LUGLIO/AGOSTO 2015
ANNO XXXII

topsport

IL GIORNALE DEGLI ARTICOLI SPORTIVI

IN SPORT + VALORE AL RETAIL WE TRUST

Nuove frontiere

QUANDO SI CONIUGA CON FUNZIONALITÀ E COMFORT, ALL'INSEGNA DEL BENESSERE E DELLA LIBERTÀ, LO SPORT DIVENTA LIFESTYLE IN OGNI ANGOLO DEL MONDO. E DETTA LE NUOVE REGOLE DELLA MOBILITÀ CONTEMPORANEA. LEGGERA E INFORMALE

postatarget magazine
Tariffa Pagata
AUT. NAZ/453/2008
DCO053956
Posteitaliane
resi mittente
Bologna CMP

Istantanea di un tipico viaggiatore. Sportivo nel look e nello spirito, prima ancora che attivo praticante.

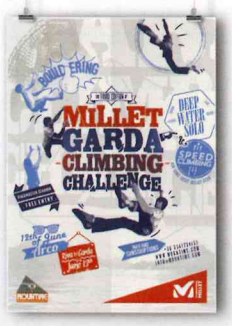
TRIATHLON Appassionante fatica • TENNIS Tecnologia must • FOOTWEAR Cresce il mercato. E la concorrenza

