del 2006, per avere una idea dimensionale di massima, considerando che in questi ambiti il fattore moda o l'emulazione dei campioni può portare a cambiamenti anche veloci spostando un numero importante di praticanti da una disciplina all'altra.

Graf. 5 - Persone di 3 anni e più che praticano sport con continuità o saltuariamente. Per tipo di sport praticato. Anno 2006



Fonte: ISTAT

Le attività maggiormente praticate risultavano essere quelle che fanno riferimento alle "palestre": ginnastica, aerobica, fitness e cultura fisica erano praticati dal 25% degli sportivi. Seguiva poco staccato il calcio, con il 24% dei praticanti, dei quali più di un terzo si dedica al calcetto. Il 23% si dedica a sport

acquatici nei quali prevale il nuoto (20%), seguiti dagli sport ciclistici (12%), quelli invernali (11% con forte peso dello sci alpino pari al 9% dei praticanti) e l'atletica, che comprende anche footing e jogging, che si ferma a poco sopra l'11%. Chiudono la classifica caccia, pesca, bocce bowling e biliardo, attività un tempo importanti ma ormai superate dalla richiesta di una pratica sportiva più intensa e moderna.

## Il movimento sportivo del CONI<sup>1</sup>

Nel 2011 il movimento sportivo federale, composto da 45 Federazioni e da 19 Discipline Associate, vanta circa 4 milioni e 600 mila atleti tesserati, oltre 74 mila nuclei associativi, fra cui 66 mila sono società sportive e 7 mila sono definibili "altri nuclei" (vale a dire società in attesa di regolare affiliazione o di gruppi organizzati che promuovono forme particolari di attività sportiva e ricreativa).

Si registrano altri 919 mila persone fra operatori che svolgono attività di supporto e sostegno alla pratica all'interno delle organizzazioni societarie e federali, ricoprendo le cariche di dirigenti, tecnici, ufficiali di gara e altre figure.

Nel corso degli ultimi anni il trend degli atleti tesserati delle Federazioni Sportive Nazionali ha mantenuto il segno positivo arrivando nel 2011 a totalizzare 4.357.036 tesserati. Nell'ultimo biennio la variazione in termini percentuali è pari a +3%. Per quanto riguarda le società sportive (in totale 61.803) fanno rilevare una leggera diminuzione dello 0,5%.

Situazione differente, ma in linea con le tendenze dell'ultimo biennio, si riscontra per gli operatori sportivi che fanno registrare un aumento complessivo pari a 31.049 operatori sportivi a supporto dell'organizzazione dell'attività sportiva. È bene precisare che l'andamento è determinato dalla crescita della categoria dei dirigenti societari (+5,3%), dei tecnici (+2,1%) e degli ufficiali di gara (+3,7%). L'incremento dei tecnici e degli ufficiali di gara è solitamente correlato al contestuale aumento dei praticanti sportivi. Volendo rapportare la dimensione numerica degli operatori sportivi rispetto alle società e agli atleti risulta che in Italia "in media" ogni società sportiva è composta da circa 7 dirigenti; ogni tecnico allena all'incirca 20 atleti ed esiste un ufficiale di gara ogni 39 atleti.

L'andamento del movimento sportivo che fa capo alle Discipline Associate è pressoché in linea con quello generato dalle Federazioni. Il numero di atleti, pari a 237.028 tesserati, risulta incrementato in percentuale del +11% rispetto al 2010. L'andamento degli operatori fa registrare, pur con entità differenti, gli stessi segni delle Federazioni Sportive Nazionali, rispettivamente: dirigenti societari +8,8%, tecnici +11%, ufficiali di gara +24,6%. L'andamento delle società sportive, rispetto all'anno precedente, delinea un trend costante (+4,2%).

Nell'ultimo decennio la categoria degli atleti tesserati registra variazioni di segno positivo ed è in continua e costante crescita a partire dal 2001. Il trend delle società sportive, pur mantenendo ordini di grandezza intorno alle 70.000 unità associative, fa registrare nel corso del decennio un andamento altalenante, ma comunque in crescita negli ultimi anni.

Sapere quali sport hanno la maggior diffusione sul territorio nazionale ha da sempre interessato il mondo sportivo e l'opinione pubblica. Dall'analisi del grado di diffusione degli sport, esaminando i valori assoluti e l'incidenza di ciascuno sport sul totale, il Calcio si riconferma lo sport più praticato: i calciatori tesserati

---

<sup>1</sup> Estratto dai numeri dello Sport Italiano – CONI 2011



sono 1.151.437 (il 26,4% del totale atleti), seguono la Pallavolo con 365 mila atleti e la Pallacanestro con 318 mila.

Il 69,8% è l'incidenza dei tesserati dei primi 10 sport per maggior diffusione, ottenuta dalla somma delle quote Calcio, Pallavolo, Pallacanestro, Tennis, Pesca Sportiva, Attività subacquee, Atletica leggera, Motori, Sport Equestri, Nuoto. Si osserva che, nonostante il numero di praticanti in termini assoluti sia cresciuto rispetto al 2005, la quota d'incidenza delle prime 5 Federazioni perde quasi cinque punti percentuali a vantaggio di altri sport meno diffusi.

Un differente panorama sportivo si evince dall'analisi della graduatoria per numero di società sportive presenti sul territorio nazionale di ciascuna Federazione. In altre parole, negli ultimi dieci anni, non solo varia la classifica delle Federazioni Sportive Nazionali per numero di atleti ma l'elemento distintivo è l'allargamento della pratica sportiva ad altre discipline a svantaggio degli sport più diffusi.

Lo sport, come tanti altri aspetti della vita sociale, risente anch'esso delle indubbe differenziazioni che sussistono tra il Nord ed il Sud del Paese. L'analisi territoriale continua a mostrare le differenti attitudini alla pratica sportiva: nel Nord (26,6%) si pratica maggiormente attività sportiva rispetto alle regioni del Centro (24,5%) e del Sud (16,8%). L'elemento più evidente, seguendo i trend delle tre ripartizioni territoriali, è la velocità di crescita rilevata nel Centro Italia, che passa dal 22% al 24,5%, nell'ultimo anno, recuperando +2,5 punti percentuali. L'area del Nord vede accorciarsi la distanza dal Centro pur avendo livelli di crescita prossimi alla media nazionale (dal 25,4% al 26,6% nell'ultimo anno). Sotto il profilo delle regioni, le maggiori percentuali di pratica si rilevano nel Nord Est e in Valle d'Aosta.

Volendo entrare nello specifico, ai primi posti della graduatoria delle regioni, stilata in relazione al numero di atleti tesserati dalle FSN e dalle DSA 2009 ogni 100.000 abitanti, troviamo la Valle d'Aosta (18.796 tesserati ogni 100.000 abitanti), il Trentino (11.917), le Marche (11.726) e il Friuli (11.664). Le ultime 5 posizioni sono tutte occupate esclusivamente da regioni del Sud Italia.

Le regioni con il più elevato numero di praticanti, in termini assoluti, sono la Lombardia (846.833 tesserati), il Veneto (468.118) e il Lazio (413.338), seguono l'Emilia Romagna e il Piemonte. Complessivamente in queste 5 regioni è concentrato il 53% del tesseramento nazionale atleti.

Confrontando la graduatoria 2011 con quella del 1999, le regioni che ampliano la diffusione della pratica sportiva nel proprio territorio, riuscendo a scalare qualche posizione, sono in ordine: Veneto; Marche, Lombardia, Puglia, Sardegna, Piemonte, Lazio. La media nazionale, nel 1999, era di soli 6.635 praticanti tesserati ogni 100.000 abitanti, nel 2011, la media è salita a 7.851.

## Il turismo sportivo: una realtà osservata ma indefinita

L'espressione "turismo sportivo" non può avvalersi di una eredità e di una tradizione nella storia delle vacanze, del turismo o dello sport. Essa è apparsa per la prima volta negli anni '80 in Europa e negli Stati Uniti per caratterizzare un insieme di attività che sono un po' turismo e un po' sport.

Negli ultimi due decenni sia lo sport che il turismo<sup>2</sup> sono stati oggetto di ricerche che hanno permesso di conoscere meglio questi fenomeni. Da queste ricerche il turismo sportivo appare come un fenomeno di recente identificazione e promozione. In particolare alcune federazioni sportive nazionali e internazionali nel campo dello sci, della canoa-kayak e della vela si sono interessate al fenomeno ma l'organizzazione mondiale del turismo (OMT) non lo ha ancora considerato in modo indipendente dagli altri fenomeni turistici. Nella classificazione dell'OMT il turismo sportivo si trova all'interno della categoria "tempo libero, relax, vacanza"<sup>3</sup>. Ed è questa la classificazione recepita dalle varie organizzazioni nazionali che si interessano di turismo. Non è certo con questa impostazione che è possibile chiarire e approfondire la conoscenza del fenomeno.

La riflessione sul turismo sportivo non porta risultati soddisfacenti se esso viene concepito unicamente come sviluppo dello sport all'interno di un turismo più dinamico. Il turismo sportivo costituisce infatti un prodotto originale che non solo tiene conto dei rapporti che ci sono tra turismo e sport ma anche di una vera e propria osmosi delle attività sportive con quelle turistiche. L'originalità del turismo sportivo risiede nell'integrazione di elementi propri ai settori dello sport e del turismo che conduce ad un prodotto autonomo.

In prima approssimazione si può dire che il turismo sportivo porta in sé l'esperienza motoria dello sport e i fattori culturali ad essa collegati e li combina al concetto di viaggio e soggiorno.

L'interesse per il collegamento fra sport e turismo si è sviluppato con l'avvicinamento dei due fenomeni. Lo sviluppo ed il rinnovamento delle forme sportive, il nuovo modo edonistico di vivere lo sport come piacere, il richiamo alla natura; tutti questi fenomeni hanno concorso a sviluppare una immagine positiva dello sport come attività fondamentale per il tempo libero (Rauch 1988). Un tempo libero in aumento, che offre ogni giorno nuove possibilità di utilizzo ed introduce nuove richieste che la società dei consumi cerca di orientare e soddisfare. Ci sono tre possibili definizioni di turismo sportivo. Esse si differenziano in base al principio organizzativo scelto.

Caratterizzata da uno spirito "cumulativo", la definizione proposta da Standeven e De Knop (1999) associa tutti gli usi di pratiche sportive che comportano uno spostamento: "Tutte le forme di coinvolgimento attivo

---

<sup>2</sup> La prima conferenza mondiale sul turismo sportivo è stata organizzata congiuntamente dall'Organizzazione Mondiale per il Turismo (OMT) e dal Comitato Internazionale Olimpico di Barcellona nei giorni 22 e 23 febbraio 2001.

<sup>3</sup> La classificazione raccomandata dal OMT sui motivi della visita si basa su sei gruppi per il turismo: tempo libero relax-vacanza, visita parenti-amici, affari e motivi professionali, missioni-riunioni, trattamenti medici, pellegrinaggi, altre. (M.Boyer, *Le tourisme*, Le Seuil, Parigi 1972; P.Py, *Le Tourisme. Un Phénomène économique*, la Documentation française, Parigi 1996.)

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".

La distinzione fra partecipazione attiva e passiva è poco chiara. Per esempio i genitori che accompagnano un figlio ad un torneo di tennis per più giorni entrano nel concetto di partecipazione passiva? In questo caso la loro partecipazione alle attività fisico-sportive più che passiva è indiretta.

Gibson (1988, 2002) definisce il turismo sportivo attraverso gli archetipi che associano spostamento e partecipazione ai fenomeni di cultura sportiva: "viaggi basati sul tempo libero che portano gli individui temporaneamente fuori delle loro comunità di residenza al fine di partecipare ad eventi sportivi, o come spettatori di attività sportive o di spettacoli basati su attività sportive". Il turismo sportivo si realizza quindi nelle attività di tempo libero che richiedono spostamenti e che si basano su di una partecipazione. Questa definizione introduce un principio importante per l'analisi dei servizi propri del turismo sportivo ma rimane imprecisa per quanto concerne le caratteristiche dello spostamento, che fa rientrare il turismo sportivo nelle normali classificazioni utilizzate per i diversi tipi di turismo.

Altra definizione<sup>4</sup> è quella che si basa su di una identificazione delle diverse fasi che interessano l'oggetto del turismo sportivo, fasi che conducono ad una esperienza personale ben distinta dalle altre esperienze della vita. Una prima fase porta ad uno spostamento e a un soggiorno fuori dal proprio domicilio, con un cambiamento dei ritmi normali di vita. Una seconda fase riguarda le attività che sono l'obiettivo dello spostamento e del soggiorno.

Entrambe queste fasi si distinguono per i comportamenti che generano. Se è difficile stabilire quali sono i motivi del turismo sportivo, l'osservazione dei comportamenti permette di stabilire la natura dell'impulso e la sua intensità. I comportamenti osservati rientrano nel campo dello sport caratterizzato da attività sociali di varia natura, sia fisiche (le più numerose) che culturali. Lo sport non riguarda solo attività fisiche (sia agonistiche che ludiche) ma anche attività culturali.

La definizione del turismo sportivo dipende quindi dal collegamento di questi due fattori: **destinazione e tipo di attività**. Il turismo sportivo è proprio di una destinazione scelta per partecipare a fenomeni caratteristici della cultura sportiva, concepita come espressione di un'attività fisica e/o di manifestazioni culturali. Dal punto di vista dell'economia del turismo, il turismo sportivo è definito da una gamma di prodotti caratterizzati da prestazioni turistiche particolari.

L'esperienza sportiva costituisce quindi l'elemento fondamentale e caratterizzante del turismo sportivo rappresentato nella seguente figura:

---

<sup>4</sup> Charles Pigassou – Università de Montpellier 1

**TURISMO SPORTIVO**

Turismo	Sport
<i>“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&amp; Kraft, 1942)</i>	<i>“insieme di fenomeni, manifestazioni e produzioni generati e associati a pratiche di attività fisiche localmente o universalmente riconosciute e/o adottate” (Pigeassou, 1998)</i>

Soggiorno	Legame di subordinazione	Esperienza culturale dello sport
esperienza turistica: spostamento e durata minima 24 ore fuori dalla propria residenza	oggetto e obiettivo del soggiorno sono determinati da tale legame	

Nel turismo sportivo l'oggetto sportivo è quindi alla base del progetto turistico e non ne costituisce solo un elemento. Un soggiorno turistico che integra una parentesi sportiva o di scoperta sportiva esce quindi dal campo del turismo sportivo. La distinzione si basa sul ruolo dello sport nel progetto turistico: se lo sport è inserito in un progetto più globale e non lo caratterizza o costituisce un'attività sostituibile, allora non si tratta di turismo sportivo. Possiamo quindi distinguere due grandi categorie di attività sportive mediatrici del turismo sportivo nella seguente figura.

**Forme generiche e classificazioni di attività di turismo sportivo (Pigeassou e altri, 1999)**

**Esperienza culturale dello sport**

Attività fisiche	Attività culturali/artistiche nel campo dello sport
esempi: pratica di sport agonistici pratica di sport ludici pratica degli sport di avventura corsi di ginnastica	esempi: manifestazioni sportive, spettacoli, ecc... conferenze, seminari, congressi esperienze di cultura sportiva (congressi delle federazioni, ecc.).

Nel primo rapporto Sport & Società del Censis Servizi spa e CONI si individuano, a proposito di turismo sportivo, ben **4 diverse tipologie di turismo sportivo** rientranti in due macro categorie: lo sport-turismo ed il turismo sportivo in senso stretto.

Ognuna di queste due categorie presenta precise **peculiarità nelle modalità di gestione e sfruttamento della vacanza** e conseguentemente diverse tipologie di **turisti sportivi** (sport turisti, turisti sportivi per business, turisti sportivi per loisir, turisti sportivi per spettacolo) riassunti nella tabella seguente:

	4 tipologie di turismo sportivo	Principali soggetti coinvolti
Sport turismo	<b>SPORT TURISMO</b>	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	<b>TURISMO SPORTIVO/BUSINESS</b> Alla componente sportiva si aggiunge quella professionale - lavorativa	Attivo: atleti <b>professionisti</b> delle FSN e delle società sportive professionistiche Passivo: Dirigenti e dipendenti CONI, FSN e delle società <b>sportive professionistiche</b>
	<b>TURISMO SPORTIVO DI LOISIR</b> La <b>pratica</b> di un determinato sport, a livello <b>amatoriale</b> , rappresenta la base, il perno, dello spostamento	Praticanti a livello <b>amatoriale</b> che si spostano per partecipare a: gare, allenamenti, stages, ecc.
	<b>TURISMO SPORTIVO DI SPETTACOLO</b>	Pubblico <b>live</b> dello sport sia di livello <b>amatoriale</b> che <b>professionistico</b>

Fonte: Censis Servizi

### Dai comportamenti all'osservazione pratica

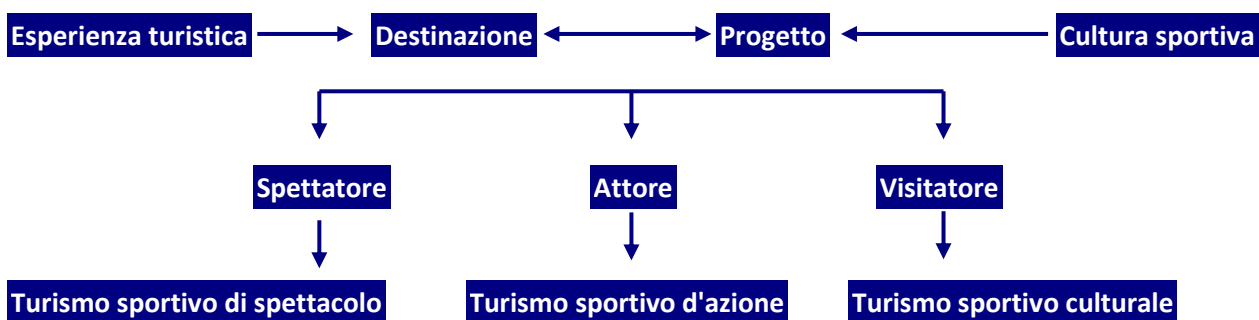
Nel turismo sportivo lo spostamento non ha solo il valore di "viaggio" ma è al servizio della destinazione, per la quale un certo progetto è stato definito. **La destinazione**, luogo di attuazione dell'esperienza sportiva, diventa la sede di comportamenti identificabili nella forma di:

**spettatore**: comportamento legato alla partecipazione a uno spettacolo (gara, mostra, torneo, show...)

**attore**: comportamento determinato da una partecipazione attiva basata sulla capacità tecnica e sull'esperienza. Nella letteratura anglosassone questo comportamento viene denominato di turismo attivo

**visitatore**: comportamento caratterizzato da un approccio più cognitivo al turismo sportivo.

La seguente figura sintetizza i diversi comportamenti sopra descritti:



Questi comportamenti costituiscono il punto di partenza per interventi nel campo del turismo sportivo, essi sono il risultato di attese ben precise e si concretizzano in produzioni sportive esistenti (per esempio uno spettacolo) e nella loro proposta sul mercato turistico. Queste produzioni differenziate costituiscono linee di prodotto.

Si possono identificare tre di queste linee, corrispondenti ai comportamenti identificati:

- turismo sportivo di azione

- turismo sportivo di spettacolo
- turismo sportivo di cultura

In base alla dimensione tempo, la durata della visita determina le seguenti categorie:

- l'escursione, ossia la visita di 1 giornata
- il soggiorno breve, ossia il soggiorno di 2-3 notti
- le vacanze, ossia il soggiorno di più di 3 notti e di meno di un anno

In base al luogo di destinazione si distinguono mete locali, regionali, interregionali, nazionali, internazionali... Se è vero che il tempo limita la distanza, la velocità dei mezzi di trasporto ha cambiato totalmente il quadro di riferimento.

### Le forme di turismo sportivo

Gli sport del turismo attivo costituiscono un largo ventaglio in cui ogni persona o gruppo di persone può trovare un'attività di riferimento in base alle proprie capacità tecniche ed al proprio livello fisico-energetico. La grande differenza con lo sport tradizionalmente inteso sta nel fatto che nel turismo sportivo attivo il soggetto si confronta con delle tecniche e delle attrezzature più che con degli altri sportivi.

