

Solo in Italia un business da oltre 10 milioni di viaggi e 6 miliardi di fatturato

Sport, vacanze per passione

Prodotto complesso per il quale agenzia e t.o. sono indispensabili

Biciclette, scarponi e zaini, pinne, fucili ed occhiali: c'è chi la chiama *mobilità dolce*, ma si tratta di turismo sportivo, fenomeno di nicchia che negli ultimi anni ha segnato un'evoluzione di tutto rispetto: in Italia si contano ora circa 10,2 milioni di viaggi per fare sport, che producono 61 milioni di pernottamenti soltanto nelle strutture ricettive italiane ed un giro d'affari stimato in 6,3 miliardi di euro. Cifre ufficializzate dalla *Borsa del Turismo Sportivo* a Montecatini Terme, con la partecipazione di circa



160 buyers italiani e internazionali, per fare affari con 500 seller nazionali. BTS ha certificato il trend di crescita in Italia di alcune tipologie di turismo sportivo. In testa il *cicloturismo*: qui le Regioni investono per le piste ciclabili che attraversano luoghi e comunità di richiamo turistico; poi la caccia, la pesca, il golf, l'arrampicata, l'esursionismo montano sulle *ferrate*. Se si parla di *turismo attivo* è perché – conferma l'Osservatorio Econstat – nel 73% dei casi si parte per praticare effettivamente il proprio sport preferito, solo il 16% lo fa per assistere ad eventi sportivi (il restante 11% sono accompagnatori).

Personalizzato, destagionalizzante

Importantissimo il potenziale destagionalizzante del turismo sportivo, al quale anche per questo sempre più si dedicano i grandi player del turismo organizzato, come Alpitour World e Eden Viaggi. E ora anche gli operatori del turismo online, da booking.com a Expedia, cavalcano la domanda *attiva* con proposte ad hoc.

E Sportime, marchio tematico di AW, punta creativamente su un'alta dose di personalizzazione, come spiega **Roberta Caneschi**, responsabile business development del gruppo: «Chiara che il potenziale di mercato di ogni disciplina sportiva è strettamente legato al numero dei praticanti a livello nazionale. Sono anche importanti gli eventi e le gare amatoriali, che in genere si svolgono di weekend. Destinazioni e organizzazioni turistiche si stanno attrezzando per attrarre questa domanda, che noi intercettiamo con la linea di prodotto Sportime 100%». Che spazia dal diving nelle mete di punta dei sub, con ampia scelta di resort e villaggi ideali anche per le famiglie. *Sportime 100% Cy-*

cling offre ai ciclisti esperienze emozionanti, in contatto con il mondo dei professionisti. E tra le novità per il 2012 ci sono il prodotto *Medical Spa* nel catalogo *Sportime 100% Benessere*, e le *Classiche 2012 Pinarello* su *Sportime 100% Cycling*; e ancora la nuova sezione *Bravo Diving*, sul catalogo *Sportime 100% Diving*.

Il villaggio attivo

Una formula, quella giocata sui villaggi, che Eden Viaggi sviluppa in ampia gamma, come spiega **Angelo Cartelli**, direttore commerciale e marketing: «Già da qualche anno abbiamo il nostro *Progetto Sport*, nato d'intesa con l'Università di Roma Tor Vergata. Si tratta di un programma di attività sportive per tutta la famiglia, certificate all'interno degli Eden Village con l'impegno di *Operatori Tecnici Sportivi per il Turismo*. Offriamo fitness per gli adulti e giochi sportivi del mare per i più piccoli. Il fitness è il più richiesto, attivo tutto l'anno in tutti gli Eden Village. Dove gli assistenti specializzati, gli OTST, offrono agli adulti un programma di risveglio muscolare, stretching, tonificazione, acquagym, step e aerobica». E d'estate Eden organizza eventi come *I Giochi Sportivi del Mare*, dedicati ai giovani ospiti degli Eden Village in Italia, in collaborazione con la *Federazione Italiana Badminton*: tutto si gioca in spiaggia, con tornei di beach volley, beach badminton, beach rugby, beach tennis, beach hockey, beach orienteering, beach soccer, tiro con l'arco e perfino tambeach: il tamburello da spiaggia, specialità inventata in Sicilia 40 anni fa che ora cresce all'estero e ha anche una Federazione Italiana Palla Tamburello.



