



# *Il turismo sportivo nello sviluppo del marketing territoriale*

*Caorle, 25 maggio 2013*

*Roberto Ghiretti  
Presidente Studio Ghiretti & Associati Srl*

*“Il mestiere di “promuovere” i territori (città, province, regioni e paesi) è vecchio di secoli, dai Giochi Olimpici dell’antichità alla concorrenza tra le città-Stato del Rinascimento.*

*Gli ultimi vent’anni hanno visto una crescita sostanziale di questa pratica, in risposta ad un mercato divenuto sempre più ampio, dove le città si contendono non solo i flussi turistici, ma anche la ri-localizzazione di nuovi business o il mantenimento di quelli esistenti, titoli come la “Capitale Europea della Cultura”, grandi eventi sportivi o conferenze internazionali.*

*Un nuovo tipo di professionista del marketing è stato incaricato di valorizzare l’identità locale e promuoverla nel resto del mondo”*

*(C. Murray, 2001)*

*I territori dovrebbero essere proposti al mercato  
esattamente come le aziende fanno con i loro beni e servizi*

*(S.K. Rainisto, 2003)*

Anche i territori (città, regioni, paesi) hanno necessità di creare e/o consolidare **relazioni** sempre più strette con i propri pubblici di riferimento, valorizzando precisi **vantaggi competitivi** (le proprie “**eccellenze**”) su cui costruire la soddisfazione dei **bisogni** dei loro interlocutori

# Che c'entra lo sport in tutto questo?

---

- L'organizzazione dei grandi eventi come occasione di affermazione, sviluppo, rilancio, acquisto di nuova centralità da parte delle città ospitanti
- L'offerta di servizi sportivi come strategia di promozione turistica da parte di città e regioni
- La concorrenza tra città americane per l'attrazione di franchigie professionistiche
- La promozione in Serie A della squadra locale come fattore di orgoglio cittadino e ascesa nella gerarchia urbana
- Le città del Tour de France o del Giro d'Italia
- La costruzione di un nuovo stadio come strumento di riqualificazione urbana



☛ Lo sport genera e motiva importanti bacini di persone a spostarsi per assistere ad eventi di alto livello, manifestazioni ed incontri con i propri beniamini e campioni [= *Turismo sportivo passivo*]

☛ ma lo sport, sempre più negli ultimi anni, muove gruppi di appassionati verso la pratica delle attività preferite durante le vacanze, spingendo milioni di praticanti a programmare le proprie vacanze in località turistiche attrezzate [= *Turismo sportiva attivo*]

## Attivo

*Movimento ordinato di persone che praticano sport a livello agonistico e/o amatoriale al fine di partecipare a manifestazioni sportive organizzate*