Un elenco delle attività del turismo sportivo può essere il seguente:

Soggiorno sportivo Monoattività	Soggiorno sportivo Pluriattività (stage)
Turismo sportivo nautico	Turismo sportivo neve
Turismo sportivo in acque vive	Escursionismo pedestre, gite in montagna
Escursionismo a cavallo	Cicloturismo, mountain bike
Raid sportivi	Arrampicate, ferrate, torrentismo, speleologia
Sport aerei	Caccia
Pesca	Golf
Soggiorno sportivo di incontro o di gara	

## I numeri del turismo sportivo

Fino a qualche anno fa era considerato un mercato di nicchia, ma l'evoluzione dell'ultimo decennio lo ha collocato fra i segmenti più interessanti del mercato. Fra attività amatoriali, professionisti, e dilettanti, si stima che siano circa 20 milioni gli italiani che praticano una o più attività sportive. Di questa fetta consistente di mercato, oltre 12 milioni di turisti hanno effettuato un trasferimento turistico, generando un volume d'affari di 7/8 miliardi di euro e circa 75 milioni di pernottamenti alberghieri<sup>5</sup>. Da tutto ciò ne deriva quindi ***che importante non è più e solo il luogo di vacanza ma soprattutto le attività che vi si possono svolgere***; e relativamente alla vacanza attiva, in qualsiasi maniera la si intenda, le opportunità si presentano vaste e differenti. Il turismo sportivo rappresenta dunque una nuova opportunità di sviluppo locale in grado di completare l'offerta turistica di un territorio e di conseguenza di attrarre investimenti, occupazione, ricchezza, non soltanto economica ma anche di tutela ambientale e di un'eventuale riqualificazione di vaste aree del territorio. La valorizzazione dell'offerta e degli impianti esistenti, così come la realizzazione di nuove infrastrutture costituirebbe di fatto una scelta strategica per sviluppare un segmento di mercato a livello turistico.

Sempre secondo l'indagine Econstat appare evidente la rilevanza del turismo sportivo che rappresenta rispetto alla totalità dei viaggi degli italiani il 10% dei viaggi e l'11% dei pernottamenti.

Sempre secondo questo osservatorio il 75% dei viaggi effettuati con motivazione sportiva sono da attribuire a pratica ed il restante 25% comprende i viaggi fatti per accompagnare la persona occupata nella pratica di qualche sport. Il 78% dei viaggi sportivi ha come destinazione località italiane ed è un fenomeno presente in ogni fascia di età (21% meno di 25 anni, 52% meno di 40 anni, 25% più di 50 anni).

Tra le attività maggiormente richieste e praticate troviamo gli sport acquatici (vela, nuoto, diving, surf) che arrivano al 23%, seguiti dagli sport invernali (sci) e dalle attività sportive "plein air". Le pratiche sportive abitudinarie degli italiani, quali il calcio, pur essendo motivo di vacanza assumono un ruolo marginale al momento della scelta; al contrario hanno rilievo pratiche che portano il turista non solo al fare sport ma anche ad un contatto diretto con la natura e/o legate a emozioni forti come il trekking, l'ippoturismo, il cicloturismo, le immersioni, la vela e il surf.

I principali dati Istat sullo sport provengono da indagini campionarie multiscopo su un grande numero di famiglie, effettuate periodicamente con le garanzie metodologiche della statistica pubblica. Da diversi anni l'Istat pone l'attenzione sulla raccolta di informazioni sulla pratica sportiva e sullo svolgimento di attività fisiche tra la popolazione italiana. I dati pubblicati costituiscono un patrimonio di informazioni, di carattere demografico, sociologico, economico e ambientale, condivisibile da tutti per affrontare ragionamenti e pianificare interventi sulla diffusione della pratica sportiva. L'Istat rileva principalmente quattro possibili

---

<sup>5</sup> Osservatorio Sport/Turismo Econstat 2009

atteggiamenti della popolazione di età superiore ai 3 anni durante il proprio tempo libero e fornisce indicazioni sulle loro caratteristiche socio-demografiche (sesso, età e ripartizione territoriale):

- persone che praticano con carattere di continuità uno o più sport;
- persone che praticano saltuariamente (meno di una volta a settimana) uno o più sport;
- persone che svolgono qualche attività fisica (fare passeggiate di almeno 2 km, nuotare, andare in bicicletta o altro) in più di una occasione nel corso dell'anno.
- persone che non svolgono alcuna attività fisica o sportiva e sono identificabili nella popolazione dei sedentari.



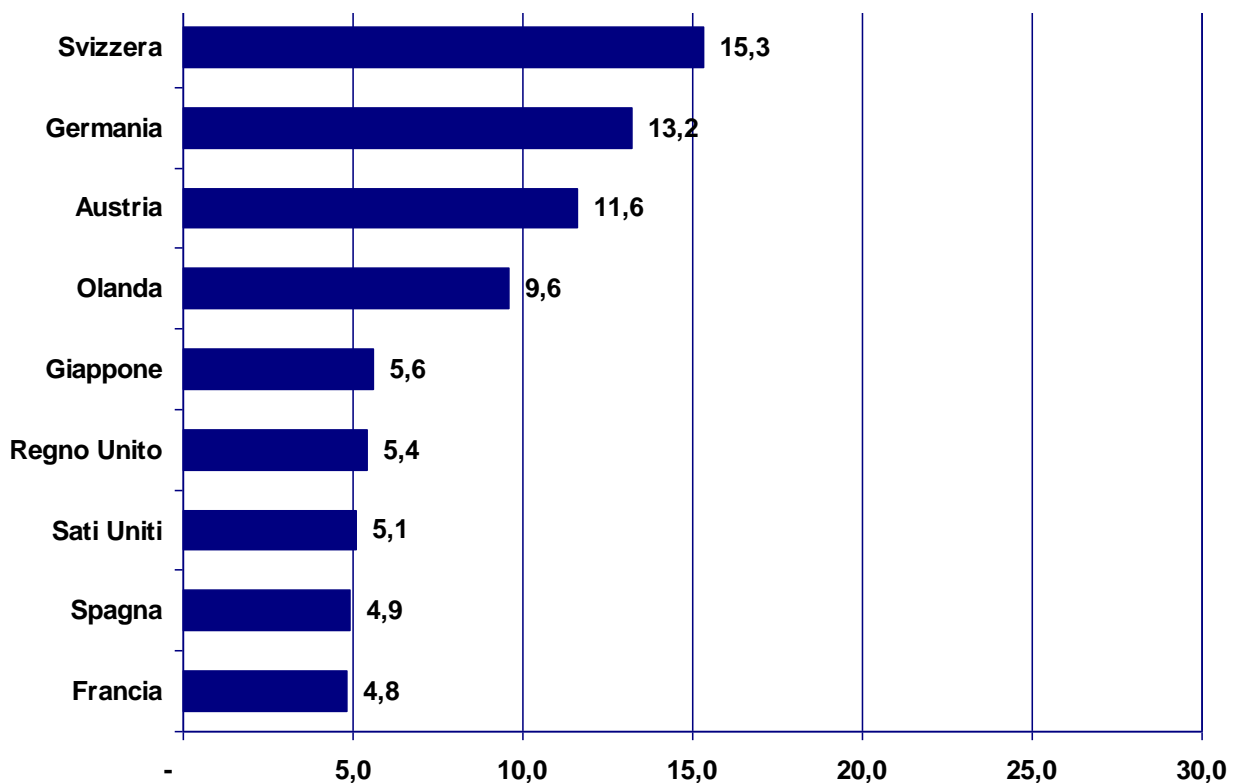
## Lo sport come motivazione al turismo

Secondo il Censis, le forme definibili di "SPORT-TURISMO sono quelle in cui la possibilità di abbinare al proprio relax la pratica di uno o più sport condiziona inevitabilmente la scelta della meta, della destinazione del proprio viaggio, anche dal punto di vista delle strutture ricettive (presenza o meno di impianti sportivi) e delle caratteristiche naturali (montagne per praticare l'arrampicata o sciare, fiumi in cui praticare il rafting ...)".

Secondo l'Osservatorio Nazionale del Turismo, nel 2011 il 10% dei turisti italiani e l'8% di quelli stranieri hanno passato una vacanza in Italia avendo come motivazione principale lo sport. Valori in diminuzione rispetto all'anno precedente che aveva segnalato il 16% per gli italiani e il 15% per gli stranieri.

Tra gli stranieri, gli svizzeri (15% dei turisti in Italia) sono coloro che maggiormente tendono a scegliere l'Italia con una motivazione sportiva, seguiti dai tedeschi (13%), e dagli olandesi (10%). È interessante notare che anche dalle lunghe distanze l'Italia è una destinazione considerata per lo sport: il 6% dei giapponesi e il 5% degli statunitensi in Italia sono attirati dalla possibilità di una pratica sportiva.

Graf. 6 – **Importanza dello sport come motivazione principale al viaggio in Italia. Percentuali su turisti in Italia. Anno 2011**



Fonte: Osservatorio Nazionale Turismo, Customer care turisti

Gli italiani associano l'attività sportiva con il relax e il benessere psicofisico (36%), dando grande rilievo anche al contatto con la natura (35%). Questa dimensione "naturale" sembra essere condivisa tra tutti i

turisti sportivi, manifestata anche dal 30% dei turisti stranieri, associata anche per essi ad una necessità di relax che coinvolga il corpo e la mente nel suo complesso (35%).

Tab. 1 - **Altra motivazione di scelta per il turista sportivo.**  
**Percentuali su turisti per sport. Anno 2011.**

	Italiani	Stranieri		Totale	Totale
		Europei	Extraeuropei		
Posto ideale per riposarsi	36,5	36,8	8,5	35	35,9
Bellezze naturali del luogo	35,4	31,1	18,9	30,3	33,3
Ho i parenti/amici che mi ospitano	15,4	16,5	7,8	15,9	15,6
Per i divertimenti che offre	12,3	10,9	12,8	11	11,8
Per la vicinanza	14,6	4,2	-	3,9	10,3
Decisione altrui	11,1	6,2	27,6	7,5	9,7
Il desiderio di vedere un posto mai visto	8,6	9	28,8	10,2	9,3
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	11,6	5,5	0,8	5,2	9
Località esclusiva	7,4	10,7	10,8	10,7	8,8
Prezzi convenienti	8	9,6	2,6	9,2	8,5
Abbiamo la casa in questa località	11,2	2,8	5,3	2,9	7,9
Posto adatto per bambini piccoli	3,9	8	0,7	7,6	5,4
Interessi enogastronomici	4,5	5,2	13,7	5,8	5
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	5,5	3,2	0,2	3	4,5
Shopping	3,5	4,7	14,3	5,3	4,2
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	4	3,9	9,2	4,3	4,1
Benessere, beauty farm, fitness	4,2	2,3	0,7	2,2	3,4
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	3,1	3,5	0,3	3,3	3,2
Per il gusto dell'avventura	3,9	1	0,3	1	2,7
Per assistere a eventi culturali	2,5	1,6	4,8	1,8	2,2
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	2,9	1,1	0,5	1,1	2,2
Assistere a eventi sportivi	2	1,1	0,9	1,1	1,6
Altro	2,3	1,4	0,4	1,4	1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale Turismo, Customer care turisti.

Al momento della scelta di una destinazione, il fattore Italia non è estraneo nel creare un valore aggiunto che si collega al desiderio di conoscere nuovi posti (10%) e alla possibilità di frequentare "località esclusive" (11%). Mentre la componente "novità" è importante per i turisti stranieri quando scelgono dove recarsi per praticare sport, quelli italiani non tralasciano parametri di convenienza e di abitudine, mettendo ai primi posti la possibilità di essere ospitati da amici e parenti (15%), la presenza di una seconda casa di proprietà (11%), la vicinanza (14%) e i buoni collegamenti (11%) con la destinazione prescelta.

Rispetto ai canali di informazione, così come negli altri prodotti, il passaparola rimane la fonte principale per la scelta di turismo sportivo, sia per gli italiani (40%) sia per gli stranieri (47%) che si affidano al consiglio di chi ha già visitato le località come prima fonte di informazione. Il web si conferma luogo importante per

la raccolta delle informazioni, più per gli stranieri 38% che per gli italiani i quali dichiarano di servirsene solamente per il 23%.

Approfondendo la dimensione web, si registra una differenza marcata tra il numero di stranieri che si affidano ai social network quale canale di informazione per la scelta del soggiorno (9%) rispetto agli italiani che vi si affidano molto meno (4%). Le differenze scompaiono però nell'utilizzo degli smartphone, valore identico per gli italiani (7%) e per gli stranieri (7%).

La vacanza sportiva in Italia si sintetizza in un triangolo di attività che potremmo definire "edonismo dinamico". La dimensione dinamica dell'edonismo del turismo sportivo è confermata dalla netta prevalenza, tra le attività svolte, delle escursioni, che coinvolgono il 39% degli italiani e ancora di più gli stranieri con una percentuale del 52%. Le attività svolte in una vacanza "sportiva" spaziano poi dallo shopping (scelto dal 20% degli italiani e dal 17,5% degli stranieri), dalla degustazione di prodotti enogastronomici tipici (scelto dal 21,5% degli italiani e dal 21,2% degli stranieri), alle sedute presso centri benessere (scelte dal 9,2% degli italiani e dal 10% degli stranieri).

**Tab. 2 - Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno.  
Percentuali su turisti per sport. Anno 2011.**

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	40,5	47,2	52,3	47,5	43,3
C'ero già stato/esperienza personale	46,1	22,1	25,2	22,3	36,4
Internet	23,4	38,4	39,5	38,5	29,5
Informazioni su Internet	18,3	22,0	25,5	22,3	19,9
Offerte su Internet	6,2	12,3	15,0	12,5	8,8
Social network	3,7	9,1	7,5	9,0	5,8
Guide turistiche	6,6	18,7	0,1	17,6	11,0
Smartphone	7,5	7,4	7,9	7,5	7,5
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	5,9	5,9	8,2	6,1	6,0
Non ho scelto io/hanno deciso altri	5,8	3,7	20,9	4,8	5,4
Consiglio dell'agenzia di viaggi	5,2	2,6	3,6	2,6	4,2
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	1,8	6,0	2,0	5,7	3,4
Pubblicità	3,7	1,9	3,4	2,0	3,0
Pubblicità sulla stampa	2,0	0,8	1,5	0,9	1,5
Pubblicità in TV	0,7	0,8	1,5	0,8	0,7
Pubblicità su affissioni	0,7	0,3	-	0,2	0,5
Pubblicità alla radio	0,5	0,2	0,5	0,2	0,4
Richiesto dai figli fino a 14 anni	2,0	4,5	3,0	4,4	3,0
Mostre/Convegni/Fiere	0,9	4,1	-	3,9	2,1
Libri/Testi (non di turismo)	1,9	2,1	-	2,0	2,0
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	1,8	1,9	4,8	2,0	1,9
Film/Documentari	1,0	1,3	-	1,2	1,1

*Fonte: Osservatorio Nazionale Turismo, Customer care turisti.*

L'acquisto di prodotti tipici e dell'artigianato locale riguarda invece il 10% dei turisti sportivi italiani e il 9% di quelli stranieri. Gli eventi in senso ampio sono al centro dell'interesse dei turisti sportivi, sia italiani che stranieri, con percentuali interessanti riferite ad attività quali spettacoli musicali (10%), eventi enogastronomici (9%), eventi folkloristici (9%), spettacoli sportivi (3%).

**Tab. 3 - Attività realizzate dal turista sportivo durante la sua permanenza in Italia. Percentuali su turisti per sport. Anno 2011.**

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Escursioni	39,0	51,4	59,5	51,9	44,2
Ho degustato i prodotti tipici locali	21,5	20,3	34,6	21,2	21,4
Ho fatto shopping	20,0	15,7	43,5	17,5	19,0
Ho assistito a spettacoli musicali	9,5	12,5	3,4	11,9	10,5
Sono andato in centri benessere (saune, ecc.)	9,2	10,6	1,5	10,0	9,5
Partecipazione ad eventi enogastronomici	8,9	9,1	2,5	8,7	8,8
Partecipazione ad eventi folkloristici	8,6	9,6	0,3	9,1	8,8
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	10,4	5,5	13,9	6,1	8,6
Sono andato al mare/ lago	7,2	10,7	0,3	10,1	8,4
Visita di musei e/o mostre	5,8	8,1	20,1	8,8	7,0
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	6,3	5,6	20,3	6,5	6,4
Ho visitato il centro storico	7,8	4,2	0,1	3,9	6,2
Gite in barca a noleggio	6,7	4,6	1,5	4,4	5,7
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	6,4	3,4	0,4	3,2	5,1
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,0	4,1	0,2	3,9	3,3
Gite in barca privata	3,2	1,7	3,0	1,8	2,6
Sono andato al casinò	2,0	1,5	0,2	1,4	1,7
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	1,3	1,0	-	1,0	1,2

*Fonte: Osservatorio Nazionale Turismo, Customer care turisti.*

Gli italiani sono soddisfatti delle vacanze sport in Italia, gli stranieri meno, specialmente se extraeuropei. Il giudizio medio sul soggiorno di chi passa una vacanza in Italia cercando la pratica sportiva è leggermente superiore alla media generale. Il valore totale di 8,1 (in una scala da 1 minimo a 10 massimo) è inferiore alle città d'arte, alle terme, al lago ed alla natura. Supera però quello medio del mare e della montagna. Il risultato è frutto principalmente del giudizio degli Italiani, mentre sono invece meno soddisfatti i turisti extraeuropei, che valutano 7,7 il prodotto, peggio degli altri ad esclusione del mare che ha un giudizio analogo.

Tab. 4 - **Giudizio medio sul soggiorno per prodotto e destinazione. Anno 2011.**  
(min=1 mass=10)

	Italiani	Stranieri		Totale	Totale
		Europei	Extraeuropei		
Città	8,1	8,3	8,4	8,3	8,2
Montagna	8,0	8,1	7,9	8,1	8,0
Terme	8,2	8,3	8,5	8,4	8,2
Lago	8,4	8,5	8,8	8,5	8,5
Mare	7,7	7,9	7,7	7,9	7,8
Natura	8,4	8,2	8,4	8,2	8,3
Sport	8,1	8,2	7,7	8,1	8,1
Totale	7,9	8,2	8,2	8,2	8,0

Fonte: Osservatorio Nazionale Turismo, Customer care turisti.

Tra gli aspetti che maggiormente soddisfano durante il soggiorno, anche per gli sportivi c'è la qualità del mangiare e del bere (8,4 la valutazione degli italiani, 8,3 quella degli stranieri). La buona cucina e i prodotti tipici superano nella graduatoria dimensioni quali l'accoglienza, la cortesia e la pulizia, seppure tutte con giudizi positivi dati dai turisti sportivi, sia stranieri che italiani. Tra gli aspetti meno graditi il traffico, l'offerta culturale e di intrattenimento, e in generale il costo del soggiorno sotto l'aspetto dell'alloggio, della ristorazione e dei trasporti.

Tra gli sport praticati da chi si muove in Italia per turismo, **prevale il ciclismo**, in valore pressoché uguale tra italiani e stranieri (16%). Una forte tradizione sia a livello di pratica sia a livello di produzione tecnica ed accessoristica (biciclette, cambi, abbigliamento ecc...) si unisce al richiamo del territorio fatto di paesaggi e di richiami alle epiche imprese delle corse più famose come il Giro d'Italia o la Milano Sanremo.

Al secondo posto il trekking, più per gli stranieri (18%) che per gli italiani (11%) che conferma un forte connubio tra attività sportiva, montagna e natura. Tuttavia anche l'aspetto culturale accresce il connubio con il trekking. Un esempio per tutti è quello della via Francigena, itinerario condiviso tra molte regioni italiane, che collega religione, tipicità, patrimoni materiali ed immateriali con il trekking, che comincia a mostrare i frutti degli importanti investimenti che vi sono stati fatti.

Tab. 5 - **Giudizio medio su elementi del soggiorno. Anno 2011**  
(min=1 mass=10)

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
La qualità del mangiare e bere	8,4	8,3	8,3	8,3	8,3
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	8,3	8,1	8,4	8,1	8,2
La cortesia/ospitalità della gente	8,2	8	7,9	8	8,1
La pulizia dell'alloggio	8,3	7,9	8,6	7,9	8,1
La pulizia del luogo	8	7,9	7,6	7,9	7,9
Il rispetto per l'ambiente / urbanizzazione / inquinamento	7,8	7,7	7,6	7,7	7,8
Informazioni turistiche	7,7	7,8	8,1	7,8	7,7
Il costo dell'alloggio	7,9	7,5	8	7,5	7,7
Accessibilità via terra/ via mare	7,6	7,7	7	7,7	7,6
L'organizzazione del territorio	7,6	7,4	7,6	7,5	7,6
L'offerta di intrattenimento	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
Il costo della ristorazione	7,5	7,4	7,6	7,4	7,5
Il costo dei trasporti locali	7,5	7,3	7,5	7,3	7,4
L'offerta culturale	7,4	7,4	8	7,5	7,4
Il traffico	7,3	7,1	6,9	7,1	7,2
Offerta turistica nel complesso	8,1	8,2	7,7	8,1	8,1

Fonte: Osservatorio Nazionale Turismo, Customer care turisti.