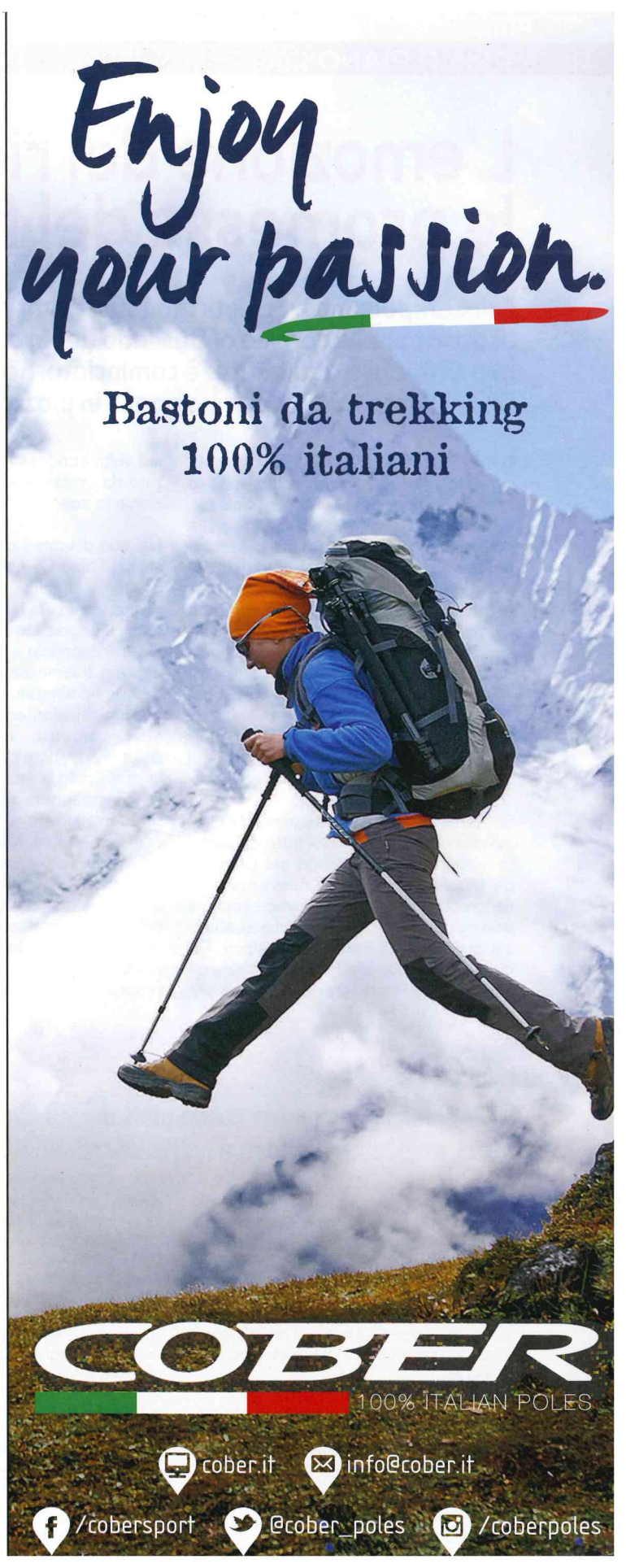
Il turismo invernale in borsa

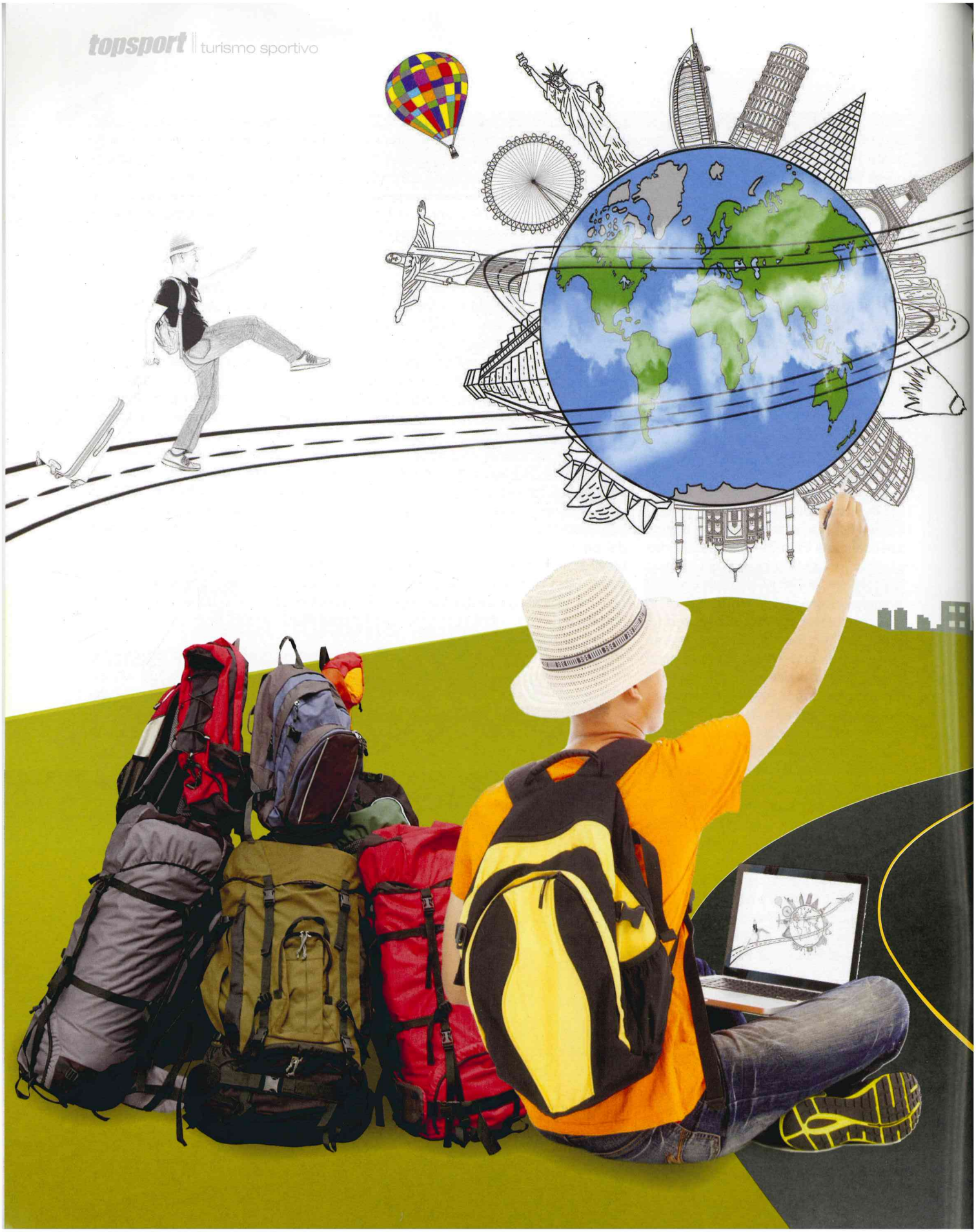
Si è svolto sabato 13 giugno nella cornice dell'Autodromo di Modena il workshop della montagna bianca promosso da ModenaFiere nell'ambito di Skipass, Salone del Turismo e degli Sport invernali.
Due le novità dell'edizione 2015: data anticipata e una nuova location per rispondere alle esigenze degli oltre 160 operatori della domanda e dell'offerta giunti a Modena dall'Italia e dall'estero.
"Anticipare lo svolgimento di Skiworkshop ha permesso di offrire agli operatori un marketplace ancora più interessante che rispetta le dinamiche e la stagionalità del settore", commenta Paolo Fantuzzi amministratore delegato di ModenaFiere. "L'obiettivo di Skipass è fornire ai propri espositori concrete occasioni di business e occupare una posizione significativa nel mercato della neve b2b e b2c."
Con due eventi professionali, Skiworkshop e Matching Day (quest'ultimo si svolge in concomitanza con il Salone a fine ottobre), Skipass supera la dimensione di fiera aperta al pubblico e si presenta come momento clou in Italia per la promozione e la commercializzazione del turismo bianco, un settore che secondo le stime di Skipass Panorama Turismo (ModenaFiere – Jfc) vale oltre 10 miliardi di euro. Il segno più con cui è terminata la stagione invernale 2014/2015 (+3,7% presenze e +3,3% fatturato) e il numero degli operatori presenti allo Skiworkshop lasciano intravedere una buona ripresa del mercato: segnali positivi che passeranno di nuovo al vaglio dell'Osservatorio Skipass Panorama Turismo all'apertura del Salone (29 ottobre – 1° novembre) quando saranno diffusi i dati previsionali e le tendenze della stagione 2015/2016.