## Turismo Sportivo

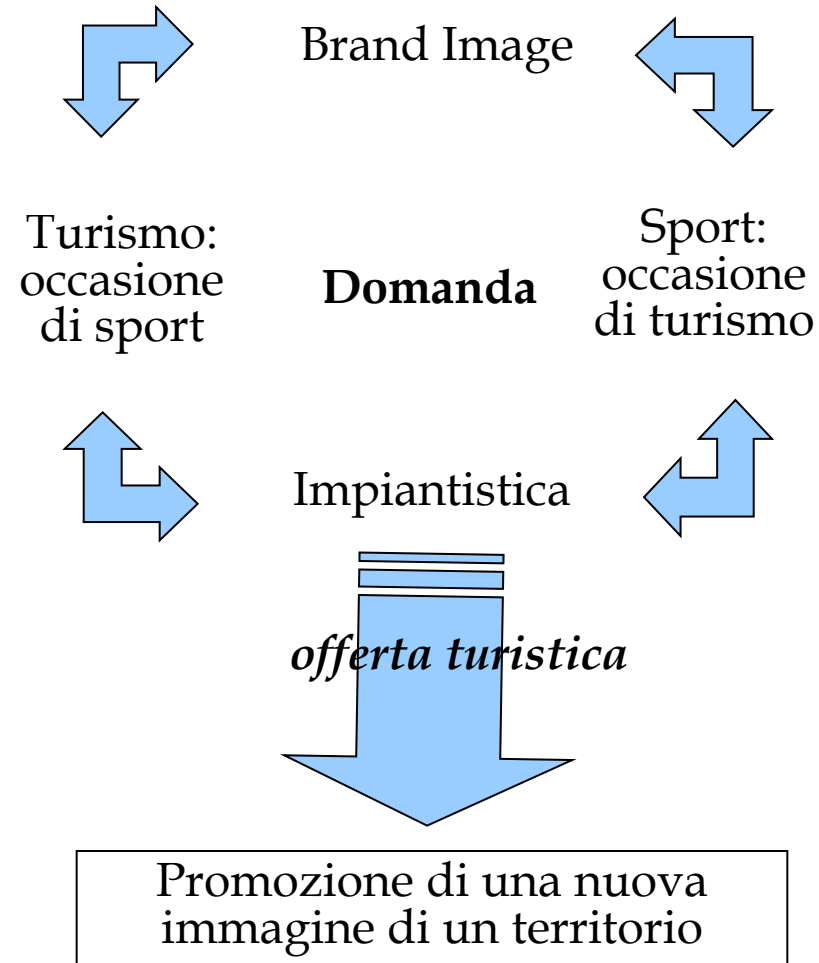
## Passivo

*Movimento ordinato di persone che si spostano per seguire da spettatore o dirigente eventi sportivi di qualsiasi genere*

la sinergia di questi due elementi sport di élité/professionistico e sport non agonistico/di massa, è la principale ragione dell'affermarsi di modelli di "turismo sportivo", quale generatore di flussi turistici massicci per un territorio

# Il circolo virtuoso del binomio Sport e Turismo

- Lo sport è occasione di **turismo** e il turismo è occasione di sport. Ciò significa che l'organizzazione di eventi e spettacoli sportivi è in grado di attrarre flussi turistici (sia di partecipanti sia di spettatori) di una certa rilevanza
- Lo sport è entrato a pieno titolo nel **settore del terziario avanzato**, protagonista sempre più affermato **del tempo libero**, rappresentato non solo dalla sua **connotazione agonistica** ma anche dalle sue **caratteristiche ludiche, ricreative, estetiche, salutistiche e turistiche**
- Il settore del turismo legato allo sport sembra non conoscere crisi, dal momento che è attualmente valutato in 7.304.003 miliardi di euro e propone ritmi di crescita a due cifre