Al terzo e quarto posto lo sci e l'alpinismo, il primo praticato dall'11% degli italiani e dal 10% degli stranieri, e il secondo patrimonio maggioritario dei turisti di oltre frontiera (stranieri 7%, italiani 3%). Equitazione e Golf, sport dalla fama "nobile" sono praticati da una percentuale di turisti sport più bassa e in misura più ampia da turisti italiani. Da una parte il dato è suffragato in generale da un effettivo minor numero di sportivi che vi si dedicano, dall'altra però, sul piano internazionale, è chiaro come tale prodotto non abbia l'appeal che altre destinazioni si sono riuscite a guadagnare, anche lavorando su target di clientela più bassa ma più ampia, specchio effettivo della pratica attuale di tali sport. È possibile tracciare particolari profili dei turisti in funzione delle attività praticate, siano esse legate al turismo attivo o alla semplice partecipazione ad eventi. È il caso del cicloturismo, del turismo del golf, del turismo degli eventi.

Tab. 6 - **Attività sportiva maggiormente praticata.**  
Percentuale su turisti per sport. Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Ciclismo	16,0	16,3	16,1
Trekking	11,4	18,4	14,2
Sci	10,8	10,0	10,5
Alpinismo	2,6	7,2	4,5
Equitazione	4,7	3,1	4,0
Golf	2,4	1,5	2,1

Fonte: Osservatorio Nazionale Turismo, Customer care turisti.

## Il cicloturista

Tra le altre attività rilevate come “motivazionali” assume rilievo il ciclismo con una percentuale del 16,1% all'interno del generico richiamo “sport”. Il turismo sportivo legato al ciclismo oltretutto è stato uno dei pochi a non segnare una flessione in questi ultimi anni. Tra i mercati principali di riferimento, il ruolo principale è confermato per i Paesi Bassi (35,7% sui turisti sportivi in Italia), seguiti dagli svizzeri con una quota pari al 24,4%.

Il cicloturista viaggia prevalentemente in piccoli gruppi, tra chi indica la famiglia in genere (35,4%), la coppia (31%) o con i figli al seguito (20,9%). L'età media è bassa, con giovani tra i 21 e i 30 anni che rappresentano la quota maggioritaria (34,5%), seguita dagli adulti tra i 31 e i 40 anni (23,3%). I senior rappresentano comunque una quota importante con una percentuale del 30%.

Il movimento cicloturistico sta vivendo in Italia una seconda giovinezza. Per la prima volta dalla fine del secondo conflitto mondiale nel nostro Paese si sono vendute più biciclette che automobili. Il dato è sicuramente frutto della crisi economica in atto ma al contempo è segno di un cambiamento di paradigma nei consumi in genere che sta avvenendo in Italia.

Sebbene il dato complessivo, quantomeno in termini di crescita del parco mezzi, sia in campo di segno positivo, il ritardo appare evidente nei confronti del vicino tedesco dove sono presenti circa 75.000 chilometri di piste ciclabili extraurbane rispetto alle poco meno di 4.000 chilometri in Italia.

A complicare il quadro, il fatto che tale rete ciclabile è raramente collegata e articolata in termini di servizi complementari lungo i suoi tratti. Le infrastrutture, anche per il cicloturismo, rimangono fondamentali. Il confronto è tra la dimensione progettuale e quella reale, da un lato “la pista ciclabile più famosa d'Europa, la Pasau-Wien, è percorsa da 200mila persone che vi trascorrono più di due giorni e che da sola rappresenta l'80% del flusso turistico della regione”, dall'altro la “Vento” rimane un affascinante progetto di infrastruttura ciclabile tra Venezia e Torino lungo l'arco fluviale del Po.

Il successo delle iniziative cicloturistiche europee si basa inoltre su reti infrastrutturali esistenti da riconvertire per le due ruote. E' il caso delle ferrovie dismesse che potrebbero essere una risorsa da sfruttare per lo sviluppo di una rete di ciclabili di lunga percorrenza da utilizzare a scopi turistici.

L'esempio immediato è in Spagna, dove sono state attivate le “Vias Verdes”, oltre duemila chilometri di ciclabili integrate con gli altri itinerari non automobilistici quali il Cammino di Santiago. Caselli e stazioni lungo le piste sono stati anche trasformati in ostelli, officine e punti informazione, riuscendo a garantire tassi di occupazione rilevanti lungo l'anno.

Il Centro Studi Touring Club Italiano ha inoltre condotto una indagine online per conoscere esigenze e aspettative dei cicloturisti su una base di mille persone contattate tramite i social network, tra fine luglio e i primi giorni di settembre 2012.

Le risposte sono state interessanti e, per certi versi, inattese. Se è lecito attendersi una percentuale elevata (83%) di intervistati che utilizzano la bicicletta almeno una volta la settimana, lo è meno registrare che la fascia di età oltre i 60 sia la più propensa all'utilizzo della bicicletta (84,7%).

Altro dato rilevante è l'apparente relazione tra un utilizzo intensivo delle due ruote e chi con più frequenza pratica cicloturismo. Al contrario tra coloro che usano poco la bici, sono poco quelli che hanno fatto esperienza di soggiorno e vacanza di questo tipo.

Il cicloturista italiano è fondamentalmente auto organizzato, infatti si rivolge all'intermediazione solo per il 15% dei soggiorni dichiarati. Il dato è quasi nullo se si tratta di viaggi in Italia con una percentuale di viaggi intermediati dal 3% controbilanciata da una percentuale del 30% di viaggi intermediati all'estero.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Centro Studi Tci, Hugo Götsch, Luca Magrin, Tino Mantarro, Marcello Pallaoro, Paolo Pilieri, *In viaggio sulle due ruote*, in *La Rivista del Turismo* 3/2012, Centro Studi Touring Club Italiano, Milano



## Il turista del golf

Il 2% dei turisti per sport in Italia pratica il golf, valore più forte tra gli italiani (2%) che tra gli stranieri (1%). I mercati di riferimento sono principalmente quello britannico (9%), quello dei Paesi Bassi (5%) e quello francese (4%).

Nel nostro Paese il 71% dei campi da gioco si concentra nelle regioni settentrionali, mentre nelle regioni centrali è localizzato soltanto il 19% dei *green* italiani, percentuale che nel Mezzogiorno scende al 10%. I campi sono circa 230 ed i giocatori affiliati poco meno di 100 mila, numero che però si riduce a 70 mila se dal conteggio si escludono gli *infrequent golfers*, coloro cioè che frequentano i campi da gioco soltanto saltuariamente.

Sul territorio nazionale è presente un'offerta articolata riguardante l'attività del golf: si contano in Italia un totale di 386 circoli golfistici (97 nelle città di interesse storico artistico) con uno scenario che mette in primo piano l'area settentrionale del nostro Paese con la Lombardia (66 circoli), il Piemonte (57), l'Emilia-Romagna (43) ed il Veneto (42), seguiti da Toscana (35), Lazio (30) e Trentino Alto Adige (23).

Più ridimensionata, come offerta complessiva, la presenza di circoli di golf in Sardegna (14), Marche (13), Liguria (11), Umbria (9), Friuli-Venezia Giulia e Puglia (8), Campania, Sicilia e Valle d'Aosta (6), Abruzzo (5), Calabria e Molise (2), mentre la Basilicata ne possiede uno che fa riferimento ad un circolo di golf in Puglia.

Il golfista in Italia è un giocatore che preferisce misurarsi su *green* sempre nuovi e quindi, durante la vacanza, non limitare la sua esperienza di gioco ad un solo campo. Il turista del golf una volta apparteneva ad una élite sociale e di reddito, ma anche in questo caso si è assistito in anni recenti ad un allargamento del target con il coinvolgimento di fasce sempre più ampie di giocatori appartenenti a classi sociali diverse.

In termini di prenotazione, l'agenzia di viaggio rimane il mezzo preferito ma negli ultimi anni si è andato diffondendo l'uso di Internet ed il ricorso alle prenotazioni online. La spesa tende ad essere elevata ma la sua consistenza dipende anche dalla categoria a cui appartiene il golfista: i *dedicated* spendono in media oltre il 170% in più degli *infrequent* (giocatori saltuari) e il 70% dei *moderate* (coloro che praticano abitualmente ma a cadenza ridotta).

Le modalità di soggiorno preferite riflettono un turismo di alta gamma con una netta prevalenza nella scelta di ville, appartamenti, *clubhouses*, resort. I praticanti sono in prevalenza di uomini, anche se il numero delle donne golfiste è andato significativamente crescendo negli ultimi anni (oggi la quota di *women golfers* occupa il 23% del mercato italiano). L'età media del golfista è compresa tra i 45 ed i 60 anni.

## Il turismo delle competizioni sportive

Il quadro sin qui rappresentato può ampliarsi notevolmente al considerare il "sistema sport" in Italia, intendendo con ciò l'insieme di persone, strutture e organizzazioni impegnate nella organizzazione di competizioni sportive. Solamente il sistema che fa capo al CONI (Comitato Olimpico Nazionale Italiano), senza considerare il calcio, organizza in media in un anno 400 mila gare, corrispondenti a circa 770 competizioni ogni settimana lungo tutta la penisola italiana (stime Censis Servizi, 2007).

A questo dato possono essere aggiunte le 700mila partite di calcio organizzate dalla Lega Nazionale Dilettanti (fonte: Centro Studi Ghiretti, 2007) e le 660 manifestazioni a carattere sportivo di stampo locale/regionale identificate come le 5 più importanti organizzate nel corso dell'anno da 65 federazioni sportive regionali e 137 provinciali (Sondaggio Censis Servizi sulle federazioni sportive provinciali e regionali, 2007).

Queste manifestazioni sono in grado di movimentare circa 172.000 atleti.

Soltanto la Maratona di Roma ha generato un indotto economico stimato dagli organizzatori in 30 milioni di euro, favorendo 45.000 pernottamenti nella città di Roma, la vendita di 70.000 biglietti dei mezzi pubblici, migliaia di ingressi nei musei, nei giorni in prossimità dell'evento (Report Sport e Società Censis, 2008).

Altra serie di eventi sportivi in grado di richiamare rilevanti flussi turistici sono le competizioni motoristiche. Secondo alcune stime, il Gran Premio di Monza attiva oltre 200.000 presenze nell'arco di tre giorni, per il 41% provenienti dall'estero (Germania), con un giro d'affari complessivo stimato nell'ordine di 50-60 milioni di euro in buona parte (45-50%) destinati al sistema turistico (alberghi, ristoranti, shopping, ecc.) mentre il Gran Premio motociclistico del Mugello porta nel territorio a cavallo tra Toscana ed Emilia - Romagna un flusso pari a circa 260 mila notti.

Non secondario è il richiamo delle fiere specializzate, come RiminiWellness, che attira più di 220 mila visitatori, con 20 Km di costa "in movimento" coinvolti (fonte: Rimini Fiera SpA, 2013).

## Venicemarathon

### Impatto economico dell'evento sul territorio

Il Comitato organizzatore di Venicemarathon, sin dalla sua prima edizione nel 1986, ha intuito l'importanza del valore dell'indotto che tale manifestazione poteva portare al territorio, e proprio per questo la sua organizzazione ha sempre messo in primo piano l'aspetto turistico dell'evento, creando anno dopo anno sempre novità che potessero creare l'interesse dei partecipanti e mantenerli più a lungo nel territorio in un periodo che non era alta stagione turistica per Venezia, ma che nel tempo anche grazie a Venicemarathon lo è diventata.

Gli eventi che hanno arricchito nel tempo Venicemarathon (vedi Exposport, Family Run, Convegni, incentivi turistici), hanno fatto sì che i partecipanti provenienti dall'estero e dalle parti più lontane d'Italia, pur mantenendo un alto livello di turn-over, continuassero comunque ad avere nel tempo un trend positivo.

L'analisi effettuata per l'edizione 2010, è conseguente alla prima effettuata a livello scientifico da StageUp per l'edizione 2002, alla successiva del 2009, dove per mantenere la possibilità di un confronto omogeneo ne è stata adottata la metodologia pur integrandola con altri elementi di ulteriore interesse per una più ampia valutazione.

**Venicemarathon**, nata nel 1986, da subito con grandi ambizioni, è una gara internazionale di maratona, la disciplina più classica ed affascinante dell'atletica leggera. Per livello tecnico e organizzativo, per spettacolarità e numero di partecipanti l'evento è ai vertici del settore in Italia e uno dei più conosciuti a livello internazionale. Venicemarathon è anche un contenitore di eventi collaterali capace di attrarre un pubblico differenziato grazie alla diversificazione delle offerte. La manifestazione riesce ad accoppiare gli aspetti tecnici di una gara di maratona a quelli turistici di una città unica al mondo come Venezia. L'evento essendo uno dei "top" del running italiano ha una elevata copertura televisiva sulla RAI sia su RAI Sport1 che su RAI International con diffusione su 16 paesi, oltre che una notevole rilevanza su moltissimi media italiani e internazionali con la pubblicazione di 977 articoli e/o servizi.

**Exposport**, evento collaterale principale, è una vera e propria fiera dello sport, in un'area espositiva aperta sia ai maratoneti che al pubblico, con una affluenza complessiva di oltre 50.000 visitatori. Costituisce un valido spazio, dove le aziende possono comunicare con il loro target e dove si può stabilire un contatto diretto ed emotivamente coinvolgente con il consumatore finale.

Gli espositori sono le principali aziende del mondo del running, dello sport, del benessere, del turismo e del tempo libero in generale e il pubblico ha la possibilità di visionare e testare i prodotti e scoprire le ultime novità. Exposport nel suo interno ospita **Open Sport**, evento in collaborazione con il CONI e curato dalle Federazioni sportive dove le stesse promuovono l'attività sportiva presso i giovani. Nell'edizione 2010 sono stati coinvolti circa 13.000 giovani in 4 giornate.

**Family Run**, è una corsa non competitiva che si svolge alla vigilia della maratona. E' principalmente rivolta ai giovani e alle famiglie, ha una declinazione ecologica e di solidarietà. Nell'edizione 2010 sono state coinvolte 32 scuole e vi sono stati complessivamente 10.150 iscritti suddivisi tra le due sedi dell'evento Dolo e Mestre (San Giuliano).

**Anima la Maratona** è un evento musicale che coinvolge una ventina di gruppi musicali che allietano il pubblico e gli atleti lungo il percorso della maratona. Nato nel 2002 come esperimento, ha riscosso subito un grande successo anche per essere una importante vetrina per le band che si esibiscono.

**Adotta un ponte** è l'iniziativa con la quale, in collaborazione con l'Ufficio Eliminazione Barriere Architettoniche della città di Venezia, vengono ricoperti con passerelle in legno 12 dei caratteristici ponti sui canali veneziani per consentire un agevole transito agli atleti (compresi atleti disabili in carrozzina). L'iniziativa prevede che i ponti rimangano così allestiti per 90 giorni, questo per permettere l'accessibilità alla città ai turisti disabili che in questo periodo effettuano numerose prenotazioni proprio per questa possibilità che permette una visita più agevole alla città.

## Obiettivi della ricerca

L'obiettivo della ricerca è quello di verificare l'impatto economico che Venicemarathon e gli eventi correlati hanno sul territorio per verificarne la tenuta e l'evoluzione nel tempo. L'altro elemento importante che si prefigge la ricerca è verificare il livello di internazionalizzazione dell'evento con l'esame dei volumi di movimento turistico generato dalla maratona.

In particolare è stato possibile confrontare il risultato con le precedenti analisi effettuate nel 2002 e nel 2009.

## I risultati

La principale considerazione che emerge dalla tabella precedente è quella conferma dell'internazionalità dell'evento, con un leggero aumento in termini assoluti degli italiani rispetto all'edizione 2009 e una diminuzione in termini percentuali dovuta alla grande crescita della partecipazione straniera. Continua l'incremento del numero delle aree di provenienza, con la comparsa consolidata di stati come il Giappone o di aree come l'Oceania. Vi sono delle alternanze delle nazionalità più rappresentate ma con una tendenza generale di aumento della partecipazione straniera e comunque della tenuta di zone consolidate, dove la variazione partecipativa è minimale.

*La sistemazione alberghiera* continua ad essere la scelta d'alloggio preferita per coloro che giungono a Venezia per la maratona. La maggior parte preferisce hotel a 3 stelle. Per gli stranieri la location dell'hotel risulta prevalente nella scelta rispetto alla spesa, inoltre mediamente, gli stranieri manifestano una capacità di spesa superiore agli italiani, preferendo posizioni alberghiere che facilitino anche l'utilizzo turistico del soggiorno e spostando le preferenze su alberghi di qualità più alta.

Anche in questo caso *la durata del soggiorno* è maggiore per gli stranieri, per l'analisi sono stati considerati solo gli italiani che abitano oltre 200 chilometri da Venezia. Il perdurare della crisi economica ha fatto sì che vi sia una lieve riduzione della permanenza rispetto agli anni precedenti. Il totale dei partecipanti più accompagnatori è di 20.721. Partecipanti ed accompagnatori che hanno pernottato a Venezia e Provincia: 11.343. Partecipanti e accompagnatori che non hanno pernottato a Venezia e Provincia: 4.870.

I residenti nell'area compresa nel raggio di 100/150 chilometri, si caratterizzano per una bassa capacità di spesa nel territorio ad eccezione delle spese di trasporto e di acquisti effettuati presso Exposport soprattutto di materiale connesso all'evento (gadget, magliette, ecc.) o materiale tecnico. Gli accompagnatori di questa fascia mediamente hanno speso solo il giorno della gara c/o esercizi della zona d'arrivo.

Gli Italiani che risiedono oltre la fascia precedente, che effettuano un soggiorno da 1 a 3 giorni in Provincia, effettuano spese per vitto alloggio, trasporti, oggettistica e altro, una bassa percentuale spende anche per visite museali. Analoga è la spesa per gli accompagnatori.

Gli stranieri mostrano maggior disponibilità di spesa con soggiorni più lunghi spesso proporzionali alla distanza di provenienza. Mediamente la durata va dai 3 ai 5 giorni sino in qualche caso a superare i 5. Oltre alle normali spese alberghiere, spendono in modo consistente per oggetti ricordo, regali, oggettistica, trasporti locali e visite museali. Utilizzano spesso ristorazione extra alberghiera. Gli accompagnatori se extrafamiliari, hanno mediamente una capacità di spesa leggermente superiore.

**Exposport** è uno degli eventi collaterali più importanti della maratona, con 50.000 visitatori, assieme alla **Family Run** che conta oltre 10.000 partecipanti. La fiera dedicata principalmente, ma non in modo esclusivo, a mostra di articoli sportivi e alla promozione turistica legata ad eventi sportivi, ha visto un consolidamento nel corso degli anni, con la fidelizzazione di molti espositori ed un incremento degli stessi. Nell'Expo 2010 sono stati rappresentati 104 marchi con 93 espositori. Dei 22 espositori della Provincia di Venezia 8 erano istituzionali e 14 operatori economici.

Gli standisti hanno alloggiato in un unico Hotel in prossimità della Fiera per 3 notti. Il 95% di questi hanno utilizzato almeno una volta al giorno servizi di ristorazione fuori dall'area fieristica. 39 standisti Veneti hanno fatto i pendolari.

Sono state inoltre presenti, per il progetto **Open Sport**, 19 Federazioni sportive Provinciali che hanno svolto attività di promozione e diffusione dello sport.

Uno degli aspetti sul valore dell'evento, non evidenziato però nel conteggio economico è quello della promozione indotta sui media televisivi e sulla carta stampata: infatti l'evento ripreso ampiamente da RAI Sport e su RAI International è un veicolo di promozione turistica del territorio e delle sue bellezze. La durata della diretta su RAI sport è stata di circa 3 ore. Non sono disponibili dati sullo share in quanto ancora non perfezionato sul digitale. Inoltre non è valutato in quanto non ci sono note le spese di produzione che la RAI effettua in loco, come il noleggio delle zattere per il trasporto dei mezzi, il vitto e l'alloggio del personale della produzione, che ammonta a non meno di 50 unità.