Il climbing secondo Millet

Torna il 12 e 13 luglio il 3° Millet Garda Climbing Challenge, evento dedicato agli appassionati di arrampicata organizzato dal brand Millet in collaborazione con il gruppo di guide alpine Mountime.
Riconfermata la seguente formula: venerdì a partire dalle 15:00 animazione con gare di bouldering e free climbing presso la struttura del Roc Master ad Arco; sabato mattina torna l'avvincente gara Deep Solo Water, sulla falesia Serenella a Riva del Garda. Novità di questa terza edizione, il Millet Vertical Dimention Party che movimenterà la serata di venerdì, con la proiezione di due cortometraggi dedicati all'alpinismo e al climbing realizzati dal regista francese Bertrand Delapierre in collaborazione con il brand transalpino.







BE SOCIAL!
partecipa anche tu alla discussione
www.topsport.it

ACTIVE BUSINESS

IL MERCATO TURISTICO È TRA I PIÙ CONCORRENZIALI SU SCALA MONDIALE. IL SEGMENTO SPORTIVO È NATURALMENTE TRA I PIÙ DINAMICI, CON OTTIME PROSPETTIVE DI SVILUPPO. PER LE ECONOMIE DEL TERRITORIO E PER TUTTI GLI OPERATORI COINVOLTI

