



ASSESSORATO AL TURISMO E SPORT

**STRATEGIA DI PROMOZIONE TURISTICA
ATTRAVERSO
LO SPORT
NEL CONTESTO DEL LAGO DI GARDA**

Caorle, 25 maggio 2013

Sport e Turismo

Alcune premesse

Quando parliamo di “*strategie per la promozione turistica*” è necessario conoscere il contesto entro il quale vogliamo lavorare

Come si colloca lo Sport?

QUALITA' TURISTICA

ANALISI DESCRITTIVA: chi è il nostro turista?

ANALISI COMPORTAMENTALE: quali attività svolge durante il soggiorno?

ANALISI QUALITATIVA: torna o non torna nel nostro territorio e quanto è soddisfatto in generale?

ANALISI MOTIVAZIONALE: perché viene in vacanza sul nostro territorio?

ANALISI PROMOZIONALE: come è venuto a conoscenza della nostra località?

ANALISI FATTORIALE DI PRODOTTO: quanto è soddisfatto dei principali fattori di attrattività e di servizio (viabilità, sicurezza, parcheggi, ambiente, informazioni, divertimento, sport, ecc...)?

ANALISI COMPORTAMENTALE

QUALI ATTIVITA' SVOLGE IL TURISTA
è un turista dinamico o statico?
è uno sportivo?
quale sport pratica?

Utile sapere per capire

- ▶ IL COINVOLGIMENTO TERRITORIALE
- ▶ LA DIVERSIFICAZIONE TERRITORIALE

L'offerta è coerente con la domanda?

ANALISI MOTIVAZIONALE

CONSIDERAZIONE:

Se il presupposto del turismo è il movimento di persone dal luogo di residenza alla destinazione di soggiorno, la chiave di lettura principale del turismo stesso sono le motivazioni che innescano tale movimento

Lo Sport può essere una motivazione?

QUESTA ANALISI E' UTILE NON SOLO PER CAPIRE
COSA VUOLE IL TURISTA MA ANCHE PER
COMPRENDERE COME IL TERRITORIO VIENE
PERCEPITO

ANALISI MOTIVAZIONALE

- ▶ ANALISI DELLE MOTIVAZIONI (relax, sport, tranquillità, divertimento, ecc..)
- ▶ MARGINI DI SVILUPPO MOTIVAZIONALE

Con questa analisi si può verificare l'efficacia promozionale, ovvero se quello che viene percepito dal turista è quello che si vuole comunicare o che è stato comunicato

Può essere promosso turisticamente lo Sport?
E' promosso adeguatamente?

ANALISI PROMOZIONALE

▶ MULTIFREQUENZA INFORMATIVA

ANALISI DELL'INFORMAZIONE UTILIZZATA:

- CANALE VIRTUALE (internet)
- CANALE UMANO DIRETTO (passaparola, esperienza passata)
- CANALE UMANO INDIRETTO (agenzie, punti IAT)
- CANALE CARTACEO DI SETTORE (guide, riviste turistiche)
- ALTRI CANALI MEDIATICI (TV, fiere, radio, segnali stradali, ecc...)

▶ ANALISI DEI CANALI INFORMATIVI:

- AQUISIZIONE TURISTICA (quali sono i canali utilizzati dai turisti che vengono per la prima volta?)
- FIDELIZZAZIONE TURISTICA (quali sono i canali utilizzati dai turisti che ritornano?)

LAGO DI GARDA e SPORT

- 160 associazioni negli 8 comuni costieri
- Decine imprese il cui “core business” è lo Sport

TERRITORIO MOLTO DIVERSIFICATO

Vela, Surf, Calcio, Tennis, Climbing, Mountain Bike, Running, Sci, Parapendio, Equitazione, Golf, ecc.....

LAGO DI GARDA e SPORT

ANALISI DESCRITTIVA: Il turista sul Garda ha mediamente 36 anni; il 57% pratica Sport abitualmente a casa, dinamico

ANALISI MOTIVAZIONALE: Solo il 10% dei turisti indica che la motivazione principale della vacanza sul Lago di Garda è lo Sport (ma non erano il 57% i turisti sportivi)

ANALISI COMPORTAMENTALE: Il 22% dei turisti indica che tra le principali attività svolte durante la vacanza sul Lago di Garda c'è lo Sport (ma non era il 10%?! Trova info sul territorio?!

Lo Sport dovrebbe e potrebbe passare da opportunità comportamentale ad attrattiva territoriale

esempio: percentuali molto più allineate alto lago
vela – windsurf – kitesurf

LAGO DI GARDA e SPORT

Lo Sport dovrebbe e potrebbe passare da opportunità comportamentale ad attrattiva territoriale

Sport come moltiplicatore turistico strutturale, destagionalizzante e coerente con il territorio in esame

- ▶ L'obiettivo della gestione di una destinazione non deve essere però solo quantitativo, altrimenti si rischia di sfruttare e logorare il territorio o di incorrere in paradossi economici (più gente e meno indotto), portando ad una vita breve del prodotto o dei produttori

COMPETITIVITA' TURISTICA TERRITORIALE

- ▶ L'obiettivo deve essere rivolto anche alla competitività, intesa come capacità di acquisire e fidelizzare una determinata clientela (nel nostro caso sportivi) in modo sostenibile, duraturo, redditivo, consistente ma soprattutto competitivo.

Un territorio diversificato ha però la necessità di una promozione diversificata affinché lo Sport (o le varie discipline), come moltiplicatore turistico, possa attrarre clientela in modo competitivo (e quindi interesse imprenditoriale da parte di privati)

Agenzia Regionale per la promozione turistica dello Sport