Venicemarathon è presente oltre che sui quotidiani, anche con inserzioni e redazionali sulle principali testate di settore italiane ed estere quali:

Correre (Italia), Runner's World (Italia, UK, Canada e USA), Jogging International (Francia), Das Laufmagazin (Germania), Boston Marathon Magazin (USA), Prague International Marathon (Rep. Ceca), X Run (Italia), La Corsa (Italia), Top Times (Austria), Distance Running (diffuso in tutto il mondo).

Il numero totale degli articoli scritti: 977 (598 nel 2009)

Testate che hanno parlato della 25<sup>a</sup> Venicemarathon: 232 (161 nel 2009)

Numero di uscite pubblicitarie: 112 (91 nel 2009)

Un ulteriore aspetto di promozione turistica del territorio non valutata in questo studio è la promozione effettuata presso gli Expo svolti in occasione delle principali maratone mondiali e in particolare con stand dedicati al turismo sportivo.

Mediamente ciascun partecipante ha speso partecipando alla maratona di Venezia **267,96 Euro**; **considerando anche** gli accompagnatori, abbiamo un totale di 20.721 persone (7.324 atleti + 13.397 accompagnatori), per un totale di 5.552.450 Euro.

Questo fa considerare che ciascun iscritto a Venicemarathon portando con sé gli accompagnatori e quindi anche le loro spese, porta un valore di **758,12 Euro** pro capite sul territorio.

Rispetto allo studio del 2002 e del 2009 si evidenziano sia in termini assoluti, sia riferendosi ad un conteggio indicizzato, un aumento dell'indotto economico provocato da Venicemarathon sul territorio.

Le spese dell'organizzazione non effettuate direttamente sul territorio, sono comunque spese che hanno una ricaduta positiva, in quanto, queste sono riferite a costi di promozione come: inserzioni su testate nazionali ed estere, stand espositivi presso fiere di settore e contatti con tour operators.

Queste considerazioni sono indispensabili per valutare meglio i numeri dell'indotto economico dell'evento e che risulta estremamente positivo per lo sviluppo delle attività del territorio veneziano e anche di parti immediatamente confinanti con esso.

Da tre anni il numero chiuso di partecipanti stabilito dall'organizzazione, risulta molto al di sotto della domanda, tant'è che nel 2009 le iscrizioni erano già chiuse nel mese di agosto e per favorire una iniziativa di charities, sono state poste a disposizione altre 500 iscrizioni, poi superate abbondantemente ma assorbite bene grazie allo sforzo organizzativo per superare alcune problematiche logistiche, e nel 2010 pur portando da 6500 a 7000 le iscrizioni, queste si sono chiuse addirittura nel mese di giugno. L'aumento delle iscrizioni ha portato come conseguenza un aumento dei servizi dedicati, eseguiti in modo principale con aziende del territorio.

L'aumento della richiesta (nel 2010 sono state rifiutate 2580 richieste di iscrizione) conferma che effettuando miglioramenti organizzativi e adottando soluzioni tecniche adeguate, si potrà superare aumentare il limite attuale delle iscrizioni in considerazione della grande richiesta di partecipazione, per arrivare gradualmente a numeri attorno alle 10.000 unità, e questo con indubbio aumento dell'indotto economico della manifestazione.

Venicemarathon per superare il limite imposto per il momento, dal numero chiuso di iscrizioni, ha comunque scelto di diversificare l'offerta agli amanti della corsa, proponendo in periodi diversi altre opportunità, che comunque vanno ad aumentare l'indotto economico complessivo prodotto nel territorio dal Club Sportivo.

In effetti Venicemarathon ha sviluppato il **Progetto Running** che amplia la gamma di eventi offerti sul territorio: questi vanno da prodotti offerti solo all'area Veneta e zone circostanti come la **CorriMestre** in periodo dove la città tende a svuotarsi con penalizzazione del commercio, ad altri eventi di ampio respiro e di livello internazionale come la **Mezza Maratona di Jesolo**, offerta in un periodo ai margini del turismo balneare usuale e che porta atleti italiani e stranieri a soggiornare e consumare nel territorio.

***Estratto dallo Studio: L'indotto economico della 25<sup>a</sup> VENICEMARATHON***

*La realizzazione del documento è di Venicemarathon & Camera di Commercio di Venezia ed è stata coordinata da Stefano Fornasier Vicepresidente Vicario di Venicemarathon*

## Lo sport come attività praticata

La dimensione sportiva nel turismo è molto ampia, talvolta principale e talvolta accessoria. La pratica di una attività sportiva spesso si associa ad altri richiami nella scelta del luogo, Ancora più spesso però i turisti fanno attività sportiva anche se non era tra le loro intenzioni al momento della scelta o della partenza.

La trasversalità del fattore sportivo emerge in tutta la sua rilevanza dalle attività praticate durante la vacanza rilevate dall'Osservatorio Nazionale del Turismo nel Rapporto Annuale Customer Care Turisti su un campione di 28 mila ospiti del territorio nazionale.

Se anche lo sport non è stato il principale motivo di scelta della vacanza, la sua pratica si associa ad altri macro prodotti, come secondo fattore di attrazione verso il nostro paese.

Così il 30% degli italiani e il 32% degli stranieri che scelgono la montagna in Italia è attratto dal potere praticarvi uno sport, analogamente per il 18% di chi sceglie la natura, il 15% di chi si orienta verso le terme, confermando il connubio benessere - sport come elemento di recupero psico - fisico complessivo.

Lo sport viene poi praticato in forma più ampia di quanto programmato. La percentuale di turisti che una volta in vacanza in Italia svolge una attività sportiva è più alta di quelli che lo desideravano in fase di scelta. Oltre la metà dei turisti che hanno soggiornato in Italia dichiara di averne praticato uno (61% degli italiani e 57% degli stranieri), prevalentemente escursioni (69%), nuoto (25%), ciclismo (19%) e trekking (14%), non mancando attività di nicchia come la vela o il golf.

La trasversalità dello sport è messo in evidenza anche nel caso della pratica, dall'analisi incrociata dei riferimenti ad ogni singolo macro prodotto.

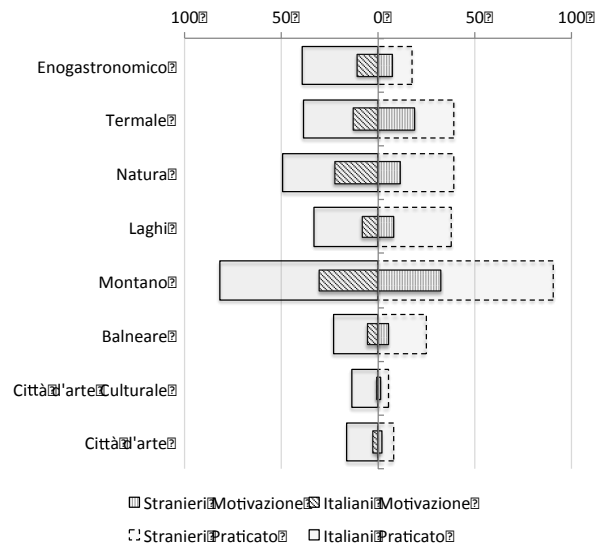
È ancora la montagna, il luogo ideale che spinge allo sport, praticato dall'85% dei suoi ospiti. seguita dal turismo nella natura (45% dei turisti) e da quello termale (40%), confermando l'ordine già rilevato come accoppiata macro prodotto / attività cercata.

È interessante notare il contrasto marcato tra le due destinazioni principali della vacanza "lunga": il mare e la montagna. La montagna è il luogo ideale dove praticare sport, al contrario del turista balneare che in termini di motivazione di scelta pone agli ultimi posti la dimensione "praticare sport" (6% degli stranieri e degli italiani), sebbene una volta al mare vi si dedichi con una percentuale del 23,8 sul totale.

Altri prodotti importanti della offerta italiana sono meno legati allo sport. Solo l'1% di chi parte per le città d'arte e in generale per il turismo "dentro le mura", a conferma dell'etimo della parola sport, è interessato alla pratica sportiva, benché la pratici poi nel 14% degli italiani e il 9% degli stranieri.

A livello di spesa, il turista sportivo non rientra tra i "big spenders" sul territorio. Quello italiano spende mediamente per l'alloggio una cifra superiore solo a chi si reca al lago, nella natura o a provare una esperienza enogastronomica. Quello straniero invece è preceduto solamente dal turismo oltrefrontiera di chi si reca al lago o nella natura.

Graf. 7 - Sport come motivazione accessoria e sport praticato per macro tipologia turistica. Percentuali su turisti per tipologia. Anno 2011



Fonte: Osservatorio Nazionale Turismo, Customer care turisti.

Per quanto riguarda altre spese sul territorio, invece, gli sportivi italiani spendono più dei connazionali con motivazione balneare, natura ed enogastronomia, mentre gli stranieri precedono solamente quelli del balneare e del lago.

Una conferma alla minore spesa del turista interessato allo sport l'abbiamo dal confronto tra la spesa generale per motivazione e la spesa di chi alla motivazione generale ci associa un interesse sportivo.

Tab. 7 - Spesa media per motivazione di viaggio e voci di costo. Anno 2011.

		Viaggio A/R	Alloggio	Altre spese
Città d'arte	Italiani	87,08	61,15	57,03
	Stranieri	246,34	59,06	62,69
Balneare	Italiani	59,28	49,26	<b>36,72</b>
	Stranieri	368,99	135,32	<b>42,23</b>
Montagna	Italiani	41,01	42,58	58,94
	Stranieri	87,01	53,28	62,8
Lago	Italiani	46,29	<b>22,11</b>	58,58
	Stranieri	117,33	<b>25,17</b>	<b>60,2</b>
Natura	Italiani	66,42	<b>24,49</b>	<b>40,45</b>
	Stranieri	163,34	<b>27,62</b>	65,1
Terme	Italiani	71,2	62,86	61,43
	Stranieri	286,7	66,08	66,77
Enogastronomia	Italiani	60,95	<b>26,46</b>	<b>53,18</b>
	Stranieri	246,41	46,79	69,08
Sport	Italiani	51,51	40,98	53,39
	Stranieri	126,49	39,03	61,34

Le celle evidenziate segnalano i valori inferiori rispetto al turismo sportivo;

spesa per viaggio = spesa per persona

spesa per alloggio e altre spese = spesa per persona al giorno

Fonte: Osservatorio Nazionale Turismo, Customer care turisti.



Ad esempio il turista che visita le città d'arte spende in media 59,96 euro a notte mentre chi visita le città d'arte attirato anche dalla possibilità di praticare sport ne spende 36,89. La differenza a vantaggio della spesa generale si conferma sia per il costo dell'alloggio sia per le altre spese in quasi tutti gli ambiti, ad esclusione della spesa generale nell'ambito delle Città d'Arte (chi ha anche un interesse sportivo spende mediamente 5,65 euro in più) e delle terme, dove la differenza di oltre 10 euro è molto marcata.

Tab. 8 - **Spesa media totale e spesa media degli interessati allo sport Per motivazione di viaggio e voce di costo. Anno 2011.**

	Generale		Sport	
	Alloggio	Altre spese	Alloggio	Altre spese
Città d'Arte	59,96	<b>60,3</b>	36,89	65,95
Montagna	48,03	60,45	44,96	53,49
Natura	25,64	49,71	23,31	34,98
Terme	63,6	<b>63,46</b>	53,06	73,79
Sport	40,14	56,61		

*le celle evidenziate segnalano i valori inferiori rispetto al turismo sportivo;  
 spesa per viaggio = spesa per persona  
 spesa per alloggio e altre spese = spesa per persona al giorno  
 Fonte: Osservatorio Nazionale Turismo, Customer care turisti.*

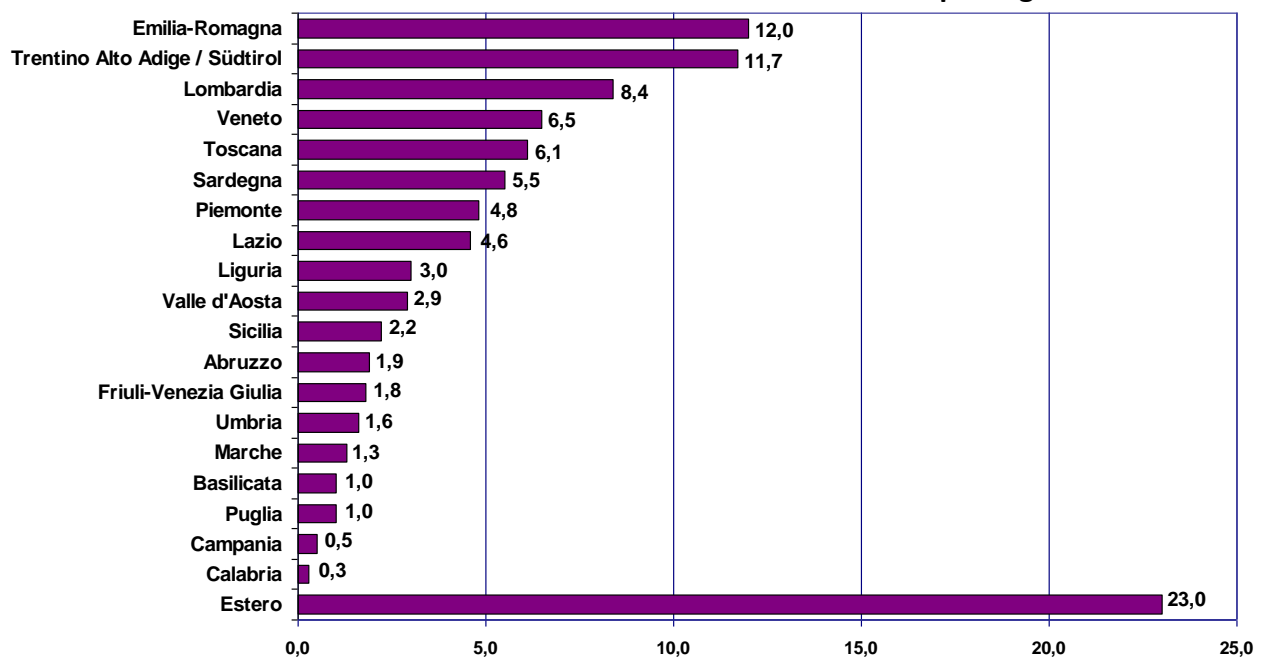
## Il potenziale per la regione Emilia Romagna

La Regione Emilia Romagna dedica molto interesse al turismo sportivo, consapevole della sua importanza come fattore di attrazione e di destagionalizzazione.

Il territorio e le amministrazioni hanno realizzato iniziative specifiche per non tralasciare un mercato che vede la regione prevalere come numero di viaggi.

L'Emilia Romagna, alla fine del decennio scorso, era la meta principale di viaggi sportivi degli italiani con il 12% del totale nella somma tra sportivo attivo (che si sposta per praticare uno sport) e coloro che in qualche modo vi sono legati (accompagnatori, staff tecnico, familiari), una percentuale che si traduce in circa 1,4 milioni di viaggi. Secondo le rilevazioni Econstat, la destinazione era particolarmente richiesta per gli sport individuali al coperto (31% dei viaggi) come le arti marziali, il fitness, ecc... e per quelli di squadra come volley e basket ecc. dove rappresentava il 29% degli spostamenti.

Graf. 8 - Viaggi per sport degli italiani in Italia. Distribuzione per regione. Anno 2009.



Fonte: Econstat

Il successo del turismo sportivo in Emilia Romagna era confermato dalla provincia di Rimini, al primo posto fra quelle italiane (6% dei viaggi sportivi degli italiani), seguita da vicino da Trento (6%) e da Bolzano, un po' più staccata (4%), entrambe favorite dall'offerta degli sport invernali. Il Trentino, infatti, segue da vicino l'Emilia Romagna per i viaggi sport degli italiani (11,7%) con una incidenza maggiore di viaggi "attivi" (85% contro 70%), fenomeno che si ripete in tutte le regioni maggiormente caratterizzate dal fattore "montagna" come il Veneto, la Val d'Aosta e il Friuli Venezia Giulia, confermando il collegamento diretto tra aree, sport praticato e modalità di pratica. Per quanto riguarda lo sport praticato quindi l'Emilia Romagna scende al secondo posto, preceduta da Trentino Alto Adige e seguita da Veneto Toscana e Valle d'Aosta. I flussi verso l'estero rappresentano quasi un quarto dei viaggi degli italiani per sport.

L'interesse verso l'Emilia Romagna di un segmento sportivo fatto in parte importante da chi si dedica alle attività di squadra giustifica i relativi investimenti in infrastrutture. La centralità della regione e la raggiungibilità sono sicuramente un fattore importante e vincente, un valore aggiunto che si riflette in una divisione del mercato che vede nella vicina Lombardia un competitor dove il flusso del turismo attivo è meno della metà di quello totale, a confermare l'importanza della localizzazione e della ricchezza di strutture.

Tab. 9 - **Spesa stimata turisti sport italiani in Emilia.**  
**Anno 2011.**

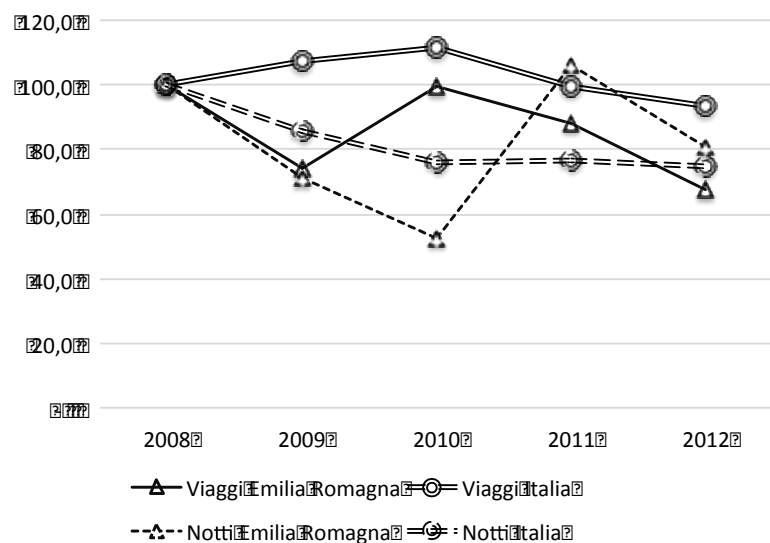
Spesa per viaggio	€ 601
Spesa totale turisti sport	mln € 650

Fonte: elaborazione dati Econstat e ISTAT (inflazione e viaggi degli italiani)

Le indagini Econstat hanno anche rilevato il valore delle regioni come destinazione competitiva, ossia scelta alternativa rispetto a quella effettuata. In questo caso l'Emilia Romagna si piazzava al terzo posto con il 9,5% delle scelte, preceduta da Trentino Alto Adige e Lombardia. Resta però la preferita in assoluto come alternativa per la pratica di sport da palestra, sia individuali (30,2%) sia di squadra (39%), mentre la regione più indicata come alternativa per lo sport individuale era il Trentino Alto Adige (38%) e la Lombardia (25%). Sulla base dei dati del numero di viaggi e della spesa media del turista forniti da Econstat, applicando le correzioni dovute all'inflazione e la riduzione della propensione al viaggio degli italiani registrata dall'ISTAT tra il 2009 e il 2011, il volume d'affari legato al turismo attivo, degli accompagnatori, degli staff e degli spettatori è stimabile per difetto a 650 milioni di Euro.

Non sono solo le competizioni ad attirare visitatori, c'è la consapevolezza che anche la possibilità di praticare il proprio sport preferito in un ambito favorevole sia una risorsa importante per attirare turisti.