I numeri che il mercato del turismo sportivo ha fatto registrare in Italia negli ultimi dieci anni parlano chiaro: secondo l'Osservatorio della Borsa per il Turismo Sportivo (BTS) quello che fino a poco tempo fa era considerato una modesta 'nicchia', oggi è un vero e proprio segmento di mercato che conta 10 milioni di viaggi con finalità sportive organizzati ogni anno, per un giro d'affari che oscilla tra i sei e nove miliardi di euro e una proiezione in ulteriore ascesa. Si stima che nel nostro Paese 1 italiano su 4 scelga le destinazioni turistiche anche in virtù della loro offerta sportiva e che i connazionali che praticano almeno uno sport siano ben 27 milioni. Le regioni che negli ultimi anni hanno saputo capitalizzare e massimizzare queste opportunità sviluppando una rete di servizi adeguata alla potenziale domanda, sono l'Emilia Romagna, il Trentino Alto Adige e la Lombardia dove già nel 2008 il comparto ha generato un indotto economico da 7 miliardi di euro all'anno (Fonte: Econstat).

Un mercato in costante crescita, dunque, sostenuto dalla diffusione delle pratiche sportive che non richiedono costi eccessivi nelle attrezzature e che permettono un contatto diretto con la natura. Basti pensare che lo scorso anno 450mila persone hanno scelto di trascorrere le loro vacanze in bicicletta, segno tangibile di quanto sia divenuta decisiva nelle motivazioni di viaggio degli italiani la pratica di un'attività sportiva durante brevi e lunghi periodi di vacanza. Anche il Presidente di Federturismo Confindustria, Renzo Iorio, ha commentato di recente questi dati, sottolineando l'importanza di "sostenere e potenziare le politiche integrate tra sport e turismo come vettore per rilanciare l'economica italiana e capitalizzare il valore del turismo sportivo nel Bel Paese".

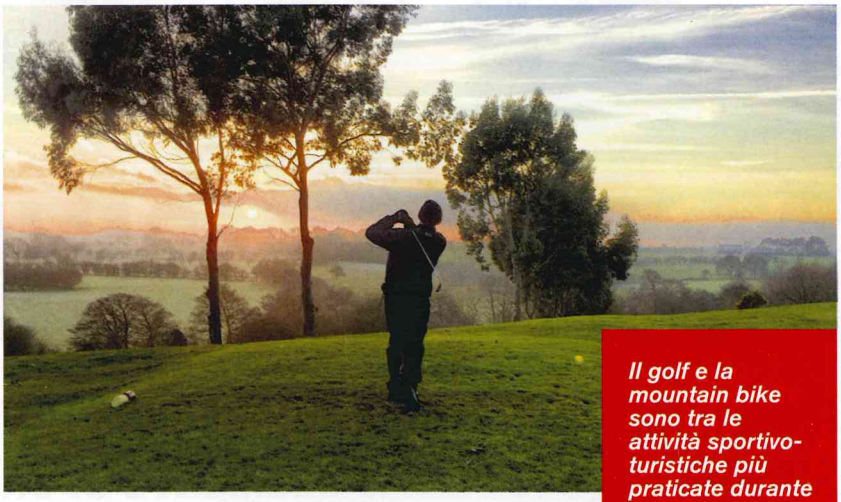
Il turista sportivo moderno, dunque, è alla ricerca di un'esperienza di viaggio che gli consenta di amplificare la valenza salutistica della cosiddetta 'vacanza attiva', combinando svago e relax con attività fisiche come il golf, il tennis, il trekking, il nordic walking, la canoa, il cicloturismo, il running, gli sport acquatici (per i quali la spesa in Italia è pari a 1,5 miliardi di euro), l'escursionismo e naturalmente gli sport invernali. Un feno- »

» meno di notevole interesse economico, dunque, provocato dalla diffusione della cosiddetta 'cultura del benessere' e da un ritrovato interesse ai temi ambientali e all'esperienza sportiva, sia agonistica che amatoriale, che tende a coinvolgere un target di riferimento sempre più ampio e diversificato.

Tale propensione innesca una serie di ricadute positive sul territorio – la destagionalizzazione dell'offerta turistica, la diversificazione dell'offerta, la crescita occupazionale, l'incremento dei fatturati e l'aumento delle manifestazioni sportive promosse a livello locale – che si riflettono sugli operatori e sulle economie del territorio che gravitano intorno al settore. Per capitalizzare queste opportunità, però, è essenziale che nulla sia lasciato al caso o all'improvvisazione: **l'organizzazione dei servizi a supporto dell'attività sportiva deve essere funzionale e fortemente interconnessa e le richieste tecniche della clientela devono incontrare una conoscenza approfondita della pratica sportiva da parte di tutti i soggetti coinvolti**.

