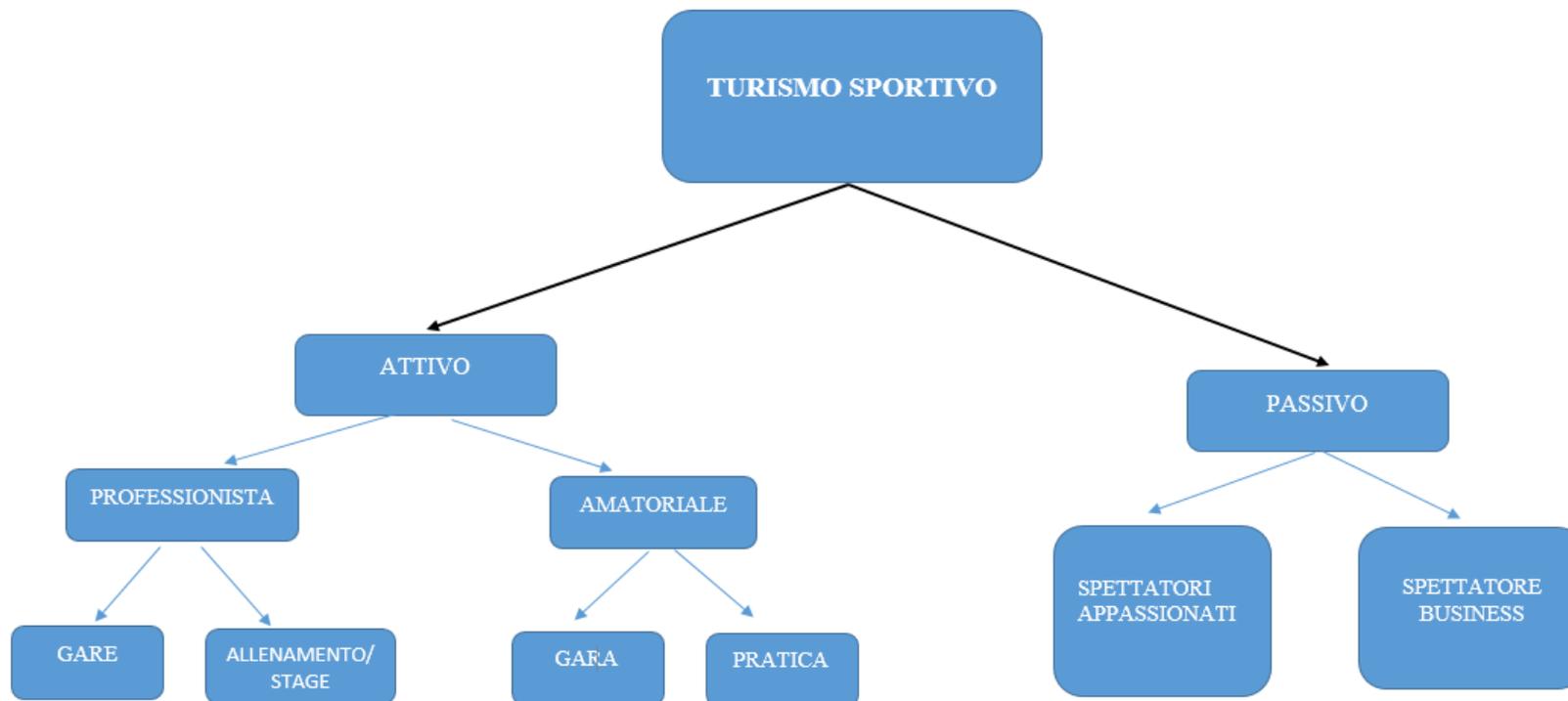


Il prodotto turistico di destinazione *Sport, Natura, Benessere*

Pierfelice Rosato







Sport e turismo in Italia

CLASSIFICA	SPORT
1	SCI
2	CICLISMO
3	TREKKING
4	VELA
5	SURF/ WINDSURF
6	TENNIS
7	ALPINISMO
8	SUB/ IMMERSIONI
9	EQUITAZIONE



UNIONE EUROPEA



Il futuro alla portata di tutti!
Asse XI - Azione 6.8



REGIONE PUGLIA



PUGLIA
PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo





Il Turista Sportivo

Le 5 ulteriori motivazioni associate alla scelta della destinazione:

1. Bellezze naturali del luogo
2. Possibilità di trovare luoghi idonei al relax
3. Svago
4. Componente 'novità'
5. Shopping



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo





Il *Turista Sportivo*

Il peso della motivazione *sport* nei diversi mercati esteri:

Paese	Percentuale
Austria	32,30%
Svizzera	25,20%
Germania	18,50%
Giappone	16,9%
USA	8,50%





Le nicchie del turismo sportivo

Il turismo sportivo si compone di nicchie di mercato associate alla pratiche di determinati sport che si caratterizzano per una **motivazione forte** alla base del viaggio, un'elevata **specializzazione dei servizi** richiesti (es. Surf, kitesurf) e la presenza di operatori privati che costruiscono e commercializzano prodotti.