Competenza obbligatoria

Nel turismo sportivo il lavoro del t.o. risulta decisivo, oltre che non proprio semplice, per abbinare vacanza e attività. Richiede conoscenza dello sport e delle esigenze di chi lo pratica, know how di assemblaggio e booking per un prodotto complesso che coniuga servizi molto eterogenei. La scelta dei fornitori è fondamentale, ma per alcuni target, ad esempio nel cicloturismo, l'offerta in Italia non è ancora adeguata agli standard europei. Cruciale allo stesso mo-



do la competenza e il ruolo delle agenzie di viaggi, Osserva Caneschi: «Sportime è distribuito solo dalle agenzie, che tuttavia devono a loro volta formarsi e specializzarsi per essere credibili. Bisogna coinvolgere le associazioni locali, organizzare eventi con gruppi di appassionati, farsi affiancare da testimonial, che sono sempre molto ascoltati dagli sportivi». Perché fiducia e competenza sono al centro della relazione con il cliente sportivo, che è sempre un appassionato. Così Sportime affianca le agenzie con gli strumenti necessari per farlo contento.

Le nicchie nella nicchia

Perché qui la specializzazione è tutto, come dimostrano gli specialisti di nicchia nella nicchia. *Incredibleadventures* di Lecco opera incentive sportivi e adrenalinici: in mongolfiera e nel deserto con Karts monoposto; in pista pilotando un'auto di F1, in tuta spaziale per sollevarsi con l'MMU (Unità di Manovra Umana, in astronautica); ma c'è anche il laboratorio dell'Acqua Cosmos, sofisticato complesso subacqueo dove si addestrano gli astronauti, e molto altro di stupefacente.

Corrado Daolio, a Varese, ha varato il suo *Active Sport Tours*: «Siamo in start up – ci dice – operiamo solo incoming, anzitutto laghi prealpini ed *Hautes Alpes*, che conosciamo a fondo. E facciamo solo turismo attivo. Per ora siamo online, ma presto avvieremo il dialogo con le agenzie di viaggi». Tutta nella natura l'offerta di *Civita 2000*, a Viterbo, che organizza vacanze a cavallo in Italia e Austria, sulle *ippovie* italiane in rapido sviluppo. Molto territoriale l'attività di *Mediterranea Trekking* di Messina: core business le settimane di turismo naturalistico e trekking, soprattutto per i clienti francesi in tutta la Sicilia, soprattutto nei parchi regionali, Etna, Nebrodi e Madonie.

Nicchia di ampio respiro, letteralmente, quella di *Atikamek Adventure* di Torino che da anni opera avventurosi circuiti nel Quebec sulle piste per motoslitte, percorsi nei territori indiani, nella tundra e nelle foreste boreali del Nord Europa e *fuori pista* nelle montagne italiane. C'è anche *Born2run* di Reggio Emilia, agente ufficiale della Maratona di New York, che da 10 anni coniuga turismo e sport attivo, offrendo ai *runners* esperienza e logistica, ogni anno su mete ed eventi di tendenza, dal Senegal, al Kalahari, in Namibia, a Formentera, Santo Domingo, Boston e perfino Honolulu. «Lavoriamo per fondere al meglio pratica sportiva, emozione e vacanza – ci dicono – la specializzazione ci consente di armonizzare le esigenze tecniche del turismo con i tempi che regolano la giornata sportiva.

Andrea Lovelock

NETWORK4SPORTS TRAVEL, LE TRASFERTE E IL MICE

Partiti in otto, ora sono diventati dieci gli specialisti europei associati in *Network4SportsTravel*, piccolo e agguerrito consorzio – anche quest'anno espositore al WTM – che collabora su un'ampia gamma di business legato allo sport: trasferte di squadre, sponsor e incentivi per i grandi eventi, dal calcio al rugby, all'atletica al cricket e quant'altro. Tutti offrono il proprio prodotto, direttamente e tramite i partner, ad agenzie e tour operator, e agli specialisti del Mice.

Gli italiani sono Incoming Partners al Nord (con Michele Mondolfo, Fiavet Lombardia) e per il Sud Daltours di Roma; gli altri partner sono Hellas Vacances in Grecia; VM Travel in Olanda; le britanniche Interopa e Experience Scotland, Aionas Travel a Cipro, e in Francia Good Travel. Le new entry sono Wens Tour in Romania e la croata Ban Tours, specialista di MICE. (www.network4sportstravel.eu).

Di sport comunque al WTM si è parlato di nuovo molto, in vista di London 2012, i Giochi Olimpici dai quali il governo britannico conta di ottenere un business supplementare da quattro milioni di visitatori e un miliardo sterline. Ma la metà dei 1.000 soci del *Meridian Club*, intervistati dal WTM, resta molto scettica su questo punto, anche se l'82% ritiene che sul lungo periodo i grandi eventi facciano un gran bene all'industria del turismo dei Paesi che li ospitano.