È fatto ormai assodato, inoltre, che ogni tipologia di sport – compresi quelli considerati finora 'minori' – è in grado di generare un certo indotto economico e può diventare un potente strumento anti-crisi capace di risollevare una stagione turistica poco fortunata o condizionata da fattori di natura non necessariamente economica, come l'imprevedibilità del meteo, che negli ultimi anni ha messo in ginocchio le economie di molte località turistiche italiane. Sono sempre più numerosi, infatti, i comuni italiani di medie e piccole dimensioni che stanno sperimentando la valenza del turismo sportivo sulle proprie economie e il notevole contributo che questo segmento è in grado di fornire sia in termini di presenze che di destagionalizzazione dei flussi.

All'interno del prodotto turistico sportivo, dunque, convergono tutti i soggetti afferenti al settore turistico tradizionalmente inteso, le società e le associazioni sportive, le imprese legate direttamente e indirettamente al mondo dello sport tra cui i produttori e i distributori di materiale tecnico per i quali l'aumento della pratica sportiva legata alla domanda turistica può tradursi in un immediato riscontro positivo sui fatturati e in un'occasione di consolidamento della propria presenza sul mercato. Perché ciò avvenga, la parola d'ordine deve essere 'sinergia', intesa come organizzazione territoriale modulata su più livelli e supportata da attori economici che collaborano e si adoperano per intercettare le aspettative dello sportivo, dell'agonista, dell'amatore e del turista moderno.



Il golf e la mountain bike sono tra le attività sportivo-turistiche più praticate durante le vacanze.

La crisi economica ha inciso solo marginalmente sui viaggi intrapresi per praticare sport (76%) o assistere a manifestazioni sportive (24%), che sono invece persino aumentati. Anche la spesa media, diminuita solamente dell'1,5%, ha influenzato positivamente la scelta della destinazione con il relativo crollo della quota dei viaggi verso destinazioni estere e il rilancio delle mete nostrane. È quindi evidente l'importanza di questo segmento per l'economia del nostro Paese.

UN MERCATO SCONFINATO

C'era una volta la montagna, meta per antonomasia di tutti gli appassionati di sport invernali tradizionalmente compresi

PER FORTUNA C'È LA CINA

HANNO LA CARTA DI CREDITO facile e amano lo shopping: in testa alla classifica dei turisti stranieri più di portafoglio largo ora ci sono i cinesi. Fino al 2013 i top spender erano i russi (ed hanno aiutato non poco a salvare anche l'economia sportiva nostrana, soprattutto invernale). Poi, come noto, il loro Paese è entrato in crisi e sono stati surclassati dagli asiatici. Lo scorso anno i turisti cinesi hanno speso in media 895 euro a testa, il tredici per cento in più dell'anno prima, seguiti dai russi a 840 euro e dagli americani, a 810, secondo Federturismo, che appunto vede ottime previsioni anche per quest'anno.

In base ai calcoli dell'associazione, nel 2015 i cinesi spenderanno ancora un +8%, classificandosi saldamente in vetta alla classifica. Sono straordinari acquirenti. Amano trascorrere il loro tempo nei negozi di abbigliamento ed accessori. Un buon auspicio, anche in considerazione dell'Expo.