In tale ambito sarebbe utile che la destinazione lavori per valorizzarli, metterli in rete e offrire al turista un ampliamento delle esperienze fruibili.

Indispensabile un lavoro di mappatura e analisi sul territorio dell'esistente.



UNIONE EUROPEA



Il futuro alla portata di tutti!
Asse VI - Azione 6.8



REGIONE PUGLIA



PUGLIA
PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo





Le Competizioni Sportive

- Generano flussi di incoming durante l'evento e ulteriori flussi in momenti successivi.
- Utili per lanciare una nuova destinazione e per affrontare la fase di maturità.
- Favoriscono lo sviluppo dello sport turistico in quella destinazione
- Mettere a sistema le competizioni sportive
- Organizzare nuove manifestazioni amatoriali sul territorio
- Attrarre manifestazioni sportive sul territorio



UNIONE EUROPEA





Il Cicloturismo:

*il turismo praticato viaggiando
in bicicletta*



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



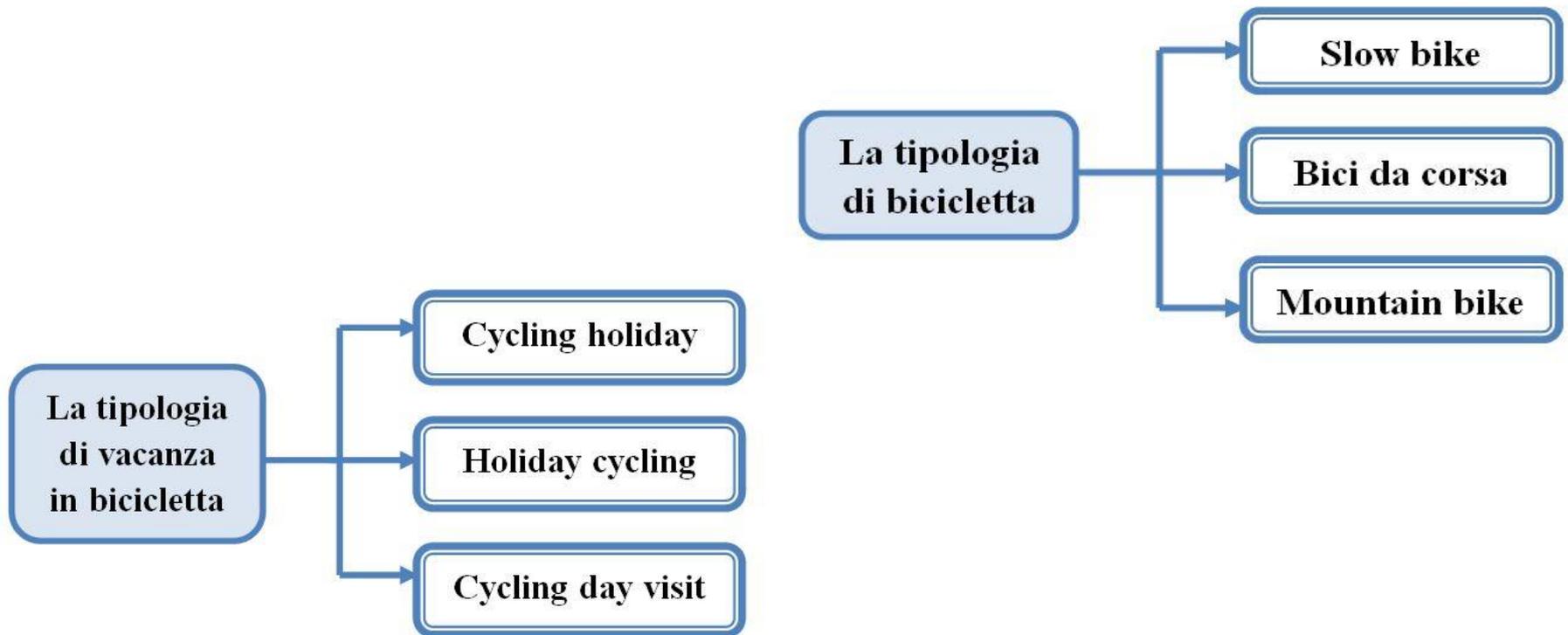
PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo





Il *Cicloturista*

Due logiche di segmentazione del cicloturista





Il Cicloturismo in Italia

Massima concentrazione
in Nord Italia

Elevata presenza di turismo
internazionale

Concentrazione mesi:

Marzo/Aprile e Settembre/Ottobre

Mercati di provenienza:

Germania, Austria, Francia,
Gran Bretagna, Svizzera, USA,
Australia, Paesi del Nord Europa

Destinazioni “concorrenti”:

Paesi Bassi, Danimarca,
Germania, Francia, Gran
Bretagna, Svizzera





Il ruolo dell'intermediazione

I PRINCIPALI OPERATORI DEL SETTORE DIFFERENZIATI PER NAZIONE

NAZIONI	OPERATORI
GERMANIA	Velociped, Rotails, Pedalo, Eurobike, Frosch Sporteisen, Radissimo, Velotours
FRANCIA	Associasion Vélo- Nomade, Cyclomundo, Aventure et Cie, Club Aventure, Allibert, UCPA, Terre d'Aventure, Arcanson, La Bicyclette Verte
GRAN BRETAGNA	Hooked on Cycling & Walking Headwater, Intravel, Exodus Travel, Saddle Skedaddle Cycling Holidays
SVIZZERA	Braumeler, Eurotrek, Imbach, Veloerlebnis, Twerenbold, EurobusBike Reisen
PAESI BASSI	Aktiva Tour, En Route Fietsreizen, Sindbad Reize, Eigen- Wijze Reizen, Cycletours, SNP Naturreizen.