Graf. 9 - **Viaggi e notti dei turisti stranieri per sport.**  
**Numeri indice 2008 - 2012. Anno 2008=100.**



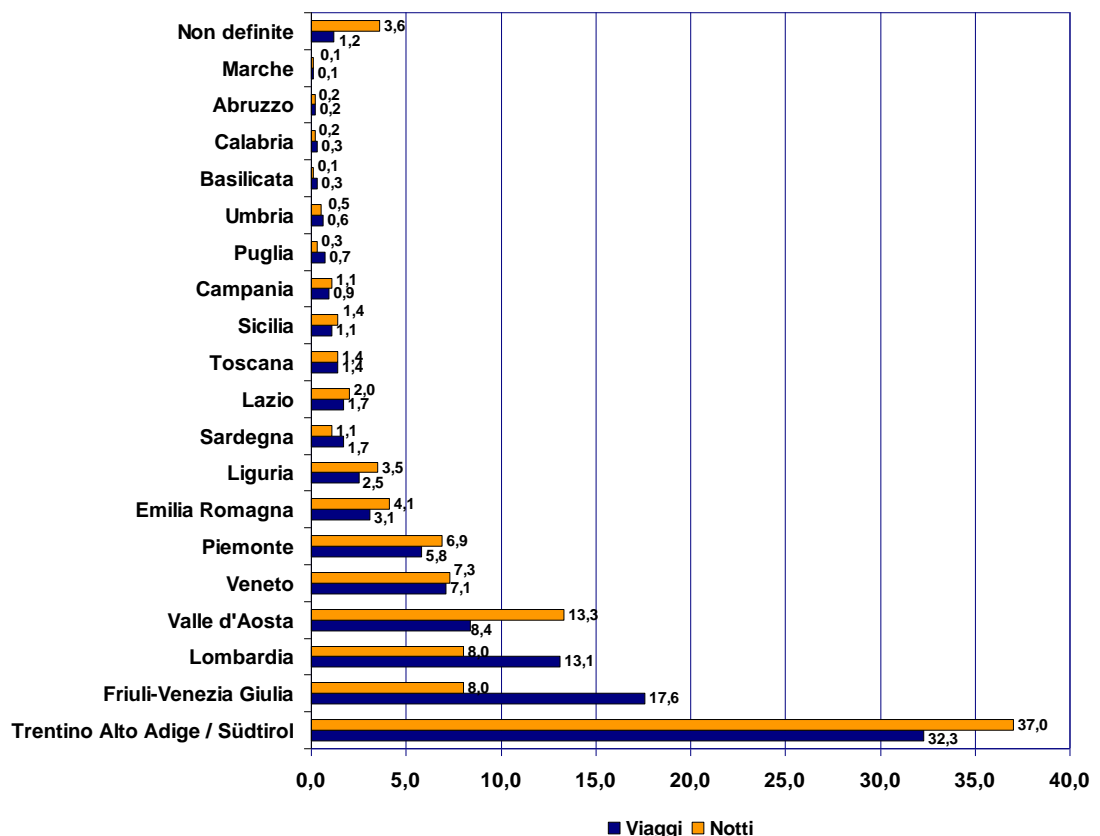
Fonte: Banca d'Italia - UIC

Le iniziative destinate a chi pratica attività in forma amatoriale sono importanti per portare ospiti sul territorio nelle così dette stagioni di spalla e non solo. Così Riccione spinge all'utilizzo delle spiagge come "palestra" nei mesi più freddi, e la Regione investe sulla "Freiburg Marathon" per entrare in contatto con 15 atleti potenziali turisti, e per veicolare l'immagine di "destinazione sport" attraverso uno stand alla "Sportmesse" annessa proponendo un calendario di eventi collegati ad altri richiami tipici dell'area, principalmente enogastronomici, quest'ultimo valore aggiunto molto apprezzato anche nell'offerta sportiva.

Per quanto riguarda il mercato straniero, i dati della banca d'Italia - UIC indicano in 22 mila il numero di viaggi verso la regione con motivazione sport nel 2012, con un trend in calo rispetto agli anni precedenti. Bisogna tenere presente che i valori riportati dall'UIC e quelli indicati prima di fonte Econstat non sono confrontabili basandosi su metodologie differenti.

Il numero di viaggi degli stranieri con motivazione sport verso l'Italia nel 2012 sono stati circa 719 mila, pari circa 2,8 milioni di notti, quelli verso l'Emilia rispettivamente 22 mila e 117 mila.

Graf. 10 - Viaggi e notti dei turisti stranieri per sport in Italia. Distribuzione per regione. Anno 2012.



Fonte: Banca d'Italia - UIC

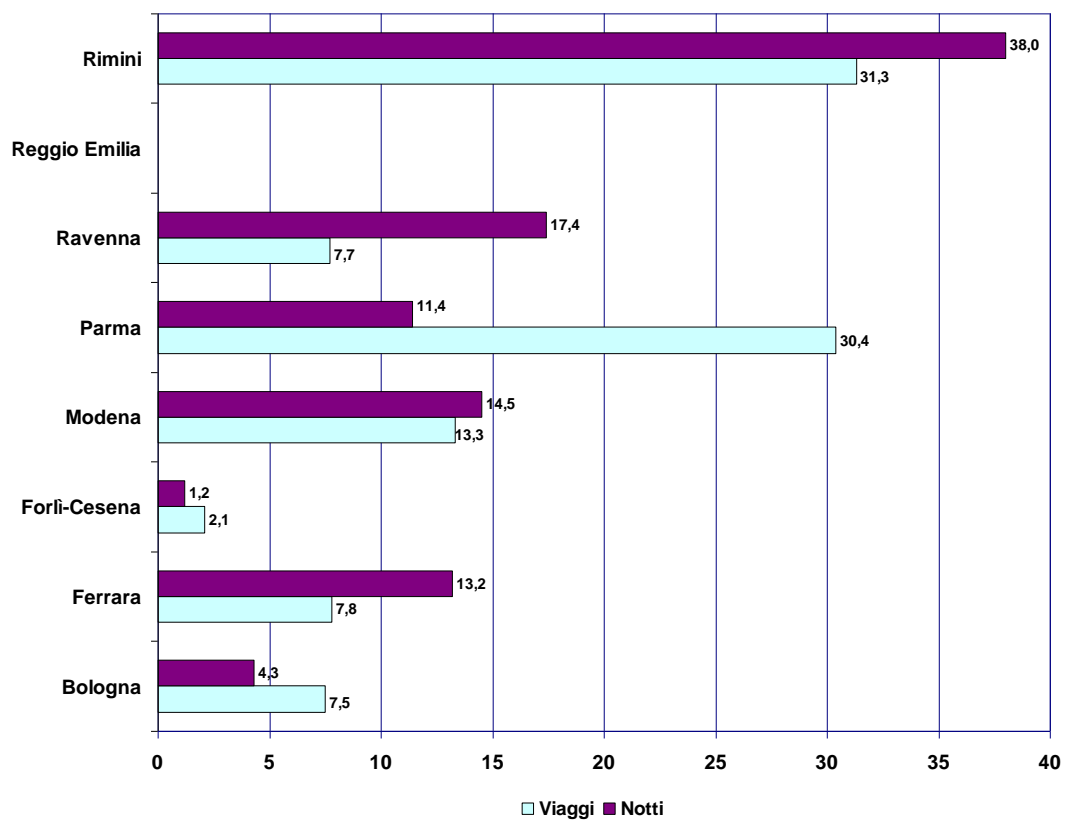
Nel mercato degli stranieri che raggiungono l'Italia con una motivazione legata allo sport, l'Emilia Romagna nel 2012 ha avuto una quota del 3% del mercato nazionale in termini di viaggi, pari a circa 22 mila, e del 4% in termini di presenze, corrispondenti a circa 117 mila notti. Per il numero di viaggi si pone al settimo posto

dietro a Trentino Alto Adige (32% del totale), Friuli Venezia Giulia (18%), Lombardia (13%), Valle d'Aosta (8%), Veneto (7%) e Piemonte (6%), in pratica tutte le regioni dell'arco alpino.

È indubbio che il fattore montagna influenza i dati, così come l'apporto dei "frontalieri", ossia di coloro che risiedono o soggiornano all'estero e si spostano in Italia per praticare attività sportiva rientrando oltre frontiera in giornata, elemento rilevato nelle statistiche UIC.

Relativamente alle notti, la posizione è la stessa, però con una incidenza maggiore, che sale al 4%. La permanenza media in Emilia Romagna è stata nel 2012 è stata di 5,32 notti, valore elevato rispetto alla media nazionale di poco inferiore a quattro.

Graf. 11 - Viaggi e notti dei turisti stranieri per sport in Emilia Romagna. Distribuzione per province. Anno 2012.



Fonte: Banca d'Italia - UIC

All'interno della regione, la quota parte principale di stranieri si reca nella provincia di Rimini, che accoglie circa un terzo dei viaggi e quasi il 40% delle notti. In termini di viaggi seguono la provincia di Parma (30%) e quella di Modena (13%). In termini di notti invece al secondo posto troviamo la provincia di Ravenna con il 17% di notti, al terzo quella di Modena con il 15% e al quarto Ferrara con il 13%.

La permanenza media è notevolmente variabile, passando dalle 12 notti di Ravenna alle 2 notti di Parma, con Ferrara a 9, Rimini a 6,5 e Modena a 5,8. La media regionale è 5,3.

L'andamento a breve termine dei turisti stranieri per sport in Emilia Romagna ha segnato però un andamento tendenzialmente in calo, con una riduzione del 32% dei viaggi e del 29% delle presenze tra il 2008 e il 2011 ma un recupero di competitività rispetto al dato nazionale passando dal 3,8% delle notti al

4,1%. Nell'andamento negativo generale del settore sport rispetto nel mercato nazionale, l'Emilia Romagna ha segnato quindi una tendenza leggermente migliore seppur non positiva.

Secondo le rilevazioni banca d'Italia - UIC, l'origine dei flussi di turismo sportivo in Emilia Romagna è concentrato in pochi paesi. Il numero di paesi che attiva flussi di turismo sportivo verso l'Emilia Romagna sono turisti che raggiungono l'Emilia Romagna per praticare uno sport sono concentrati in pochi paesi. Le sole prime tre origini (Paesi Bassi, Francia, Polonia) rappresentano i tre quarti del totale delle notti e includendo la quarta (Austria) si raggiunge il 90%.

**Tab. 10 - Principali paesi di origine dei Turisti stranieri per sport in Emilia Romagna. Notti, permanenza media, distribuzione per origine. Anno 2012**

Paese di origine	Notti (x 1.000)	PM	Distribuzione
Paesi Bassi	30,2	11,26	25,8
Francia	29,4	6,50	25,2
Polonia	28,0	3,19	24,0
Austria	18,1	7,59	15,5
Federazione di Russia	3,3	4,00	2,8
Regno Unito	2,7	2,63	2,3
Spagna	1,7	2,12	1,5
Germania	1,4	7,00	1,2
Altre	1,9	1,60	1,7
<b>TOTALE</b>	<b>116,9</b>	<b>5,32</b>	<b>100,0</b>

*Fonte: Banca d'Italia - UIC*

La spesa totale del turista sportivo straniero in Emilia Romagna nel 2012 è stata di circa 12 milioni di Euro.

La spesa per viaggio è di 535 Euro circa, quella per notte di 100.

**Tab. 11 - Spesa dei turisti stranieri per sport in Emilia Romagna. Totale, per notte e per viaggio. Anno 2012**

	2008	2009	2010	2011	2012
Spesa Totale (mln di €)	12,4	13,9	8,9	14,7	11,7
Viaggi (x 1.000)	32,5	24,1	32,4	28,6	22,0
Notti (x 1.000)	144,8	103,2	76,2	153,7	116,9
Spesa/viaggio	381,8	577,8	275,0	513,4	534,8
Spesa/notte	85,8	135,0	116,7	95,5	100,5

*Fonte: Banca d'Italia - UIC*

Il volume d'affari totale generato dal turismo sportivo in Emilia Romagna può quindi essere stimato intorno ai 660 milioni di Euro.

### **La domanda potenziale dell'ospite attivo**

Accanto al turista praticante esiste un altro tipo di ospite che può essere interessato a fare attività sportiva, anche se è arrivato sul territorio con altra motivazione. La pratica sportiva infatti si associa alla attività turistica con molte opportunità e sfaccettature. Oltre agli eventi, che rappresentano un prodotto a se, il potere fare una attività, soddisfare una passione, un interesse, il bisogno di movimento può essere un valore aggiunto notevole per richiamare ospiti verso la regione.

Riguardo a questo, basandosi sui dati degli arrivi e sulla propensione a fare sport a livello nazionale e comunitario, possiamo ragionevolmente stimare in 550 mila circa i cittadini UE che frequentano la regione per svago e sono interessati a praticare uno sport, sia perché atleti che vi si dedicano cinque o più volte alla settimana, sia perché vi si dedicano in forma abituale, almeno una volta alla settimana, per il 78% di loro.

Rifacendosi invece ai valori Italiani, il numero di coloro che frequentano l'Emilia Romagna e praticano una attività sportiva in modo continuativo è valutabile intorno ai 2.5 milioni. Come detto precedentemente il concetto di pratica continuativa non è strettamente definito. Tuttavia applicando ai valori dei turisti italiani i parametri identificati da Eurobarometre, il valore non si discosta di molto e possiamo assumere come valido indicativamente il numero di 2,5 milioni di italiani che pratica attività sportiva in forma intensiva o regolare, che soggiorna nelle strutture ricettive o nelle seconde dell'Emilia Romagna.

Tab. 12 - **Stima volume d'affari generato dai turisti per sport in Emilia Romagna. Anno 2011. Migliaia di Euro**

	<b>Viaggio A/R</b>	<b>Alloggio</b>	<b>Altre spese</b>	<b>Totale</b>
Italiani	122.458	407.740	531.216	1.061.414
Stranieri	69.071	191.019	300.208	560.298
Totale	191.529	598.759	831.424	1.621.712

*Fonte: elaborazione dati Eurobarometer, UIC, ISTAT, ONT.*

Le spese generate nel territorio per alloggio o altre spese, calcolato basandosi sui valori generali di permanenza media degli stranieri e degli italiani, possono essere stimato in 490 milioni di euro per i primi e 600 milioni di euro per i secondi, con un volume di affari definitivo che supera il miliardo di euro al netto delle spese di viaggio.

Tab. 13 - Numero stranieri sportivi in vacanza in Emilia Romagna.  
Anno 2011. Valori x 1000

	Atleti	Abituali	Totale
Germania	36,2	161,1	197,3
Francia	23,2	62,5	85,7
Regno Unito	16,8	38,3	55,1
Spagna	3,4	34,8	38,2
Polonia	4,3	28,3	32,6
Paesi Bassi	9,7	21,8	31,5
Austria	8,9	18,9	27,8
Belgio	3,3	10,5	13,8
Romania	2,6	8,4	11,0
Portogallo	3,1	6,9	10,0
Ungheria	1,6	5,8	7,4
Danimarca	2,4	3,9	6,3
Slovacca, Repubblica	1,0	4,8	5,8
Ceca, Repubblica	1,3	4,3	5,6
Svezia	0,8	4,1	4,9
Grecia	0,9	2,5	3,4
Finlandia	1,3	1,9	3,2
Irlanda	0,9	1,7	2,7
Malta	0,4	2,0	2,4
Bulgaria	0,1	0,4	0,5
Slovenia	0,1	0,3	0,4
Lettonia	0,1	0,1	0,2
Lituania	0,0	0,1	0,1
Totale Ue	122,6	423,5	546,1

Fonte: elaborazione dati Eurobarometer e UIC

Un sistema complesso di potenzialità nel quale la Regione Emilia può trovare uno spazio forte anche degli oltre 3 milioni di interessati allo sport con i quali entra in contatto ogni anno.



Tab. 14 - Numero italiani sportivi in vacanza in Emilia Romagna.  
Anno 2011. Valori x 1000

Regione	Sportivi
Piemonte	124
Valle d'Aosta / Vallée d'Aoste	5
Liguria	32
Lombardia	463
Trentino Alto Adige	45
Provincia Autonoma Bolzano / Bozen	18
Provincia Autonoma Trento	27
Veneto	134
Friuli-Venezia Giulia	26
Emilia-Romagna	329
Toscana	119
Umbria	39
Marche	41
Lazio	118
Abruzzo	26
Molise	5
Campania	43
Puglia	40
Basilicata	7
Calabria	14
Sicilia	21
Sardegna	10
Totale strutture ricettive	1.698
Moltiplicatore arrivi seconde case	1,4
Arrivi totali	2.377

Fonte: elaborazione dati ISTAT e Osservatorio Nazionale Turismo

L'attenzione al turismo sportivo, oltre a rappresentare una proposta specifica in termini di prodotto, assume anche un valore sociale. La pratica sportiva è un momento di potenziale aggregazione, di conoscenza, di condivisione di interessi. Lasciando per un momento da parte l'evento o il semplice agone, il turismo amatoriale rappresenta una occasione per una offerta territoriale in grado di valorizzare l'attenzione delle pubbliche amministrazioni agli aspetti della sostenibilità e della socialità della pratica sportiva, creando non solo pacchetti e proposte per i visitatori, ma facendo nascere un vero e proprio modo di vivere l'attività sportiva particolare della destinazione.

## Gli impianti sportivi in Emilia Romagna

Scopo di questa indagine era quello di ottenere un quadro di insieme della situazione regionale in termini di dotazioni, tipologiche e quantitative, degli impianti sportivi, intesi come elementi strutturali appositamente realizzati per fornire l'indispensabile supporto allo sviluppo delle pratiche sportive.

Per rendere più completo lo scenario che ci si prefiggeva di costruire, le informazioni utilizzate sono quelle dell'Osservatorio del sistema sportivo regionale dell'Emilia Romagna, confrontate con le schede aggiornate e pubblicate sui siti delle Province e dei Comuni capoluoghi di Provincia.

I dati raccolti sono stati elaborati per ambiti provinciali, in quanto la distribuzione degli impianti fornisce anche indicazioni di valenza sociale e organizzativa ed in più costituisce un quadro delle risorse potenzialmente fruibili per il settore turistico, a disposizione di utenti "esterni" che trascorrono periodi di vacanze sul territorio regionale.

Il quadro complessivo prodotto fornisce solo una fotografia del momento, tenuto conto che la realtà è in costante evoluzione e richiede un aggiornamento periodico. Ovviamente, lo scenario del settore dello sport per essere completo avrebbe bisogno di indicazioni quantitative e geografiche sulle attività che non necessitano di impianti artificiali, quali ad esempio il ciclismo su strada o fuori strada, la caccia, la pesca su fiume, la nuova pratica sportiva del torrentismo.

Prima di passare ai risultati dell'indagine è opportuno ricordare che l'impianto sportivo può essere definito lo spazio al chiuso o all'aperto, facilmente riconoscibile, che richiede un notevole impiego di risorse per la sua costruzione e gestione.

Gli impianti sportivi possono essere delle aree all'aperto delimitate, come ad esempio i campi da calcio o le piste di atletica, oppure delle costruzioni quali palestre o palazzetti attrezzate per espletamento di più discipline sportive.

Da un punto di vista tecnico le tipologie di impianti vengono distinte sulla base di numerosi altri criteri: impianti temporanei o stabili, centri specializzati per la preparazione olimpica, impianti in grado di ospitare pubblico, impianti natura e impianti sportivi per il turismo, ecc.

Secondo i dati dell'Osservatorio del sistema sportivo regionale dell'Emilia Romagna, la dotazione regionale è di 6.278 impianti. Uno o più impianti, con servizi e infrastrutture in comune, costituiscono 5.431 complessi sportivi a carattere polivalente, di cui 3.557 a sé stanti, 879 in contesti scolastici, 60 all'interno di strutture ricettive/alberghiere e i rimanenti in altri contesti.

In totale, gli spazi sportivi regionali che consentono la pratica di una o più attività sono 11.293, sia a carattere monovalente sia polivalente.

Considerata la complessità del sistema, ci limiteremo all'analisi dei soli impianti sportivi e i più diffusi alla data dell'indagine sono le *palestre* (1.882 censite), con una presenza consistente soprattutto nelle province dell'entroterra. Da un punto di vista tecnico non va trascurata la differenza sostanziale, non evidenziata nel

dato, tra le strutture pubbliche per lo più plurifunzionali e quelle più modeste di gestione privata, generalmente utilizzate per pratiche sportive singole, che possono sfuggire agli aggiornamenti periodici per il carattere di continua mobilità nel tempo e nello spazio.

La seconda tipologia di impianti più diffusi sono i cosiddetti "campi" – *calcio, calcetto e atletica leggera* – distribuiti in maniera più omogenea sul territorio regionale. Complessivamente ammontano a 1.816 e circa  $\frac{1}{3}$  sono presenti nelle province di Bologna e Reggio Emilia.

Il 16% di tutti gli impianti regionali è costituito da spazi dedicati agli sport acquatici, pesca sportiva, attività subacquee, arrampicate o semplicemente campi per attività sportive in aree attrezzate. In questo caso la maggior concentrazione la troviamo nelle province di Bologna e Modena.

Altri tipi di pratiche sportive registrano un numero meno significativo di impianti, sia per la specifica tipologia di attività strettamente legata al rapporto costi/popolazione residente, sia per i vincoli morfologici, sia per il minor numero di praticanti.