nel concetto – ormai superato nella sua accezione più classica – di 'settimana bianca'. Un segmento economicamente molto rilevante per l'intero comparto turistico, la cui quota rappresenta tuttora l'11,3% del fatturato turistico nazionale annuo. C'era una volta, appunto, perché **oggi il concetto di vacanza in montagna per la maggior parte dei turisti italiani e stranieri ha subito una profonda rivoluzione**. Complici la riduzione della spesa media per attrezzatura sportiva, abbigliamento tecnico e skipass, la crisi dei consumi e soprattutto l'imprevedibilità del meteo, il turismo sportivo in montagna è sempre più *leisure*, orientato cioè ad attività da vivere sulla neve senza l'obbligo di praticare una disciplina sportiva con gli sci o la tavola da snowboard ai piedi. Il concetto di sport praticabile ad alta quota, infatti, fa sempre più rima con quello di 'benessere' e diventa il driver dello sviluppo di nuovi modelli turistici riconducibili al 'Sistema della Montagna Bianca' anche quando la neve scarseggia. In termini pratici, tutto ciò vuol dire 'più gente sulla neve ma per *leisure*', per il semplice piacere di pranzare in un rifugio o di trascorrere qualche ora di relax al solarium sulla neve. Una tendenza del comparto confermata anche da Skipass Panorama Turismo (l'Osservatorio del turismo montano italiano) che rileva come negli ultimi anni il turista della montagna bianca sia sempre più orientato al wellness, all'escursionismo, alla pratica dei cosiddetti 'sport slow' e più in generale a un concetto di vacanza invernale narrabile, emozionale e multisensoriale. In virtù di questa tendenza, gli operatori turistici italiani hanno iniziato a canalizzare i propri investimenti in servizi complementari alla pratica delle classiche discipline sportive sulla neve, mostrando i primi timidi segnali di 'svecchiamento' di un prodotto turistico ormai obsoleto e dell'offerta ricettiva ad esso legata. Crescono, dunque, gli spazi dedicati al benessere e al relax all'interno degli hotel come Spa e beauty farm e aumentano le attività escursionistiche proposte al di fuori degli itinerari sciistici tradizionali, come il trekking fotografico invernale, che coniuga la classica ciaspolata e lo scii di fondo a corsi per imparare le tecniche fotografiche di base. Cresce anche l'attenzione riservata alla fruizione dei 'piaceri' enogastronomici e socio-culturali della montagna pensati per i cosiddetti clienti Slons (snow lovers no skiers). **Se da una parte lo sci da discesa si conferma attività sportiva preferita dagli amanti della montagna bianca, prendono quota anche le cosiddette discipline 'free' che permettono di praticare un'attività sportiva low cost** (ciaspole, nordic walking, sci di fondo) e di vivere a pieno il contatto con la natura. Il trend del momento è quello delle cosiddette piste alla francese, vale a dire senza innevamento artificiale e senza battitura in grado di offrire agli sciatori la sensazione di sciare 'fuori pista', su un tracciato morbido, naturale e con gobbe. La stagione invernale appena trascorsa, inoltre, ha evidenziato anche nuove tendenze in fatto di discipline 'adrenaliniche' sulla neve: il balloon ski (le risalite in mongolfiera con gli sci ai piedi); lo snowscoot (una mix tra il monopattino e il BMX che permette di sciare con i piedi liberi); lo skyrunning, l'ice kart (go kart sul ghiaccio), l'arrampicata sul ghiaccio e l'eliski (sci fuori pista e freeride che prevede l'uso dell'elicottero per la risalita).

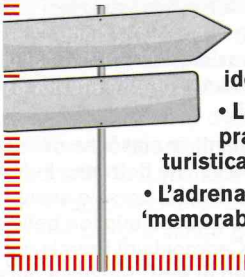
L'andamento del settore sembra destinato a premiare gli operatori turistici della Montagna Bianca che da qui in avanti riu- »

Cosa cerca il turista sportivo?