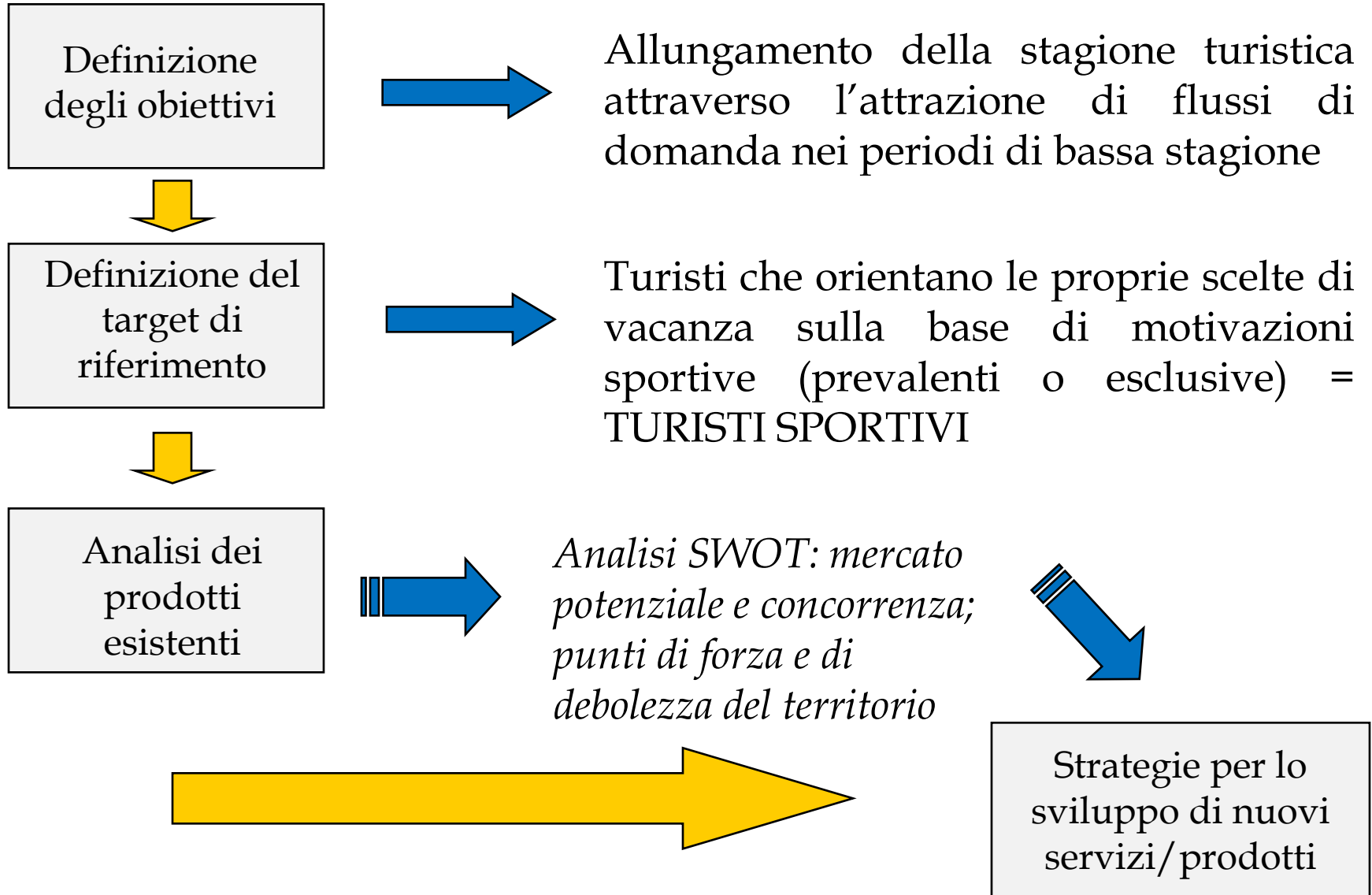
# Perché è più difficile fare marketing territoriale che promuovere un bene o servizio qualsiasi?

---

Alcuni aspetti emersi anche nell'incontro del 15 dicembre:

- ✓ Gran numero di attori in gioco
- ✓ Campanilismi
- ✓ Percezione di incoerenza/scarsa credibilità
- ✓ Mancanza di risorse
- ✓ Carenza di progettualità
- ✓ Inflazione di eventi “mordi e fuggi”
- ✓ “Nomadismo” degli eventi e dei turisti sportivi
- ✓ Scarsa efficacia dei canali promozionali tradizionali
- ✓ Complessità del lavoro sui “marchi” territoriali

# Come nasce un processo di marketing territoriale: un esempio





# Ma il marketing territoriale non è solo .....

---

Brochure

Slogan

Singoli eventi *one  
shot*

Marchio

Un uomo solo al  
comando ...

# Possibili punti di forza di un territorio che si promuove attraverso lo sport

- Cultura dell'accoglienza ben radicata
- Immagine turistica consolidata
- Visibilità mondiale
- Presenza di infrastrutture diversificate e moderne
- Presenza nell'area di esperienze trasferibili e/o implementabili
- Disponibilità di know-how e professionalità specifiche
- Condizioni climatiche favorevoli
- Presenza di società sportive ben organizzate
- "Ambiente" locale favorevole allo sviluppo di politiche turistiche innovative
- Capacità di vendita
- Presenza di partner locali coinvolgibili

# Come realizzare **DAVVERO** un'azione di marketing territoriale?

La capacità del territorio di promuoversi efficacemente necessita di una sinergia progettuale ed operativa tra tutti i soggetti interessati per:

- ✓ creare relazione tra il Sistema Amministrativo-Pubblico con competenze sportivo-turistiche ed il Sistema Sportivo;
- ✓ favorire il dialogo e l'interscambio di idee progettuali;
- ✓ promuovere lo sviluppo e la creazione di modelli operativi di gestione;
- ✓ promuovere la creazione e la circolazione di competenze e know-how sul territorio Regionale;
- ✓ supportare la comunicazione delle varie iniziative e progetti
- ✓ **Supportare e promuovere la crescita dell'intero sistema.**