Appena un po' più diffuse le strutture per il tennis e le piscine, ma che comunque registrano una non sufficiente diffusione.

Tav. 15 – Tipologie di impianti sportivi in Emilia Romagna. Dati dell'Osservatorio del sistema sportivo regionale dell'Emilia Romagna

PROVINCE	Calcio, calcetto	Piscine	Palestre	Impianti all'aperto,	Bocce	Impianti per sport	Impianti invernali	Tennis e sport da	Impianti diversi	Impianti per sport	Piste	Pattinaggio a rotelle	Totale
	atletica leggera			aree attrezzate		non nazionali		racchetta		equestri			
<b>Piacenza</b>	127	27	123	49	14	10	4	13	1	7	1	6	382
<b>Parma</b>	223	42	182	102	29	24	9	40	10	13	13	15	702
<b>Reggio Emilia</b>	286	37	236	130	59	12	6	50	12	12	10	8	858
<b>Modena</b>	250	36	307	152	58	7	23	63	27	20	38	18	999
<b>Bologna</b>	299	44	352	221	56	26	4	83	37	14	16	18	1.170
<b>Ferrara</b>	156	18	175	81	16	2	2	49	15	9	7	5	535
<b>Ravenna</b>	141	15	187	137	30	15	1	62	14	24	16	5	647
<b>Forli-Cesena</b>	226	28	185	104	9	9	3	42	7	6	1	6	626
<b>Rimini</b>	108	7	135	44	8	10	-	21	8	7	6	5	359
<b>EMILIA R.</b>	1.816	254	1.882	1.020	279	115	52	423	131	112	108	86	6.278

La spettacolarizzazione dello sport, grazie al contributo sempre più invasivo dei mezzi di comunicazione, ha contribuito a promuoverne la pratica sportiva a tutti i livelli, da quello amatoriale a quello professionistico, con un progressivo aumento del valore economico di tutto il settore.

Stessa dinamica si registra anche nel turismo, ormai diventato non solo un fattore di consumo irrinunciabile ma soprattutto una quota importante del PIL di molti Paesi.

Seppur con caratteristiche diverse, negli ultimi anni la sovrapposizione dei due settori ha generato un nuovo tipo di fenomeno, che per essere sviluppato deve inevitabilmente saper coniugare il sistema di offerta e le risorse del territorio.

Questa indagine è stata realizzata su una regione in cui il turismo rappresenta una delle principali risorse e gli eventi di carattere sportivo che si svolgono annualmente concorrono all'incremento del flusso turistico.

I luoghi del turismo e quelli delle attività sportive sono ormai un attributo rilevante di un sistema economico: gli impianti sportivi, oltre alla loro funzione principale, possono diventare luoghi di spettacolo e di intrattenimento turistico.

Proseguendo con l'analisi dei dati emersi dalla ricerca, vediamo ora la dotazione degli impianti disponibili per alcune delle principali attività sportive.

Per l'atletica leggera la dotazione regionale è di 34 impianti dedicati, localizzati prevalentemente nelle province dell'entroterra.

**Tav. 16 – Gli impianti di atletica leggera**

<b>Province</b>	<b>Atletica Leggera</b>
<b>Piacenza</b>	2
<b>Parma</b>	2
<b>Reggio Emilia</b>	5
<b>Modena</b>	7
<b>Bologna</b>	6
<b>Ferrara</b>	2
<b>Ravenna</b>	5
<b>Forli-Cesena</b>	4
<b>Rimini</b>	1
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	34

Per il calcio, calcetto e annessi spazi per l'atletica leggera gli impianti ammontano complessivamente a 1.782, localizzati per il 58% tra le province di Parma, Reggio Emilia, Piacenza e Bologna.

Tav. 17 – Gli impianti di calcio, calcetto e atletica leggera

Province	Calcio e atletica leggera	Calcio	Calcetto
Piacenza	5	100	20
Parma	10	178	33
Reggio Emilia	8	253	20
Modena	14	203	26
Bologna	19	215	59
Ferrara	7	144	3
Ravenna	8	113	15
Forlì-Cesena	4	147	71
Rimini	7	78	22
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>82</b>	<b>1.431</b>	<b>269</b>

Gli impianti sportivi all'aperto e le aree attrezzate per lo svolgimento di diverse pratiche sportive ammontano a 1.020, dove peraltro acquista peso una domanda di sport meno "tradizionale" (nuove discipline o vecchie discipline le cui regole sono adattate a spazi ed esigenze diverse) e più articolata, da vivere in ambiente naturale e in spazi urbani attrezzati. Certamente sono spazi in cui la sicurezza e l'organizzazione dei servizi si devono incontrare con la cura e la valorizzazione dell'ambiente naturale o urbano.

Tra questi si segnalano 98 aree attrezzate per la pesca sportiva e le attività subacquee, 32 per gli sport nautici, 9 per il kajak e 7 per il canottaggio. La pratica dell'arrampicata sportiva e dell'orientamento conta rispettivamente su 4 e 3 aree attrezzate.

Tav. 18 – Gli impianti sportivi all'aperto e aree attrezzate

PROVINCE	Canoa - Kajak	Canot-taggio	Sport nautici	Pesca sportiva - Attività subacquee	Impianti all'aperto o coperti	Arrampicata sportiva	Orientamento	Aree attrezzate	TOT.
Parma	-	-	2	14	86	-	-	-	102
Reggio E.	1	1	-	23	99	2	-	4	130
Modena	1	-	-	19	115	-	1	16	152
Bologna	1	1	2	13	188	-	2	14	221
Ferrara	2	3	1	11	60	-	-	4	81
Ravenna	2	2	13	12	102	-	-	6	137
Forlì-Cesena	-	-	6	3	87	1	-	7	104
Rimini	1	-	8	2	30	-	-	3	44
<b>E.R.</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>32</b>	<b>98</b>	<b>812</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>55</b>	<b>1.020</b>

Tra le tipologie di impianti diversi si collocano strutture per il tiro a volo, con l'arco e il tiro a segno, dislocati prevalentemente nelle province di Bologna e di Modena.

Tav. 19 – Gli impianti diversi

PROVINCE	Tiro con l'arco	Tiro a segno	Tiro a volo	Impianti diversi	TOTALE
Piacenza	-	1	-	-	1
Parma	3	1	4	2	10
Reggio Emilia	6	2	1	3	12
Modena	3	3	4	17	27
Bologna	12	7	6	12	37
Ferrara	3	4	2	6	15
Ravenna	3	3	2	6	14
Forli-Cesena	2	-	2	3	7
Rimini	-	2	2	4	8
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>32</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>53</b>	<b>131</b>

Sicuramente apprezzabile anche la situazione degli impianti da tennis dislocati sul territorio. La provincia di Bologna ne conta 83, pari al 20% circa del totale, mentre nelle province di Modena e Ravenna ne risultano rispettivamente 63 e 62.

Ovviamente queste tipologie di impianti detengono un tasso di diffusione più contenuto, non comparabile certamente a quello di altre attività sportive che detengono il primato, quali il calcio o il calcetto.

Tav. 20 – Gli impianti diversi

PROVINCE	Tamburello	Tennis	TOTALE
Piacenza	0	13	13
Parma	0	40	40
Reggio Emilia	0	50	50
Modena	0	63	63
Bologna	0	83	83
Ferrara	0	49	49
Ravenna	0	59	62
Forli-Cesena	0	42	42
Rimini	1	20	21
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>4</b>	<b>419</b>	<b>423</b>

Per gli sport “non nazionali” il numero degli impianti censiti sul territorio regionale ammontano a 115 e tra questi i più diffusi sono quelli destinati alla pratica sportiva del baseball.

Tav. 21 – Gli impianti per gli sport non tradizionali

PROVINCE	Baseball	Bowling	Golf	Hockey prato	Rugby	Cricket	TOTALE
Piacenza	2	2	2	0	4	0	10
Parma	10	2	5	0	7	0	24
Reggio Emilia	2	3	6	0	1	0	12
Modena	2	1	2	0	2	0	7
Bologna	15	1	3	1	4	2	26
Ferrara	0	0	2	0	0	0	2
Ravenna	3	1	10	0	1	0	15
Forlì-Cesena	1	2	4	0	2	0	9
Rimini	5	1	3	0	1	0	10
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>40</b>	<b>13</b>	<b>37</b>	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>115</b>

112 gli impianti per gli sport equestri e 24 e oltre il 39% localizzati nelle provincie di Ravenna e Modena.

Tav. 22 – Gli impianti per gli sport non tradizionali

PROVINCE	Sport equestri	Ippodromi	TOTALE
Piacenza	7	0	7
Parma	12	1	13
Reggio Emilia	9	3	12
Modena	19	1	20
Bologna	14	0	14
Ferrara	9	0	9
Ravenna	23	1	24
Forlì-Cesena	6	0	6
Rimini	7	0	7
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>106</b>	<b>6</b>	<b>112</b>

Gli sport motoristici hanno a disposizione 39 impianti, maggiormente localizzati nelle provincie di Modena e Bologna. Per gli sport aerei la dotazione è pari a 31 impianti, mentre quelli dedicati agli sport ciclistici risultano 38.



Tav. 23 – Gli impianti piste/circuiti

PROVINCE	Sport motoristici	Sport aerei	Sport ciclistici	TOTALE
Piacenza	0	0	1	1
Parma	5	4	4	13
Reggio Emilia	4	3	3	10
Modena	9	7	22	38
Bologna	8	4	4	16
Ferrara	1	5	1	7
Ravenna	6	7	3	16
Forlì-Cesena	1	0	0	1
Rimini	5	1	0	6
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>39</b>	<b>31</b>	<b>38</b>	<b>108</b>

Per gli sport invernali la maggior parte degli impianti è in provincia di Modena, ma anche il versante parmense offre strutture complementari di buon livello. Fra tutte le stazioni sciistiche spicca il comprensorio del Monte Cimone, che per l'eccezionale varietà dei suoi ambienti consentono la pratica di ogni altro sport sulla neve, sia agonistico che escursionistico.

Tav. 24 – Gli impianti per gli sport invernali

PROVINCE	Sport sul ghiaccio	Sport invernali	TOTALE
Piacenza	1	3	4
Parma	0	9	9
Reggio Emilia	1	5	6
Modena	1	22	23
Bologna	1	3	4
Ferrara	2	0	2
Ravenna	1	0	1
Forlì-Cesena	0	3	3
<b>EMILIA ROMAGNA</b>	<b>7</b>	<b>45</b>	<b>52</b>

L'Emilia Romagna è storicamente una regione particolarmente attiva nell'ambito delle pratiche ed attività sportive, ma è anche un territorio dove la dimensione numerica dell'associazionismo raggiunge livelli di particolare importanza. Ciò emerge anche dal censimento dell'offerta ed in termini numerici la Regione vanta una buona dotazione di strutture e impianti sportive, con valori superiori alla media nazionale.

Gli 11.293 spazi sportivi attualmente attivi sono distribuiti prevalentemente tra le province di Bologna, Reggio Emilia, Parma, Modena e Ravenna. Una minor densità degli spazi è stata rilevata nelle rimanenti province. Complessivamente, circa il 22% ha una gestione pubblica e il 10% circa si presenta con una forma di gestione "mista".

Se in termini di spazi, solitamente considerati gli elementi strutturali che definiscono la capacità di risposta alla domanda di pratica sportiva, è possibile valutare meglio le potenzialità di offerta espressa dai singoli territori, il dato non si discosta molto se si osserva il valore assoluto degli impianti presenti sul territorio.

Infatti, dei 6.278 impianti il 18,6% sono localizzati nella provincia di Bologna, il 15,9% in quella di Modena, il 13,7% Reggio Emilia, l'11,2% Parma, il 10% circa per le province di Ravenna e Forlì-Cesena, l'8,5% Ferrara, il 6,1% Piacenza e, infine, Rimini con il 5,7%.

## I numeri dello sport in Emilia Romagna

Per comprendere l'importanza del fenomeno del Turismo Sportivo bisognerebbe partire dai dati dei tesserati alle diverse Federazioni Sportive e Discipline Associate dell'Emilia Romagna. Secondo i dati del Coni, nella regione sono presenti oltre 5 mila Società Sportive e circa 440 mila tesserati tra Dirigenti, Tecnici, Ufficiali di Gara e Atleti. In Italia i soli atleti tesserati ammontano a circa 4,6 milioni, a cui vanno aggiunti circa 800 mila tra Dirigenti, Tecnici Ufficiali di Gara.

Un settore numericamente rilevante, ma che non può essere interpretato correttamente per l'indisponibilità di dati relativi alla dimensione degli eventi annuali organizzati in ambito regionale.

Per questo motivo è stata realizzata un'indagine campionaria rivolta a tutte le Federazioni Sportive Regionali e Provinciali, ai Comitati/Delegazioni delle Discipline Sportive Associate, agli Enti di Promozione Sportiva, alle Associazioni Sportive organizzatrici di Eventi.

L'indagine è stata svolta nel mese di maggio 2013 mediante l'invio di un questionario appositamente strutturato. Quelli compilati ammontano a 56, pari al 31% dell'universo regionale, e dalle risposte pervenute sono emersi i seguenti risultati:

- Nel 2012 sul territorio regionale sono stati organizzati oltre 6.900 eventi a carattere sportivo; dalla stima sono escluse tutte le gare previste dai calendari stagionali, con frequenze regolari, quali gli incontri di calcio, basket, pallavolo, ecc.

Il 92% degli eventi sono stati organizzati dalle Federazioni Sportive, il 5% di tutti gli eventi regionali sono stati promossi e organizzati dagli Enti di Promozione e il 3% dalle organizzazioni Sportive. In relazione al carattere dell'evento, l'81,2% sono stati a carattere regionale/locale, il 14,8% nazionali e il 4% internazionali.

- Nel 2013, tra quelli già realizzati e quelli programmati, si stima che sul territorio regionale si svolgeranno oltre 7 mila eventi, di cui l'82,3% carattere regionale/locale, il 14,2% nazionale e il 3,5% internazionale. In merito ai soggetti organizzatori, anche nel 2013 il rapporto è analogo a quello rilevato per il 2012.
- Sempre per il 2013, la stima dei partecipanti agli eventi sportivi è di 1,3 milioni tra atleti, tecnici dirigenti e ufficiali di gara. In relazione al carattere, i partecipanti agli eventi internazionali sono pari al 7,2%, il 16,8% per quelli nazionali e il 76% per i regionali/locali. Invece, gli spettatori degli eventi sono stimati in 2,9 milioni, di cui il 25% hanno assistito ad eventi internazionali, il 15% a quelli nazionali e il 60% alle manifestazioni regionali/locali.
- A sottolineare l'importanza del fenomeno nel coinvolgimento del sistema economico di un territorio, per le attività programmate nel 2013, nel 73% dei casi gli organizzatori hanno definito specifiche convenzioni con imprese ricettive e della ristorazione. Oltre ai servizi

collaterali e di supporto allo svolgimento delle manifestazioni, nell'84% è previsto un coinvolgimento diretto delle Istituzioni o di diversi Enti Pubblici. I soggetti maggiormente coinvolti risultano i Comuni, le Province e la Regione. Tra gli altri sono stati segnalati il Coni, le Fondazioni Bancarie, le Aziende in qualità di sponsor, le Associazioni di Categoria e altri Enti minori.

- Il 49,3% degli eventi realizzati/da realizzare nel 2013 si sono svolti/svolgeranno in impianti pubblici, il 50,7% in impianti di proprietà privata.

**La ripartizione delle risorse finanziarie tra i diversi soggetti coinvolti è la seguente:**

Ente	Val. %
Risorse proprie	58,9
Risorse da soggetti pubblici	8,1
Risorse da sponsorizzazioni	22,7
Risorse da merchandising, diritti televisivi, ecc.	0,3
Risorse da provenienti da bigliettazione	4,5
Risorse da compartecipazione del settore turistico (Ass. Albergatori, Consorzi, ecc...)	1,5
Altro*	4,0
<b>Totale</b>	<b>100</b>

*\* quote partecipanti, collaborazioni sportive, rimborsi vari,*

## Le linee guida per lo sviluppo del turismo sportivo

L'analisi condotta in questa parte dello studio, ha permesso di individuare alcuni elementi imprescindibili per lo sviluppo del turismo sportivo sul territorio. La sintesi che segue emerge da una serie di interviste realizzate direttamente ai Responsabili di alcune Federazioni Nazionali, nel corso delle quali sono stati raccolti giudizi, aspettative e valutazioni su alcuni aspetti che potrebbero costituire le sfide per il futuro.

In totale sono state realizzate 6 interviste tra maggio e giugno 2013. A tutti gli intervistati sono stati posti gli stessi quesiti:

- **Quali sono i criteri prioritari per la scelta della location di un evento sportivo?**
- **Quanto incide la componente impiantistica sportiva nella scelta della location?**
- **Quanto incide il sistema ricettivo e dei trasporti nella scelta della location?**
- **Quanto incidono i rapporti istituzionali nella scelta della location?**
- **Se esistesse un Convention Bureau dello Sport come referente unico della località sede dell'evento sportivo, verrebbe ritenuto un valore aggiunto e in che misura?**

Gli intervistati fanno riferimento alle seguenti organizzazioni:

1. Sport del Ghiaccio
2. Pallavolo
3. Canottaggio
4. Baseball
5. Ciclismo
6. Organizzatore Nazionale di Eventi Sportivi

Seppur con le necessarie differenziazioni legate alla specificità della disciplina, tutti gli interlocutori sottolineano quanto sia importante per un territorio ospitare una manifestazione sportiva: "rappresenta un'opportunità di promozione turistica e di sviluppo locale, offrendo la possibilità di completare l'offerta turistica e diventare fonte di ricchezza e di occupazione".

Un evento sportivo, infatti, oltre che registrare un'elevata partecipazione di atleti e tecnici, di nazioni rappresentate, di spettatori, di testimonial, in rapporto alle specificità della disciplina sportiva, possiede un alto potenziale di visibilità nazionale e internazionale, in ragione della sua risonanza mediatica (televisione, radio, stampa, internet).

In base alla tipologia di attività sportiva, l'organizzazione di un evento sportivo nasce inizialmente da una candidatura, alla quale fa seguito l'assegnazione a un singolo soggetto, effettuata dall'organismo nazionale o internazionale di riferimento.

“I parametri di scelta seguono criteri che possono, di volta in volta, essere finalizzati a consolidare la presenza di uno sport in aree tradizionalmente legate alla disciplina, oppure a coinvolgerne di nuove per allargare la base del consenso nazionale o internazionale e promuovere maggiormente la sua diffusione”.

In generale, i criteri si basano su: “la comprovata capacità organizzativa del proponente, l'impegno economico a copertura delle spese da parte di Enti Locali o Sponsor, la presenza di strutture sportive idonee (che determinano anche il livello dell'evento da organizzare), di strutture ricettive adeguate e la facilità di accesso al territorio, oltre che garantire un'efficiente sistema di mobilità”.

Inoltre, è fondamentale ottenere il Patrocinio delle Istituzioni, non solo perché rappresenta una occasione di visibilità, ma anche per accedere ad alcune agevolazioni, senza trascurare che questi rapporti incidono in maniera determinante sulle scelte, ancor più dei rapporti che si possono stabilire con le imprese.

Il sistema ricettivo di un territorio è un aspetto che viene valutato subito dopo la scelta del livello di evento da affidare e, quindi, è determinante poiché consente agli operatori di potersi muovere nell'arco di pochi chilometri dai campi di gara.

L'ultima riflessione è dedicata al ruolo di un Convention Bureau dello Sport, valutato positivamente da tutti gli intervistati: Trovare sul territorio dove si svolge l'evento sportivo un Convention Bureau dello Sport che possa collaborare con il Comitato Organizzatore della manifestazione sicuramente potrebbe essere un importante valore aggiunto, ma anche una risorsa importante per lo stesso territorio e unico referente, che in ogni caso dovrebbe passare preliminarmente per una fase di sperimentazione.

## Le opportunità finanziarie a livello locale, regionale e nazionale<sup>7</sup>

Come avviene per tutti gli eventi, l'organizzazione di una manifestazione sportiva richiede un'attenta analisi preliminare del modello costi/ricavi.

Nel presente paragrafo si andrà a focalizzare l'attenzione sulle **possibili tipologie di entrate**, creando così un modello generale a cui riferirsi in fase di pianificazione dell'evento.