Le aspettative e le esigenze del turista che dedica la vacanza o il tempo libero all'attività sportiva cambiano notevolmente in base all'esperienza accumulata in precedenti viaggi, al tipo di sport praticato e al livello di preparazione rispetto all'attività sportiva preferita.
In generale, potremmo classificare i turisti sportivi in due macro-categorie: *neofiti* e *veterani*. Per i primi, i valori più importanti sono:

- **L'affidabilità del tour operator o della struttura che li accoglierà**
- **La sicurezza di poter raggiungere l'obiettivo in un contesto ben strutturato**
- **L'accuratezza con la quale l'esperienza è stata studiata e personalizzata sulla base delle esigenze espresse**

Diverse, invece, le aspettative del turista sportivo più esperto, sempre pronto a sperimentare nuove discipline, anche estreme, alla ricerca di nuove sfide ed emozioni forti. Per il veterano, infatti, ciò che conta è rendere unica l'esperienza amplificando la considerazione di se stesso e la condivisione con un gruppo. Le sue scelte saranno basate, dunque, su alcuni parametri fondamentali tra cui:



- **L'appartenenza ad una comunità o un gruppo in cui tende ad identificarsi**
- **La gratificazione derivante dalla pratica sportiva e dall'esperienza turistica nella località prescelta**
- **L'adrenalina, che garantisce un'esperienza 'memorabile'**

LA CRISI ECONOMICA INCIDE SOLO MARGINALMENTE SUI VIAGGI INTRAPRESI PER PRATICARE SPORT O ASSISTERE A MANIFESTAZIONI SPORTIVE, CHE SONO PERSINO AUMENTATI. ANCHE LA SPESA MEDIA INFLUENZA POSITIVAMENTE LA SCELTA DELLA DESTINAZIONE CON RELATIVA FLESSIONE DEI VIAGGI VERSO DESTINAZIONI ESTERE E IL RILANCIO DELLE METE NOSTRANE

» sciranno a pensare alla 'neve' non solo come 'pista da sci' ma come volano di un nuovo modo di intendere e vivere la vacanza invernale senza le regole e le restrizioni che l'hanno caratterizzata per decenni. Regole che devono necessariamente cedere il passo a un concetto di soggiorno 'free', destrutturato e de-localizzato, dove nuove modalità di vivere il tempo libero in montagna (con o senza neve) si fondono in un mix sempre più mutevole e instabile. Solo chi sarà in grado di presentarsi sul mercato neve con un prodotto turistico innovativo dal punto di vista strutturale o dei servizi riuscirà ad aumentare il proprio appeal e quello del territorio, attirando così l'interesse dei target emergenti.

