

# IL TURISMO SPORTIVO E ROMA

---

**di Paolo Giuntarelli**

*Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"  
Comitato Regionale FIG Lazio*



**TOWN MEETING  
PER IL PIANO  
STRATEGICO**

## IL TURISMO SPORTIVO E ROMA

La produzione turistica attuale ha l'obiettivo precipuo di offrire ai clienti un prodotto attraente, di qualità e che risponda all'esigenza di autentico che ha il nuovo tipo di clientela che si va profilando. Nello stesso momento, dati molto confortanti e in continua crescita arrivano dal segmento di mercato legato allo sport, che risponde perfettamente alle esigenze di turismo esperienziale. Nel turismo sportivo si vuole includere non solo il turista che fa sport attivamente durante le sue vacanze, ma anche il pubblico che si reca ad assistere ad eventi sportivi di richiamo di livello nazionale e internazionale. E se del nuovo turista "esperienziale" il mercato si era da tempo accorto, il turista sportivo era ignorato e trascurato, almeno fino a pochi anni fa. Quindi l'industria del turismo ha iniziato lentamente e progressivamente a riconoscere il turismo sportivo, vale a dire l'esperienza del viaggio per praticare o assistere alle attività legate allo sport, come un mercato molto interessante. Per competere nel crescente mercato del turismo sportivo, è fondamentale per le comunità locali e ospitanti sviluppare una profonda cognizione dei benefici e degli impatti del turismo sportivo, del processo di offerta per gli eventi, alle possibili opportunità di sponsorizzazione, a tutto l'indotto economico generato dall'hosting di un evento sportivo di successo o più semplicemente dalla presenza stabile nel territorio di un target specifico di turisti sportivi.

Il turismo sportivo appare come un fenomeno recente e senza un paradigma ben definito e condiviso. La sua caratteristica particolare si basa sull'integrazione degli elementi propri ai due settori che vengono amalgamati in un prodotto nuovo e fortemente impattante. Il Turismo Sportivo porta in sé l'esperienza motoria dello sport ed i fattori culturali e valoriali che le sono propri e li combina al concetto esperienziale di viaggio e soggiorno propri del turismo.

Turismo e sport infatti sono entrambi sinonimo di tempo libero che ha acquisito sempre più rilevanza grazie al progressivo e globale miglioramento delle condizioni economiche e culturali della nostra società. Allo stesso tempo questi due termini sono paradigmatici di valori positivi, e rappresentano un binomio vincente a prescindere dal target a cui si riferiscono. Lo sport arriva a comprendere attività nuove, svolte in forme non tradizionali, divenendo strumento per affrontare problematiche sociali che lo fanno emergere quale valvola sociale di riferimento. E lo stesso turismo acquista una sua nuova dimensione divenendo il collante tra lo sport ed il tempo libero. La pratica delle attività sportive è divenuta un elemento essenziale nelle motivazioni di viaggio del turista moderno, grazie alle sue caratteristiche ludiche, ricreative, estetiche e salutistiche e in molti casi di potente aggregatore sociale.

Sono in continua crescita ed evoluzione i flussi turistici che si caratterizzano per la precipua o comunque forte motivazione individuale di dedicare un periodo di soggiorno abbinando all'esperienza salutistica un rigenerante rapporto con il territorio o comunque con la natura. La vacanza attiva combina infatti un soggiorno di tipo tradizionale con lo svolgimento di attività fisiche

come golf, tennis, trekking, nordic walking, cicloturismo, canoa, vela, sport equestri, rafting, kyte surf, etc. Si va pertanto dallo "sport in vacanza" alla "vacanza sportiva" a seconda dell'importanza che assume la motivazione sportiva.

Secondo l'Osservatorio Econstat, dal 2007 al 2013 sono aumentati di circa il 25% i flussi di appassionati che raggiungono mete turistiche scelte per la possibilità di praticare l'attività sportiva preferita. Un osservatorio privilegiato, la BTS Borsa del Turismo Sportivo e Benessere Termale, ha fornito alcuni numeri interessanti sul turismo sportivo <sup>1</sup>:

- oltre 10 milioni di viaggi e oltre 60 milioni di pernottamenti in strutture ricettive italiane
- giro d'affari stimato in 6,3 mld di euro
- 1,5 mld di euro la spesa dedicata in Italia agli sport acquatici (vela, canoa, diving, ecc..)
- 1 italiano su 4 sceglie la meta delle proprie vacanze anche in virtù dell'offerta sportiva.
- 27 milioni gli italiani che praticano sport (20 milioni di amatori, 6,5 milioni di dilettanti ed oltre 10 mila professionisti).