Le fonti da cui reperire risorse economiche si possono riassumere come segue:

1. Finanziamenti Pubblici
2. Sponsor
3. Incassi dai Fruitore
4. Merchandising
5. Offerta di servizi
6. Diritti TV
7. Attività Collaterali
8. Ulteriori Attività

Occorre sin da subito sottolineare come il modello sia variabile a seconda della tipologia dell'evento a cui ci si riferisce.

È soprattutto la "dimensione territoriale" a determinare il numero e il peso delle fonti di ricavo. Gli eventi si possono infatti suddividere in tre tipologie distinte.

- internazionali
- nazionali
- territoriali

Per gli eventi a carattere nazionale ed internazionale è più facile ipotizzare di attivare l'intera gamma delle fonti attraverso cui reperire risorse economiche che verrà presentata di seguito. Il loro "appeal" sul pubblico, sia diretto sia mediatico, è tendenzialmente elevato e questo solitamente contribuisce a generare maggiori opportunità.

Parallelamente, occorre segnalare come spesso il format organizzativo degli eventi nazionali e internazionali appartenga a sportmakers (es. Federazioni Sportive) che ne detengono i diritti. Questo aspetto può determinare alcune limitazioni nell'attivare le singole voci di ricavo, derivanti da impegni contrattuali presi dallo sportmaker stesso (sponsorship, media partnership).

Pertanto, nell'analisi che segue si cercherà di delineare un modello versatile, applicabile a seconda delle particolarità proprie delle varie tipologie di eventi sportivi.

---

<sup>7</sup> Il presente paragrafo è stato realizzato da Roberto Lamborghini dello Studio Ghiretti

## 1. I FINANZIAMENTI PUBBLICI

I contributi erogati dagli enti pubblici rappresentano una delle principali entrate per gli eventi sportivi di ogni tipologia.

Per accedervi è necessario innanzitutto conoscere le procedure che disciplinano le modalità di erogazione dei contributi da parte dei soggetti pubblici.

Inoltre è molto importante intrattenere un dialogo continuativo con le istituzioni, che permetta da un lato agli enti pubblici di conoscere con precisione le caratteristiche dell'evento e le ricadute che esso avrà sul proprio territorio di riferimento, dall'altro a chi organizza l'evento di essere aggiornato in merito all'istituzione di eventuali bandi.

Di seguito un breve excursus in merito alla possibilità di erogare finanziamenti da parte di varie tipologie di soggetti.

- **Stato/Governo:** è ipotizzabile un contributo da parte del Governo esclusivamente per eventi di particolare rilevanza internazionale. È possibile accedere sia a finanziamenti ad hoc sia, periodicamente, attraverso bandi mirati.

Tra questi ultimi si possono citare il "Fondo per gli eventi sportivi di rilevanza internazionale", istituito con l'articolo 1, comma 1291, della legge 27 dicembre 2006, n. 296. Tale fondo è stato rifinanziato nel 2010 con uno stanziamento pari a 10 milioni di euro.

- Un evento che usufruito di un contributo derivante da questo specifico fondo sono i "Campionati del Mondo di tiro con l'arco - Torino 2011", che hanno beneficiato di uno stanziamento pari a 750.000 €<sup>8</sup>. **Regione:** per quanto riguarda le Regioni, le modalità di accesso ai finanziamenti sono di vario genere. Alcuni esempi aiutano a chiarire meglio le varie tipologie.

La **Regione Abruzzo** ha istituito un bando mirato per quanto riguarda il triennio 2012/2014, con una quota pari a 7 milioni 417 mila, in forma di cofinanziamento obbligatorio, da destinare in parte all'organizzazione di iniziative e di eventi sportivi di rilevanza.<sup>9</sup>

L'Assessorato allo Sport della Regione **Friuli Venezia Giulia** assegna periodicamente un contributo agli eventi che si svolgono sul territorio. Nel 2013 sono stati stanziati 435 mila euro a 23 tra istituzioni pubbliche e private, società e associazioni sportive e gruppi ricreativi aziendali senza fine di lucro, per sostenere l'organizzazione delle manifestazioni sportive "Top", ossia a quelle più importanti e prestigiose del territorio regionale. Il criterio di ripartizione individuato ha tenuto conto, tra l'altro, dell'internazionalità della manifestazione, del suo valore nell'ambito della promozione della disciplina, della storicità dell'evento, nonché della sua ricaduta mediatica.

---

<sup>8</sup> Elenco degli eventi beneficiari di finanziamento, <http://www.sportgoverno.it>

<sup>9</sup> "Finanziamenti in arrivo per lo sport in Abruzzo", <http://www.sportindustry.com>



Parallelamente a questo stanziamento, ventisei manifestazioni sono state inserite direttamente a capitolo in occasione dell'approvazione della legge finanziaria del 2013, per complessivi 590 mila euro. A ciò si aggiungono poi i 440 mila euro destinati alle tappe del Giro d'Italia per un totale complessivo di 1 milione 465 mila euro.<sup>10</sup>

Da segnalare come la Maratona d'Europa, evento sportivo di spicco che si svolge a Trieste, nel 2013 ha beneficiato di un doppio stanziamento. 37.400 euro arrivano dall'Assessorato allo Sport, mentre 44.900 euro dall'Assessorato al Turismo per un totale di 82.300 euro.<sup>11</sup> Questo esempio risulta calzante per dimostrare come i benefici degli eventi sportivi per un territorio trascendano il mondo dello sport stesso. A seconda della tipologia dell'evento, risultano essere interlocutori importanti, in termini di una possibile erogazione dei finanziamenti, anche gli assessorati al Turismo, alle Politiche Sociali e all'Ambiente.

Da notare come l'ammontare del finanziamento richiesto in molti casi debba essere riferito a specifiche voci di spesa e non possa eccedere limiti fissati precedentemente.

- **Provincia:** Le Province hanno facoltà di concedere annualmente contributi ad Enti ed Associazioni a sostegno delle varie iniziative sportive e turistiche di interesse Provinciale.

Particolare attenzione viene generalmente rivolta a quelle richieste il cui contenuto risulti coerente con le priorità e gli obiettivi contenuti nel "Piano Provinciale dello Sport", quale strumento di programmazione e coordinamento delle attività sportive. Occorre pertanto una verifica preventiva del fatto che gli eventi sportivi abbiano una collocazione in esso.

È da sottolineare come frequentemente l'erogazione di contributi sia riservata a enti o associazioni che operino senza fini di lucro.

- **Comune:** i Comuni sono i soggetti più direttamente toccati dalla presenza di eventi sportivi sul proprio territorio. Come già accennato, risulta essenziale un dialogo continuativo con l'Amministrazione Comunale, nell'ottica di programmare congiuntamente gli obiettivi e dare continuità agli investimenti.

Per citare un esempio relativo ad una realtà dalla forte vocazione turistica, il **Comune di Arco Di Trento (TN)** nel 2013 ha erogato 240 mila euro in favore delle manifestazioni sportive che si svolgono sul proprio territorio. Da sottolineare come di questi stanziamenti ben 177.000 euro siano conseguenza di accordi di programma, approntati nell'ambito delle collaborazioni con le associazioni

---

<sup>10</sup> "Sport: 435.000 euro per gli eventi top del FVG", <http://www.regione.fvg.it>

<sup>11</sup> "Fondi allo sport, la Bavisela perde l'8,5%", <http://www.unaltraregione.it>

del territorio. Tra di esse si può citare l' "Arrampicata sportiva Arco", che organizza ormai da anni con successo il "Rock Master Festival".<sup>12</sup>

Da segnalare come le richieste vadano spesso supportate da un'adeguata documentazione giustificativa relativa agli eventi. Le procedure variano a seconda del Comune, ma si possono sintetizzare come segue

- Relazione illustrativa;
  - Preventivo di spesa;
  - Documentazione relativa alla figura giuridica del richiedente (Statuto ed Atto costitutivo);
- **Agenzie di promozione turistica territoriali (APT):** Gli eventi sportivi sono diventati risorse rilevanti per molte località, assumendo importanza sempre crescente nelle politiche di marketing. Ospitare un evento sportivo rappresenta infatti un'importante occasione in un'ottica di promozione del territorio e di affermazione del suo marchio. Le APT, in quanto soggetti che hanno il compito di veicolare un'immagine coordinata del proprio territorio di riferimento, possono avere interesse a sostenere eventi sportivi, contribuendo in termini di sostegno sia economico sia promozionale.
- **CONI Nazionale:** In alcuni specifici casi di interesse nazionale, il CONI può destinare un contributo economico alle federazioni organizzatrici per sostenere parte dei costi organizzativi.
- **Bandi Europei:** L'Unione Europea può rappresentare un interlocutore a cui sottoporre alcune progettualità specifiche. Non sono previsti stanziamenti diretti per eventi sportivi di alto livello, ma è possibile accedere a bandi specifici per iniziative socialmente o culturalmente in linea con gli obiettivi di europeizzazione, collegate alle manifestazioni.

Per citare un esempio, l'Unione Europea nel 2013 ha indetto un bando di gara denominato "Partenariato europeo per gli sport" del valore di 2.650.000 euro per cofinanziare progetti transnazionali, proposti da enti pubblici e organizzazioni no profit, volti ad individuare e testare reti adeguate e buone pratiche nel settore dello sport. Nessun contributo diretto ad eventi sportivi, quindi, ma la possibilità di vedere finanziate progettualità specifiche ad essi potenzialmente collegate.

## 2. SPONSOR

Il reperimento delle risorse tramite sponsorizzazioni rappresenta un passaggio necessario e allo stesso tempo difficoltoso per gli organizzatori di eventi sportivi.

La difficoltà nasce prevalentemente dalla congiuntura economica che ci troviamo a vivere in questi anni. Essendo strutturale, essa non è del tutto eliminabile, ma può essere contenuta grazie ad una strategia commerciale ben definita e pianificata.

---

<sup>12</sup>"Arco, 240.000 euro allo sport", <http://trentinocorrierealpi.gelocal.it>

Di seguito alcune considerazioni da cui trarre spunto:

- è molto importante dotarsi di adeguati strumenti di vendita. La descrizione dell'evento deve essere quanto più chiara e "seducente" possibile. Risulta perciò indispensabile che gli organizzatori si dotino di un **piano marketing** aggiornato.

- nel piano dovranno essere ben definiti i diversi **livelli di partnership** (es. title sponsor, gold partner, silver partner) ed i diritti che le aziende partner acquisirebbero attraverso di essi.

Come già accennato in precedenza, alcune categorie merceologiche ed alcuni diritti di eventi internazionali e nazionali risultano essere commercializzate direttamente dello sportmaker proprietario del format dell'evento. Pertanto il Comitato Organizzatore non ha facoltà di proporre quei diritti ad un potenziale sponsor. Nella World League 2013 di volley, per esempio, le auto e il pallone da gara sono risultate essere categorie "bloccate" alla vendita, in conseguenza di accordi commerciali stipulati direttamente dall'FIVB.

- il successo di una strategia commerciale si basa necessariamente su un attento screening delle tipologie di aziende a cui è possibile rivolgersi. Provando a classificarle:

- aziende genericamente interessate ad abbinare il proprio marchio/prodotto alla visibilità dell'evento;
- aziende che commercializzano materiale sportivo attinente allo sport di riferimento;
- aziende interessate ad entrare in contatto con il target dello sport di riferimento;
- aziende radicate sul territorio di svolgimento dell'evento;
- aziende interessate alla vendita e al contatto diretto con i fruitori (pubblico e atleti).

Nell'eventualità di una presenza di questa tipologia, occorre valutare l'allestimento di un'area commerciale.

L'obiettivo finale che spinge alla ricerca di sponsor consiste genericamente nell'abbassare i costi di un evento. In conseguenza di ciò, è consigliabile cercare di coinvolgere non solo aziende che contribuiscano direttamente attraverso l'erogazione di un corrispettivo, ma anche indirettamente attraverso la fornitura di beni o servizi che per l'organizzatore rappresenterebbero un costo. A seconda delle tipologie di eventi si possono citare ad esempio acqua, abbigliamento, cibo, trasporti, media partnership.

### 3. INCASSI DAI FRUITORI

Gli incassi derivanti dalla fruizione dell'evento rivestono un ruolo di rilievo nella composizione dei ricavi.

A seconda che si tratti di un evento di sport-spettacolo o di un evento a larga partecipazione si potrà generare una duplice tipologia di ricavi:

- **Incassi dal ticketing:** il Golden Gala 2011 ha permesso alla FIDAL di incassare dall'attività di vendita biglietti una cifra pari a 299.631 €. Tale cifra rappresenta circa il 15% dei ricavi;<sup>13</sup>
- **Incassi dalle quote di iscrizione dei partecipanti:** la Maratona di Roma nell'edizione 2011 ha incassato circa 700mila euro dalle iscrizioni alla maratona, e 150mila euro dalla corsa non competitiva<sup>14</sup>.

Al fine di massimizzare i ricavi derivanti da questa particolare categoria, risulta opportuna da parte degli organizzatori un'analisi preliminare relativa al **pricing** e alla **tipologia di offerte** da destinare ai fruitori. Questa esigenza è indipendente dalla portata e dalla dimensione dell'evento. Infatti ognuno di essi è in virtualmente competizione con altri eventi del medesimo sport o che si rivolgono allo stesso territorio. Un'accurata analisi di benchmark consente all'evento di posizionarsi in modo adeguato, offrendo un rapporto offerta/prezzo che gli consenta di essere quanto meno alla pari con gli eventi competitor.

#### 4.     **MERCHANDISING**

La vendita del merchandising legato all'evento rappresenta una potenziale fonte di ricavi. Occorre però segnalare come la cultura dell'acquisto di materiale ufficiale in Italia sia meno sviluppata rispetto a quanto non avvenga all'estero.

Per citare un esempio, la Federazione Italiana Rugby nel 2011 ha incassato dalla vendita di materiale promozionale in occasione degli eventi internazionali da essa organizzati una cifra pari a 17.500 €. Non è una somma di grande rilievo, se si pensa all'importanza degli eventi in questione (6 Nazioni) e al totale dei ricavi da essi generati (oltre 17 milioni di euro).<sup>15</sup>

Il merchandising può invece rivestire un ruolo più centrale nella composizione dei ricavi in coincidenza di eventi di carattere territoriale. Facendo leva sul sentimento di appartenenza e ricorrendo alla creazione di una tipologia di materiale ed una grafica interessanti, si può ipotizzare un effetto virale tra la community dei partecipanti, che li spinga all'acquisto in quantità rilevanti.

#### 5.     **OFFERTA DI SERVIZI**

Una possibile fonte di entrate può derivare dall'offrire ai partecipanti oppure al pubblico presente servizi di bar e ristorazione.

Questi servizi possono essere gestiti direttamente oppure da un fornitore esterno, che riconoscerà agli organizzatori una percentuale sui propri ricavi.

---

<sup>13</sup> Bilancio consuntivo di esercizio - anno 2011, <http://www.fidal.it>

<sup>14</sup> "La maratona è anche un business: ecco i numeri", <http://www.ilsole24ore.com>

<sup>15</sup> Bilancio consuntivo di esercizio - anno 2011, <http://www.federugby.it>

Va sottolineato come un potenziamento dei servizi di questa tipologia consenta di allungare i tempi di permanenza dei fruitori sul luogo dell'evento. Ciò comporta maggiori opportunità commerciali per gli organizzatori e per gli sponsor presenti ad un eventuale villaggio. Gli Internazionali d'Italia di Tennis, ad esempio, grazie all'implementazione di spazi e servizi a disposizione del pubblico nell'area del Foro Italico, hanno visto incrementare la permanenza media di uno spettatore nell'impianto sino a otto ore.<sup>16</sup>

Un'altra potenziale fonte di ricavo può derivare dall'offerta di servizi di accomodation dedicata ai fruitori dell'evento. Anche in questo caso, il guadagno per gli organizzatori sarà in percentuale rispetto ai ricavi generati.

## 6. DIRITTI TV

I ricavi derivanti dalla commercializzazione dei diritti televisivi rappresentano un'importante fonte di ricavo per quanto concerne gli eventi "Top".

Due esempi possono contribuire a rendere l'idea della loro centralità:

- La cessione dei diritti tv degli Internazionali d'Italia nel 2013 ha fruttato 2 milioni e mezzo di euro alla Federazione Italiana Tennis;
- La Federazione Italiana Nuoto (FIN) nel 2011 ha incassato dai diritti televisivi relativi a manifestazioni nazionali (in prevalenza Trofeo "Sette Colli") una cifra pari a 308.250 €.<sup>17</sup>

## 7. ATTIVITÀ COLLATERALI

Un evento sportivo può generare ricavi non solo attraverso la sua attività corporate, ma anche tramite attività collaterali che possano portare nuove risorse attraverso l'intervento di sponsor o enti pubblici.

Il focus di queste attività può non essere rappresentato strettamente dalla parte sportiva legata all'evento ma ad altre tematiche ed attività che ad essa si ricollegano.

Alcune attività collaterali possibili:

- **corsi di formazione:** in occasione della presenza World League a Torino, il Comitato Regionale Piemonte della FIPAV ha organizzato un corso di aggiornamento per allenatori a cui hanno partecipato oltre 500 persone;
- **momenti di spettacolo** (es. *concerti, cabaret*): Turin Marathon, in occasione della manifestazione 2012, ha organizzato assieme al quotidiano "La Stampa" l'evento musicale Passepartout 2012 Live, una maratona musicale in Piazza San Carlo;

---

<sup>16</sup> "Tutto quello che c'è da sapere sugli Internazionali d'Italia", <http://sport.panorama.it>

<sup>17</sup> Bilancio consuntivo di esercizio - anno 2011, <http://www.federnuoto.it>

- **attività sportive di altre discipline:** Venicemarathon ospita presso il proprio Expo Sport CONI OPEN SPORT, un'iniziativa promossa dal Comitato Provinciale CONI di Venezia che ha come obiettivo quello di avvicinare i giovani e i non più giovani allo sport, permettendo di praticare le diverse discipline;
- attività a sfondo sociale aperte a target diversi.

## 8. ULTERIORI ATTIVITÀ

In alcuni casi, ad eventi sportivi possono essere abbinate delle lotterie o dei concorsi a premi.

Soprattutto in passato, questa tipologia di attività era piuttosto diffusa in Italia. Esempi che si possono citare sono le lotterie collegate al Gran Premio di Agnano di ippica, alla Maratona d'Italia di Carpi o al Centenario del Giro d'Italia di ciclismo.

La possibilità di creare concorsi a premi permane prevalentemente legata ad eventi di altissimo livello. La lotteria nazionale inglese 2012 è stata parte integrante dei preparativi per i Giochi Olimpici. Ha contribuito con 3,39 miliardi di euro, che sono andati ad alimentare direttamente il fondo dei Giochi Olimpici.

Il modello può risultare più facilmente applicabile ad eventi territoriali e locali.

L'Atletica Roma Sud, che nel 2013 ha organizzato i Campionati Italiani di società di Corsa Campestre, per coprire parte dei costi generati dall'evento, ha creato una Lotteria abbinata ad esso e messo in vendita 12.500 tagliandi<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> <http://www.fidalromasud.it>

## La governance territoriale del turismo

Il passaggio da una semplice logica di destinazione o di prodotto, ad una integrazione fra prodotto turistico e valorizzazione di un intero territorio e dei suoi elementi di identità, riporta in primo piano la necessità di nuove forme di partnership fra tutti gli attori locali.

Tale nuovo orientamento è realizzabile a partire da un significativo cambiamento delle scelte di fondo adottate nella definizione delle logiche di intervento pubblico e privato.

In questa direzione l'intervento pubblico deve consentire una integrazione verticale del processo di programmazione – promozione – commercializzazione, rispondendo alle sollecitazioni della domanda e agli interessi dei vari imprenditori senza ledere gli interessi collettivi e svolgendo una funzione di regia centrata sulla coerenza fra sviluppo, sostenibilità, valorizzazione delle identità, adozione delle leve di competitività.

Il sistema turistico rappresenta la conseguenza di una intesa tra attori pubblici e privati che mettono a disposizione risorse, capacità progettuale e gestionale, rete di relazioni per un programma di sviluppo turistico che guardi all'insieme delle attrattive dell'area di riferimento, che crei le sinergie tra le diverse tipologie di prodotto turistico che abbia come punto di forza l'impegno convergente di tutti i soggetti, ciascuno secondo la propria vocazione e capacità. In un sistema turistico, le autonomie locali e funzionali, le imprese del settore turistico in forma singola o associata, le associazioni imprenditoriali di categoria, realizzano e gestiscono, di comune intesa e conferendo le necessarie risorse, programmi, progetti e servizi orientati allo sviluppo turistico del territorio e all'offerta integrata di prodotti turistici.