GOLF, PRIMO NEL TURISMO

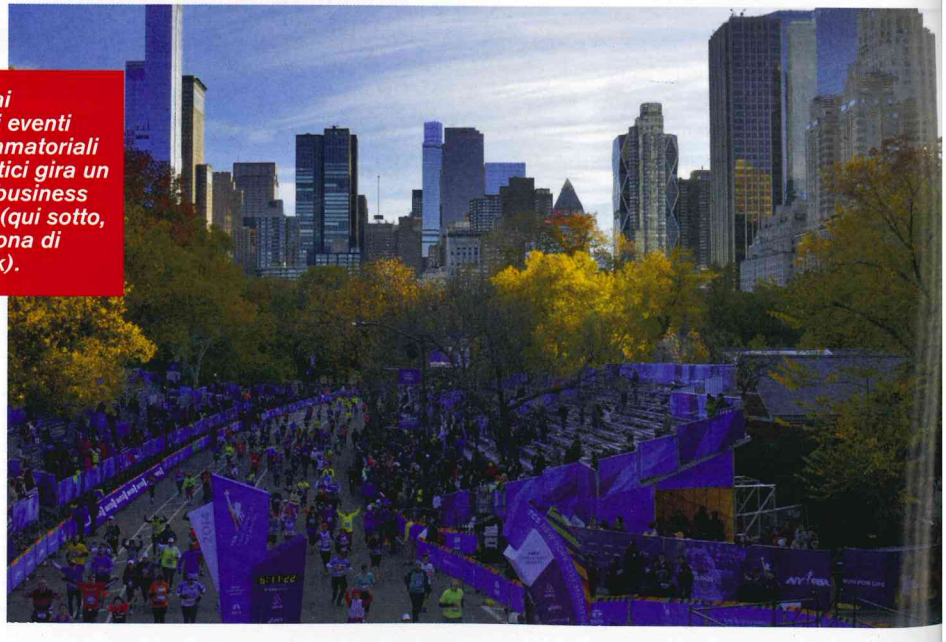
Nonostante l'Italia abbia tutti i numeri per conquistare anche questo interessante segmento di mercato, oggi il turismo sportivo legato alla pratica del golf rappresenta una modesta nicchia che vale appena 300 milioni di euro. Troppo poco se si pensa alle enormi potenzialità del nostro Paese per clima, bellezze artistiche e naturalistiche, offerta ricettiva ed enogastronomica e alla redditività del settore. Ad oggi, solo il Lago Maggiore e il Lago di Garda sono in grado di competere con le mete europee più ambite da questi turisti (Spagna e Turchia) e pochissimi hotel hanno inserito il 'pacchetto golf' nella loro offerta. Un vero peccato, nonostante **il golfista rappresenti una tipologia di turista estremamente interessante e profittevole sotto molteplici punti di vista**. Innanzi tutto perché si trattiene più a lungo nelle destinazioni di villeggiatura preferite; si tratta per altro di un turista alto-spendente, soprattutto in servizi legati al territorio; è concentrato in Europa, in particolare nei Paesi nordici, gioca in bassa stagione (marzo-aprile, ottobre- novembre) quando le temperature in Italia sono miti. E ancora: sceglie mete con campi a poca distanza tra loro e si sposta con la famiglia al seguito; è attento alle novità del mercato e orientato all'acquisto di attrezzatura e abbigliamento dall'alto contenuto tecnologico e privilegia le destinazioni che oltre al golf consentono di trovare altri svaghi. Va infine ricordato che nel 2016 il golf debutterà alle Olimpiadi del Brasile come disciplina olimpica.

Sport a tappe, lungo il Mediterraneo

GLI AMANTI DELLA CORSA quest'anno potranno vivere un'esperienza nuova partecipando alla prima edizione della "Maratona del Mediterraneo", crociera a bordo della nave ammiraglia MSC Preziosa, ultima nata della flotta di MSC Crociere varata nel 2013 a Genova.

La Maratona del Mediterraneo partirà il 31 ottobre da Genova o in alternativa il 1° novembre da Civitavecchia e durerà una settimana. Saranno sette le città toccate dall'itinerario della nave – Genova, Civitavecchia, Palermo, Cagliari, Palma di Maiorca, Valencia e Marsiglia – e fra queste tre quelle scelte per le tappe della maratona che, nel computo complessivo, porteranno gli atleti a percorrere la lunghezza tradizionale della gara olimpica per antonomasia (42,195 km). L'iniziativa, organizzata con il patrocinio del Coni e della Federazione Italiana Atletica Leggera, prevede anche momenti dedicati ad aspetti medici, sia dal punto di vista clinico sia da quello meramente dietologico. A bordo troveranno infatti spazio incontri-dibattiti e dimostrazioni pratiche in merito alla traumatologia sportiva, con la partecipazione di importanti podologi che illustreranno le ultime innovazioni sull'utilizzo dei plantari. Ampio spazio ai risvolti dietologici di una corretta attività fisica anche in questo caso trattati da illustri clinici.

Tra i partecipanti, in ciascuna delle tre tappe della maratona saranno estratti 6 podisti che potranno indossare i Google Glass in modo da riprendere la propria corsa e avere in tempo reale i propri dati biometrici nel visore. I tre filmati migliori delle altrettante tappe saranno premiati nel corso delle Cerimonia di Premiazione Finale che avrà luogo nel grande teatro a bordo di MSC Preziosa durante l'ultima serata di navigazione, prima del rientro a Genova. Gli organizzatori devolveranno parte del ricavato dell'iniziativa per sostenere due progetti di solidarietà contro la polio.



Attorno ai maggiori eventi sportivi amatoriali e agonistici gira un enorme business turistico (qui sotto, la maratona di New York).