# Il mercato dei viaggi di turismo sportivo

Viaggiatori	4.490
Viaggi	12.042
Notti	74.309
Spesa	7.304.003

- 4,4 milioni di persone sono definibili stabilmente come turisti sportivi (effettuano almeno un viaggio l'anno per motivi legati allo sport)
- I viaggi complessivi sono annualmente circa 12 milioni e hanno generano circa 74 milioni di pernottamenti
- La spesa complessivamente generata dai viaggi sportivi è stimata in € 7,3 miliardi

Il turismo sportivo rappresenta:

Rispetto alla totalità dei viaggi degli italiani (vacanza + lavoro):

- il 10% dei viaggi e 11% dei pernottamenti

Rispetto alle sole vacanze di piacere e svago:

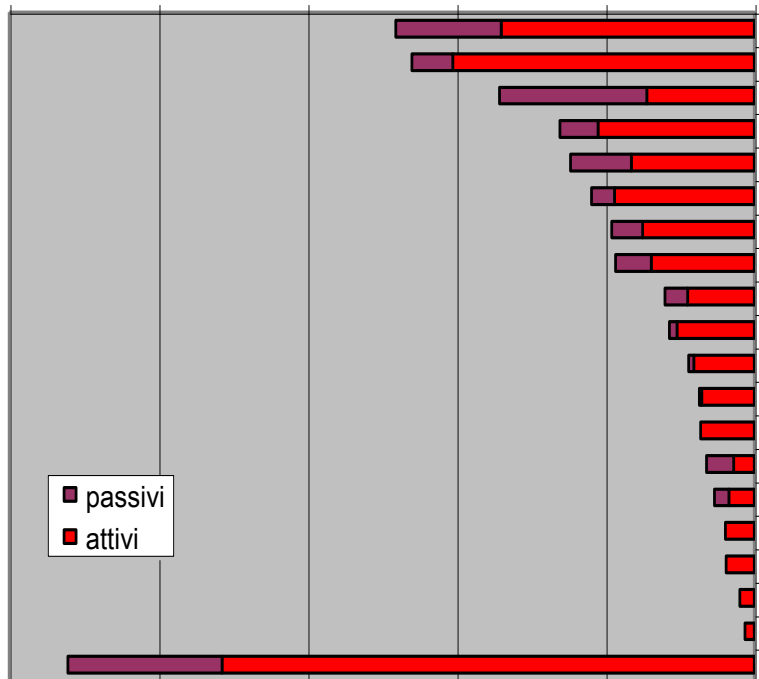
- il 18% dei viaggi e dei pernottamenti

# La tipologia dei viaggi di sport 2011



Storicamente, dei viaggi effettuati ogni anno con motivazione sportiva, circa il 75% sono da attribuire a pratica. Il restante 25% comprende i viaggi fatti per accompagnare qualcuno impegnato nella pratica di qualche sport o per assistere ad un evento sportivo.

25% 20% 15% 10% 5% 0%



Destinazione dei viaggi sportivi (regioni)	2011	quota 2007
Emilia Romagna	12,0%	13,2%
Trentino Alto Adige	11,7%	12,7%
Lombardia	8,4%	5,3%
Veneto	6,5%	6,8%
Toscana	6,1%	5,9%
Sardegna	5,5%	4,0%
Piemonte	4,8%	4,8%
Lazio	4,6%	2,2%
Liguria	3,0%	2,9%
Val d'Aosta	2,9%	4,0%
Sicilia	2,2%	1,1%
Abruzzo	1,9%	1,8%
Friuli Venezia Giulia	1,8%	3,6%
Umbria	1,6%	1,5%
Marche	1,3%	0,3%
Basilicata	1,0%	
Puglia	1,0%	1,7%
Campania	0,5%	1,2%
Calabria	0,3%	
Estero	23,0%	26,8%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>n. viaggi</b>	<b>12.468</b>	<b>10.723</b>

- Il 78% dei viaggi sportivi ha come destinazione località in Italia (in crescita dal 73%); il 22% all'estero
  - Tale distribuzione non varia sensibilmente tra i viaggi di pratica e quelli "passivi"
- A livello di macro-area, tra i viaggi in Italia prevale il Nord-Est (30% circa)
- Tra i viaggi all'estero è l'area Mediterranea (12% circa) a concentrare la maggior parte dei viaggi sportivi degli italiani