Un sistema turistico è il risultato di tre componenti: un programma di sviluppo con i relativi progetti attuativi, una intesa tra soggetti pubblici e privati, il territorio al quale programma ed intesa si riferiscono. Forme, strumenti, durata nel tempo sono conseguenti alle scelte operative che i soggetti protagonisti assumeranno. Il valore forte messo al centro è l'integrazione, tra iniziative e risorse pubbliche e private, tra le politiche di prodotto e le politiche di territorio. Un sistema turistico nasce dalle scelte concrete dei protagonisti diretti dell'attività turistica. Il "riconoscimento" da parte della Regione non può che avvenire in relazione ai programmi e progetti alla cui realizzazione il Sistema è indirizzato, escludendo dunque la strada di un riconoscimento di tipo giuridico-amministrativo. Le conseguenze, in termini di orientamento delle politiche pubbliche e di accompagnamento attivo delle scelte private, sono numerose.

- a) Il territorio rappresenta una variabile attiva, cioè è molto più del semplice contesto in cui si sviluppa l'attività turistica.

- b) Diventano determinanti, per l'insieme delle attività e per le prospettive di ciascuna singola impresa, gli interventi in materia di infrastrutture, sicurezza, mobilità, e le politiche di accrescimento delle competenze di tipo manageriale e professionale.
- c) Lo sviluppo del turismo deve avvenire secondo un modello di tipo evolutivo e continuo, cioè strettamente legato e al tempo stesso funzionale ad un modello territoriale di sviluppo.
- d) Occorre porre molta attenzione alla ricaduta locale delle iniziative, per la consapevolezza che, a differenza di altri settori economici, per il turismo l'area della produzione e l'area del consumo coincidono.
- e) Concentrazione delle risorse pubbliche e non diffusione a pioggia di contributi, a favore di programmi di sviluppo a forte integrazione e con carattere di volano per le risorse di origine privata.

Appare determinante, dunque, la capacità di affermare sul territorio un sistema di governance in grado di programmare e gestire soluzioni che coinvolgano più parti interessate, ossia forme di collaborazione tra enti pubblici, il settore privato e le sue imprese e altri gruppi di interesse e rappresentanza collettiva: per dirla in sintesi, occorrono processi trasparenti di decisione e relazioni tra i soggetti che incrocino il livello delle responsabilità e dei ruoli (istituzionali, economici, ecc.) con un'organizzazione degli interessi per reti funzionali.

Crescenti livelli di integrazione delle risorse turistiche implicano che questi processi di innovazione abbiano come protagonisti tutti gli attori del sistema, anche con le opportune modificazioni delle strategie aziendali.

Deve, in altre parole, crescere la consapevolezza in ciascuno degli imprenditori del settore turistico che il destino e le prospettive di ogni singola impresa sono legati al destino e le prospettive di tutto il contesto e dunque devono essere sempre più orientate da un approccio complessivo ogni strategia ed ogni intervento, che si tratti di infrastrutture nella area territoriale di organizzazione del prodotto, di campagne di marketing e di promozione, fino agli investimenti sul patrimonio.

La pluralità dei soggetti, ciascuno portatore di uno specifico punto di vista, sottintende che non vi può essere una sorta di percorso preordinato e nemmeno di vocazione al primato. Situazione per situazione, caso per caso, l'avvio del processo potrà vedere un differente soggetto iniziatore, di parte pubblica o di parte privata, in base al grado di sensibilità, di capacità di iniziativa, di maturazione del contesto. Ciò che conta è che nella realizzazione del Sistema Turistico siano coinvolte e presenti le componenti indispensabili dei poteri pubblici e della iniziativa economica privata.



## Un modello di governance per il turismo sportivo

Secondo Taleb Rifai, segretario generale dell'UNWTO, in una intervista nel gennaio del 2011, dichiarava che "i viaggi e lo sport rappresentano gli interessi più comuni e più continui della gente. E insieme possono migliorare le persone. Si tratta di un binomio che caratterizzerà tutto il XXI secolo.

Secondo una indagine del World Travel Monitor, commissionata dall'ITB di Berlino nel 2011, nel corso degli ultimi 5 anni c'è stato un incremento a due cifre della vacanza sportiva tra i turisti europei, superando le crociere.

Appare sempre più evidente che, laddove si devono affrontare piani di sviluppo turistico, è necessario agire come sistema integrando tutte le potenzialità presenti sul territorio.

Le modalità di integrazione tra turismo e sport costituiranno nel futuro una delle sfide che dovremo affrontare per contribuire allo sviluppo economico delle varie destinazioni e per favorire un più elevato grado di benessere sociale per tutti. Il riconoscimento giuridico dei due settori, turismo e sport, nella Carta Costituzionale Europea costituisce un grande passo avanti per la realizzazione di tali obiettivi, in particolare per la promozione e lo sviluppo della competitività delle imprese operanti nei due settori. Fondamentale sarà l'attività di "governance" di questi due settori fra enti sostenitori, enti organizzatori, rappresentanze locali, rappresentanze dei fruitori finali, imprese turistiche, rappresentanze degli interessi sociali ed in generale fra tutti i soggetti coinvolti.

Negli ultimi anni il turismo sportivo proprio in questa ottica si è innovato:

- L'offerta sportiva sul territorio si è arricchita di nuove strutture quali ad esempio i parchi avventura, o centri per la pratica di sport di nicchia, che si stanno configurando nel tempo non solo come proposte ludico sportive sul territorio ma anche come veri e propri elementi attrattivi in grado di stimolare flussi in arrivo. A fianco di queste strutture con formule innovative si è lavorato molto anche sugli eventi.
- Alcune discipline sportive sono state riproposte con sempre più forza comunicativa in chiave innovativa come forma di esplorazione del territorio: cicloturismo, ippoturismo, nordic walking, ..... Si è potuto così allargare il bacino di utenza a nuovi mercati, che non si considerano sportivi, ma solo viaggiatori.

Ma la forza di queste nuove offerte è il legame con il sistema turistico locale e con le risorse del territorio che aggregate sono in grado di rispondere meglio alle esigenze dei clienti individuali e collettivi.

La gestione di questa grande potenzialità tuttavia non può essere lasciata al caso; la competizione per acquisire questo tipo di clientela si sta facendo serrata. Molte città che hanno combattuto per attirare meeting, convention o turismo tradizionale, ora sono in competizione per attirare eventi

sportivi o la pratica delle attività preferite, come riferisce il Report on the Sports Travel Industry pubblicato dalla National Association of Sport Commissions (USA) nel marzo del 2012.

Molte città negli Stati Uniti hanno realizzato che il segmento dei viaggi per sport richiede una forte specializzazione. Hanno quindi creato Sport Commission o Autorità composte da esperti in grado di capire ed intercettare le esigenze particolari di questo settore. Questi esperti sanno dove trovare gli eventi e hanno rapporti da tempo con i loro titolari.

La gestione delle **Sport Commission** ha alcune similitudini con quella dei **Convention Bureau**, tuttavia presenta particolari aspetti e difficoltà che la rendono unica. La sua attività oltre a dedicarsi alla organizzazione e gestione di eventi può essere punto di riferimento per chi vuole praticare un determinato sport sul territorio.

L'organizzazione è più complessa di quella del Convention Bureau, basti solo pensare la differenza tra la gestione di uno spazio al chiuso come una sala convegno o di uno spazio all'aperto come può essere quello di una maratona o di una corsa in bicicletta. Possiamo per certi aspetti pensarlo come una integrazione tra un Convention Bureau per quanto riguarda la capacità di attrarre eventi e una Film Commission per la capacità di dare risposte ad esigenze che vengono dall'esterno o a cercare gruppi di riferimento per promuovere particolari caratteristiche del territorio.

Il rapporto del marzo 2012, preparato dalla *National Association of Sports Commissions* (NASC - USA), si poneva l'obiettivo di esaminare il ruolo dei Convention Bureau e delle Sport Commission per evidenziare le possibilità di unione delle risorse finanziarie ed umane che possono essere messe in campo per aumentare il vantaggio competitivo della destinazione per cui operano per l'acquisizione di eventi sportivi. In questo rapporto sono stati evidenziati tutti quegli attori che sono direttamente ed indirettamente coinvolti nel processo, compreso l'organizzatore dell'evento, le strutture ricettive del luogo, i servizi/impianti sportivi della destinazione e gli uffici degli enti competenti in materia.

A marzo 2012 negli USA sono presenti circa 110 Sport Commission: alcune di queste sono associate ad un Convention Bureau o ad una camera di commercio locale. Ma la maggior parte sono organizzazioni indipendenti che collaborano con le organizzazioni turistiche presenti sul territorio. La *National Association of Sports Commissions*, l'associazione di categoria di quest'industria, stima che sulle 110 sport commission circa 20 siano associate con un Convention Bureau; le altre 90 svolgono contemporaneamente sia il ruolo di Convention Bureau sia quello di Sport Commission. I Convention Bureau hanno al loro interno dei professionisti del settore del turismo congressuale e del marketing di destinazione, le Sport Commissions hanno esperti del mondo dello sport.

La capacità e la disponibilità ad unire le forze e le professionalità hanno fatto la fortuna di molte destinazioni negli Stati Uniti. Il turismo sportivo si compone di forme diverse di viaggiatori individuali e di squadre. Ci sono degli eventi/manifestazioni sportive professionali e amatoriali, regolari e stagionali, degli eventi universitari e scolastici. Ci sono le gare di campionato e tutta una serie di

eventi che fanno parte di un universo intero basato sulla partecipazione dei dilettanti, degli amatori. Alcuni viaggiatori fanno parte di una squadra, altri sono genitori o membri della famiglia dell'atleta: vengono anche loro per tifare il loro parente e anche per godere del viaggio stesso e/o per assistere ad una loro passione. Altri viaggiano per partecipare ad attività come l'arrampicata, il cicloturismo, le immersioni subacquee, il golf, il birdwatching, la caccia e la pesca. Altri viaggiatori decidono di comprare dei biglietti per assistere a un evento durante un viaggio organizzato per motivi completamente diversi (un uomo d'affare che decide di vedere una partita di calcio durante un viaggio d'affare). Tutto fa parte del cosiddetto "turismo sportivo".

Il rapporto NASC del 2012 afferma che una destinazione che possiede un Convention Bureau e una Sport Commission è una destinazione fortunata.

L'integrazione fra questi due organizzazioni fornisce il meglio dei due settori. La capacità a unire le forze può produrre un piano strategico importante per la destinazione attraverso uno stretto accordo per la condivisione dei ruoli.

Storicamente, i Convention Bureau si sono costruiti attraverso la realizzazione di un partenariato forte con gli organizzatori di congressi e con le sedi congressuali più importanti. Anche per gli eventi sportivi diventa fondamentale stabilire dei partenariati che forniranno l'aiuto richiesto per l'evento. La Sport Commission offre le maggiori competenze e conoscenze per ottenere e produrre un evento sportivo.

La Sport Commission dovrà sapere quale tipo di attrezzature sportive sono disponibili per ogni sport; dovrà sapere anche quante attrezzature fra quelle trovate saranno di "facile uso per gli eventi/manifestazioni". Non è sufficiente conoscere il numero di campi di calcio di una destinazione; diventa fondamentale sapere quanti di loro sono adatti al livello di gioco dell'evento, quanti campi l'evento richiede e dove sono localizzati tra loro.

Le Sport Commissions sono molto legate alla destinazione. Devono conoscere anche la maggior parte degli organizzatori di eventi sportivi. Di solito, però, non hanno conoscenza del numero e del tipo di camere di albergo disponibili, dei prezzi applicati nei vari periodi dell'anno, durante il periodo previsto per lo svolgimento del evento. Loro non hanno la capacità di organizzare altri servizi turistici ad hoc per l'evento, non hanno le competenze per l'organizzazione di un servizio di accoglienza dei turisti sportivi.

E' evidente che l'organizzazione di una candidatura deve fare ricorso alle competenze delle due organizzazioni per ottenere migliori risultati.

La situazione di difficoltà economica di questi ultimi anni ha messo in risalto l'abilità degli eventi sportivi a resistere al rallentamento economico. E questo li ha reso attraenti per qualsiasi destinazione. I problemi nascono con la mancanza di una conoscenza di base del settore a sostenere

ed organizzare il materiale necessario per l'acquisizione eventi e sulle cose di quale ha bisogno per riuscire a farlo.

Dall'altra parte anche la poca conoscenza del settore turistico dell'area e del livello organizzativo necessario può creare difficoltà nella proposta di acquisizione dell'evento.

Sicuramente il soggetto "playmaker" del turismo sportivo non può che nascere da una collaborazione stretta fra le funzioni di un Convention Bureau e quelle di una Sport Commission, attraverso una sinergia progettuale ed operativa fra tutti i soggetti del panorama sportivo e turistico. Una vera e propria "filiera" del turismo sportivo che crei relazioni tra il sistema amministrativo – pubblico ed il sistema turistico e sportivo, che favorisca il dialogo e l'interscambio di idee progettuali, che promuova lo sviluppo e la creazione di modelli operativi di gestione, che promuova la circolazione di competenze e "know-How" sul territorio.

#### **Chi sono gli attori della "governance" del turismo sportivo**

Il Turismo sportivo, dato dall'insieme formato dall'associazionismo, dall'impiantistica, dagli eventi, dai praticanti, dai sostenitori, dagli appassionati, è una realtà estremamente complessa, articolata e, come abbiamo visto, in continua evoluzione, la cui "governance" coinvolge un gruppo articolato di soggetti:

<i>Settore Turistico/Economico</i>	<i>Agenzie di viaggio, Ricettività, Convegnistica, Servizi collaterali, Ristorazione.....</i>
<i>Settore Istituzionale</i>	<i>Amministrazioni Comunali, CCIAA, Province, Scuole, Regioni, Ministeri</i>
<i>Settore Sportivo</i>	<i>Associazioni Sportive, Federazioni sportive, Enti di Promozione sportiva, Organizzatori eventi, Gestori Impiantistica, Medicina dello Sport</i>

L'integrazione sinergica tra questi soggetti, all'interno di un territorio specifico, favorisce sicuramente la crescita del settore, qualifica l'offerta di sport che si mette in campo e canalizza la domanda verso aree dove si possono realizzare modelli di eventi qualificati. La "governance" ha quindi il compito di accompagnare e guidare i cambiamenti in atto nei vari modelli di fruizione ed erogazione del turismo sportivo. Un fenomeno che, nelle sue diverse espressioni, ha un rilevante peso sul sistema economico del paese.

Il turismo sportivo attivo (amatoriale, professionistico, destrutturato), il turismo sportivo passivo (Grandi Eventi / Eventi Grandi) hanno importanti ricadute economiche all'interno dei territori nei quali si opera. Questo settore produce potenziali ritorni economici per le imprese turistiche e non di un territorio e per gli organizzatori, contribuisce alla promozione del territorio stesso, contribuisce alla creazione di nuove opportunità professionali e lavorative.

Quindi da una stretta collaborazione fra gli enti istituzionali territorialmente competenti, fra il sistema turistico del territorio e le organizzazioni sportive può partire un programma di valorizzazione dello sport, degli eventi sportivi che vada ad ampliare l'immagine della Regione Emilia Romagna a livello nazionale ed internazionale.

Questa Regione, come afferma lo Studio Ghiretti nel suo Libro Bianco per lo Sport in Emilia Romagna, "è una delle poche realtà territoriali a poter offrire la possibilità di praticare l'intero gruppo delle attività e delle discipline sportive: da quelle invernali a quelle estive, da quelle più tradizionali alle maggiori tendenze in atto, da quelle outdoor a quelle indoor in impianti sportivi di alto livello".

## 1. TURISMO SPORTIVO ATTIVO (sport amatoriale)

### FORMAT BASE PER TURISMO SPORTIVO ATTIVO (sport amatoriale)

Osservatorio turismo sportivo (personalizzato)  
Mappatura offerta turistico-ricettiva, convegnistica;  
Mappatura offerta sportiva (impiantistica e destrutturata; manifestazioni ricorrenti, associazioni sportive attive in organizzazione eventi)  
Contatti con le P.A. per impegni disponibilità impianti e servizi e autorizzazioni  
Contatti con ADV/T.O locali per definizione proposte di commercializzazione  
Verifica rispondenza requisiti per parte sportiva e turistica e percorso di accompagnamento  
Proposte formative per parte pubblica, turistica e sportiva  
Assistenza per realizzazione pagine/Siti internet Sport commission

### SERVIZI COMPLEMENTARI ED ACCESSORI

Attività e servizi di comunicazione, Social network, web, blog.....  
Predisposizione candidature per convegni sportivi, eventi sportivi, ecc...  
Educational tour per operatori italiani e esteri specializzati (BTS)  
Altri servizi: organizzazione eventi e attività di comunicazione, studio sull'impatto economico dell'evento sportivo realizzato.....

## 2. TURISMO SPORTIVO ATTIVO (sport professionistico)

### FORMAT BASE PER TURISMO SPORTIVO ATTIVO (sport professionistico) (Club , Leghe, Federazioni)

#### **Impianti sportivi**

#### **Segnalazione disponibilità impianti in esclusiva**

Scheda impianti dettagliata, Servizi collegati, Condizioni di manutenzione, Tariffe

#### **Mappatura impianti di livello**

Scheda con foto, video e caratteristiche tecniche, Verifica requisiti indicati, Verifica stato di manutenzione

#### **Rapporti con autorità locali per piani di sicurezza**

#### **Servizi**

#### **Segnalazione disponibilità servizi**

Scheda servizio e gestore, Tariffe

#### **Mappatura servizi accessori**

Scheda gestori, esperienze precedenti

#### **Strutture ricettive**

#### **Segnalazione disponibilità strutture ricettive**

Scheda struttura e servizi, Tariffe

Mappatura strutture ricettive

Scheda con foto, video e caratteristiche tecniche

Enti/aziende co-sponsor

Attività di comarketing

Piani di Comunicazione, Definizione Vari benefit, Predisposizione di convenzioni  
Osservatorio turismo sportivo (personalizzato) e studio sull'impatto economico e di immagine dell'evento sportivo realizzato (diretto e indotto)

**SERVIZI COMPLEMENTARI ED ACCESSORI PER ORGANIZZAZIONE GRANDI EVENTI**

Ospitalità organizzatori, sponsor, autorità, giudici di gara, tecnici, giornalisti.....  
Programmi dedicati ufficiali e non ufficiali, Cerimoniale  
Gestione rapporti con media e comunicazione, grafica, stampa materiali, servizio traduzioni  
Arredo urbano e Allestimenti impianti, Personale e gestione biglietteria  
Ricettività, Mobilità e Sicurezza  
Promozione e comunicazione, Rapporti con sponsor

**3. TURISMO SPORTIVO ATTIVO (destrutturato)**

**FORMAT BASE PER TURISMO SPORTIVO ATTIVO (destrutturato)**

Individuazione percorsi, tracciati

Segnaletica dedicata e sua manutenzione, Manutenzione garantita, georeferenziazione

Disponibilità Ricettività e requisiti necessari

ADV/T.O locali per definizione proposte di commercializzazione

Mappatura servizi di assistenza

Medica, meccanica, punti di acqua.....

Mappatura servizi accessori

Servizi di noleggio attrezzature, Servizi di informazione turistica, Servizi dedicati per famiglie,  
Servizi di segnalazione risorse storiche artistiche e produttive

Strumenti e materiale promozionali specifici

Attività di marketing

Piani di Comunicazione, Definizione rapporti di collaborazione con Enti/Aziende (Trenitalia, società di trasporto locale, associazioni specifiche – FIAB, CAI, Turismo Equestre...) Creazioni gruppi social network, blog dedicati

Osservatorio turismo sportivo (personalizzato)

**4. TURISMO SPORTIVO PASSIVO (Grandi Eventi / Eventi Grandi)**

**FORMAT PER TURISMO SPORTIVO PASSIVO  
(Grandi Eventi / Eventi Grandi)**

Mappatura strutture ricettive

Verifica disponibilità complessiva posti letto e caratteristiche località sede evento, Verifica disponibilità posti letto e caratteristiche in aree limitrofe, Verifica servizi di trasporto per collegamento con sede evento

Servizi:

Definizione servizi necessari ed accessori

Piano mobilità, Ristorazione

Tempo libero:

cultura, enogastronomia, shopping

villaggio, ticketing, merchandising

Formazione volontari

Piano sicurezza