Il Turista Naturalistico

ETÀ

Fino ai 15 anni:	24%
16-30 anni:	21%
31-60 anni:	40%
Oltre i 60 anni:	15%

PROVENIENZA

Italia:	40%
Stessa Regione:	39%
Europa:	16%
Paesi Extraeuropei	5%

TIPOLOGIA DI FRUITORI

Famiglie:	26%
Gite Scolastiche:	19%
Amici:	18%
Coppie:	16%
Gruppi Organizzati	12%
Singoli:	9%

SPESA MEDIA DEL TURISTA

La spesa media giornaliera pro-capite è di 67 euro da parte degli italiani e di 107,03 euro da parte dei turisti stranieri.





Il Turista Naturalistico

MOTIVAZIONI DEI FRUITORI

- Attività sportiva: 48 %
- Relax: 20 %
- Enogastronomia: 15 %
- Riscoperta delle tradizioni 9 %
- Altro 8 %

ATTIVITA' PRINCIPALI TURISMO ATTIVO

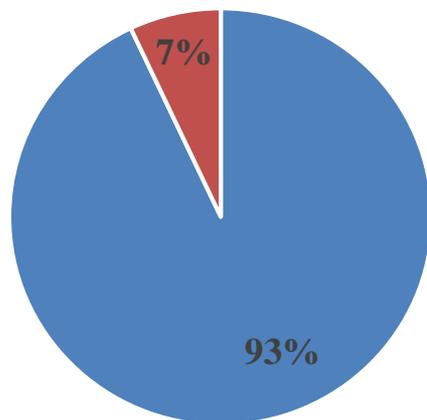
- Biking 30 %
- Escursionismo 19 %
- Trekking 17 %
- Equitazione 8 %
- Sci di fondo 8 %
- Animal watching 6 %
- Altro 12 %





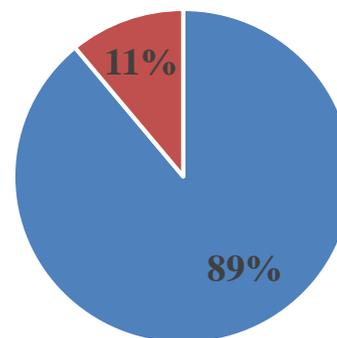
I viaggi *Wellness*

Percentuale di viaggi



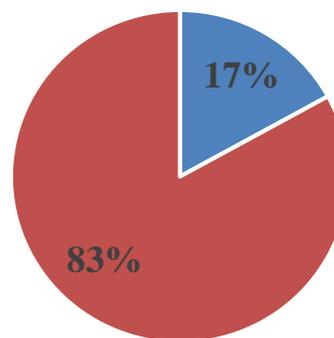
- Turismo non wellness
- Turismo wellness

Turismo wellness



- Secondario
- Primario

Turismo wellness



- Internazionale
- Domestico





I principali trend della domanda benessere

1. Un'avanguardia interessata ad un prodotto che valorizzi creatività, ricerca, innovazione;
2. Una segmentazione sempre maggiore (es. family e activity);
3. Il forte legame che esprime con le specificità del territorio (enogastronomia, natura).



I mercati top 10 nel settore benessere

PAESI	N. Viaggi (Milioni)	SPESA TURISTI	RANK (2015)
USA	161,2	\$ 202,2	1
GERMANIA	58,5	\$ 60,2	2
FRANCIA	30,6	\$ 30,2	3
CINA	48,2	\$ 29,5	4
GIAPPONE	37,8	\$ 19,8	5
AUSTRIA	14,6	\$ 15,4	6
CANADA	25,3	\$ 13,5	7
REGNO UNITO	20,6	\$ 13,0	8
ITALIA	6,6	\$ 12,7	9
MESSICO	15,3	\$ 12,6	10





Toscana Sport Destination

Negli ultimi anni ha fortemente lavorato alla costruzione di un'immagine di destinazione orientata allo sport lavorando su tre grandi prodotti (bicicletta, running, motori) e mettendo a sistema la pratica di molti prodotti turistici di nicchia.

Sulla bicicletta ha lavorato in due direzioni: valorizzazione della gara cicloturistica storica “Eroica” come fulcro dello sviluppo di un indotto (solo in Toscana altre 14 gare ciclostoriche di cui 3 nate nel 2017) e di appassionati cicloturisti.

Sul running ha lavorato alla costruzione di alcuni prodotti di forte richiamo (Firenze Marathon – Ecomaraton del Chianti) e sulla creazione di eventi podistici tutto l'anno (in media 1,4 al giorno).