Per Technavio a livello globale il turismo sportivo rappresenta un mercato che vale oltre 1.400 miliardi di dollari, dei quali circa un terzo sono i turisti sportivi internazionali (quelli che varcano una frontiera) e due terzi i turisti sportivi domestici. Dell'ammontare complessivo, circa la metà (740 miliardi \$) è rappresentato dal turismo sportivo passivo, cioè da chi assiste ad eventi sportivi. Grandi prospettive per i prossimi anni, con una crescita del 41,45% entro il 2021. L'Europa rappresenta ancora il cuore del turismo sportivo globale, con una quota del 43%.

Altre fonti confermano queste cifre consistenti: Eurosport ha stimato che il turismo sportivo rappresenti una quota del 10% sulla spesa per turismo internazionale, toccando gli 800 miliardi di dollari. In alcune nazioni, ad esempio la Nuova Zelanda che ha elaborato strategie di marketing specifiche, queste quote salgono a oltre il 50%.

Per Eurobarometro il 12% degli europei, che hanno effettuato una vacanza di almeno 4 notti consecutive nel 2015, dichiara come motivazione principale della vacanza le "attività legate allo sport" (considerando quindi solo l'attività sportiva in senso stretto). Tra i turisti europei con una più alta propensione al turismo sportivo vi è l'Europa continentale: austriaci (26% su circa 10 milioni di viaggiatori), cechi, belgi, polacchi e tedeschi, mentre solo il 3% degli italiani (su circa 31,5 milioni di viaggiatori) dichiara un interesse verso l'attività sportiva quale motivazione principale della vacanza. In forte aumento anche chi affida allo sport qualche ora della propria vacanza con altre motivazioni - ad esempio culturale o balneare - con tassi di crescita a due cifre. Tra le attività praticate: 38% camminate, 23% bici, 14% motori.

Questo si collega alla tendenza alla pratica sportiva nella vita quotidiana: è del 30% la quota degli europei che negli ultimi dodici mesi hanno partecipato ad eventi sportivi o come spettatore o come atleta mentre è di circa il 50% per gli uomini e del 45% per le donne la quota di europei che

---

<sup>1</sup> Fonte: [http://www.borsaturismosportivo.com/ITA\\_ABOUTBTS\\_turismosportivo.html](http://www.borsaturismosportivo.com/ITA_ABOUTBTS_turismosportivo.html)

praticano attività sportiva almeno una volta a settimana. Particolarmente attivi e amanti dello sport sono tedeschi, austriaci, danesi, francesi e cittadini dei Paesi Scandinavi per i quali si registra una propensione superiore alla media europea sia per la partecipazione ad eventi sportivi sia per la pratica di sport, soprattutto da parte delle donne secondo Eurostat.

L'industria dello sport, con la crescita degli eventi in ogni disciplina ed il relativo business diretto ed indotto, comprese le sponsorizzazioni nei vari settori tra cui quello dell'abbigliamento e attrezzature tecniche, muove un numero crescente non solo di praticanti sportivi ma anche di spettatori sportivi in trasferta.

Stiamo inoltre assistendo ad uno sviluppo della tendenza a diffondersi di quegli sport ed attività turistiche che si svolgono a stretto contatto con l'ambiente e con un ambiente assai poco strutturato.

Il turismo sportivo possiede enormi potenzialità per lo sviluppo non solo economico, ma anche socio-culturale di una destinazione turistica. Alla pratica sportiva si associa e accompagna spesso la visita di destinazioni turistiche che ospitano grandi eventi, in grado di muovere flussi turistici di grandi proporzioni, con ricadute positive sulle economie locali. Un esempio eccellente è la Ryder Cup 2022 che si disputerà a Roma, sulla quale si stanno concentrando numerosi sforzi dal punto di vista turistico organizzativo per accogliere le migliaia di turisti previsti per questa manifestazione prestigiosa, ma Roma possiede tutte le caratteristiche per diventare una vera destinazione Turistico sportiva: Roma è città Olimpica, avendo ospitato i Giochi Olimpici del 1960; Roma è il comune agricolo più grande d'Europa con un patrimonio inestimabile di parchi e riserve che possono diventare luoghi di trekking ed escursioni; Roma può diventare una destinazione di turismo bike completando le infrastrutture necessarie per arrivare in sicurezza al mare, ai castelli romani ed alla tuscia viterbese; Roma può farti praticare il golf in numerose campi ma soprattutto può farti giocare davanti all'acquedotto Claudio; Roma ospita una delle maratone più partecipate ed affascinanti del mondo; Roma è meta di grandi eventi sportivi internazionali in grado di attrarre spettatori sportivi.

Lo sport pertanto può contribuire a sviluppare un turismo diverso, che pernotti di più, più sostenibile e maggiormente High expenditure: c'è solo bisogno di fare sistema e promuovere questi aspetti che nell'immaginario del turista internazionale vengono tralasciati per inseguire la storia millenaria di Roma e le vestigia del passato.

**Paolo Giuntarelli**

*Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"*

*Comitato Regionale FIG Lazio*