

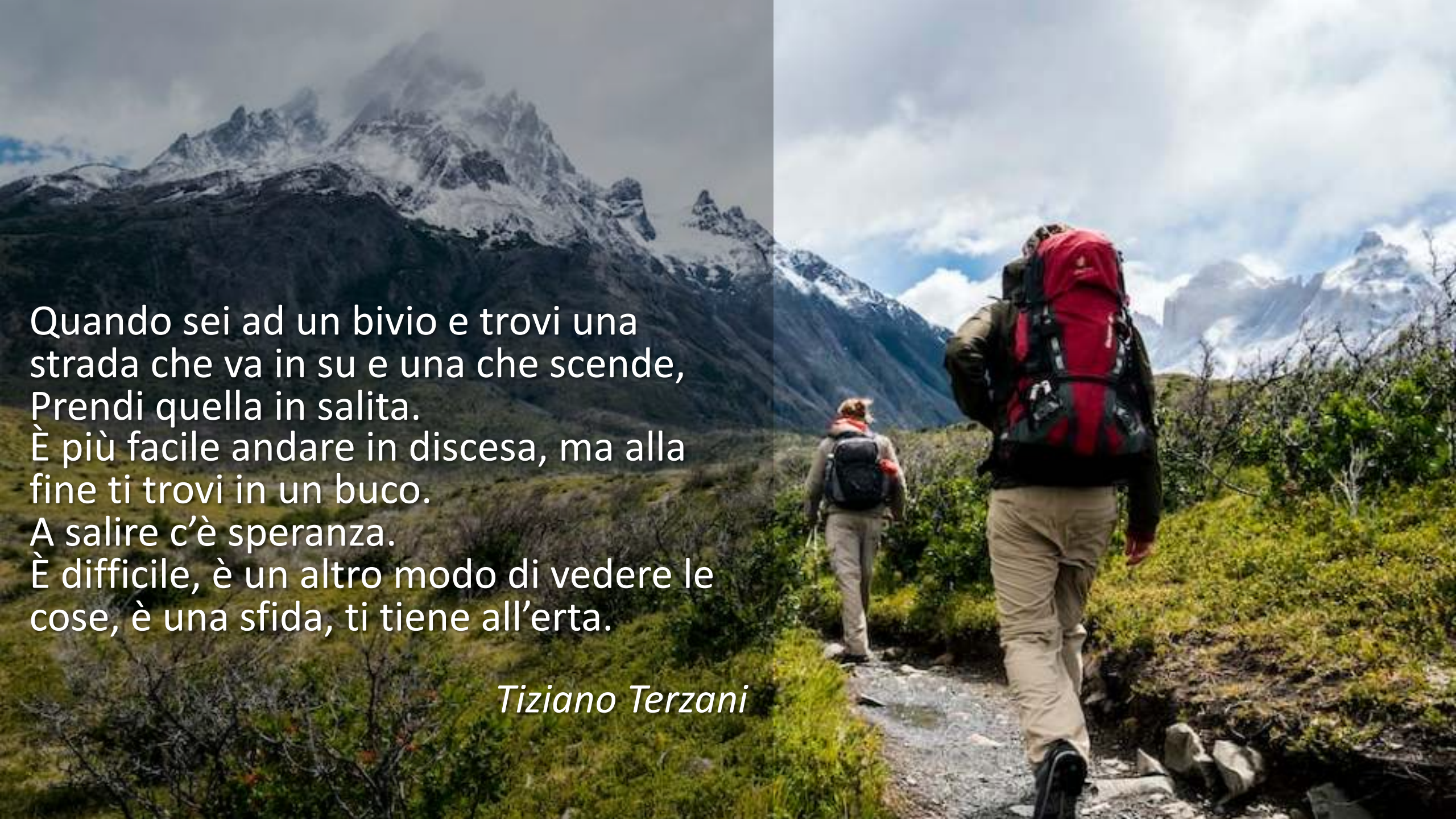


# MARKETING TERRITORIALE TRA NECESSITÀ E VIRTU

*Farsi territorio per crescere insieme*

*Roberto Ghiretti*





Quando sei ad un bivio e trovi una  
strada che va in su e una che scende,  
Prendi quella in salita.  
È più facile andare in discesa, ma alla  
fine ti trovi in un buco.  
A salire c'è speranza.  
È difficile, è un altro modo di vedere le  
cose, è una sfida, ti tiene all'erta.

*Tiziano Terzani*

## Il concetto di Sport

---

*“Lo Sport comprende qualsiasi forma di attività fisica che, attraverso una partecipazione organizzata o non, abbia per obiettivo l’espressione o il miglioramento della condizione fisica e psichica, lo sviluppo delle relazioni sociali o l’ottenimento di risultati in competizioni di tutti i livelli”*

[Commission of the European Communities – White Paper on Sport Luglio 2007](#)

*«La Repubblica riconosce il valore educativo, sociale e di promozione del benessere psicofisico dell’attività sportiva in tutte le sue forme»*

*Art. 33 Costituzione Italiana*

Cambiamento nella concezione dello sport e della pratica sportiva, delle modalità di fruizione ed erogazione del servizio sportivo che è diventato, a pieno titolo, un “servizio sociale” contemporaneo e un fenomeno di assoluta rilevanza:

# Sport come politiche sociali



Lo Sport è...



1.

L'unico vero ed efficace mezzo di  
comunicazione **TRASVERSALE**





Lo Sport è...



2.

L'unico ambiente in cui non fanno  
distinzione colore della pelle,  
convinzioni religiose, razza, lingua ed età



Lo Sport è...

3.

è il luogo contro il non  
luogo: **ANTIDOTO AL  
DISAGIO**





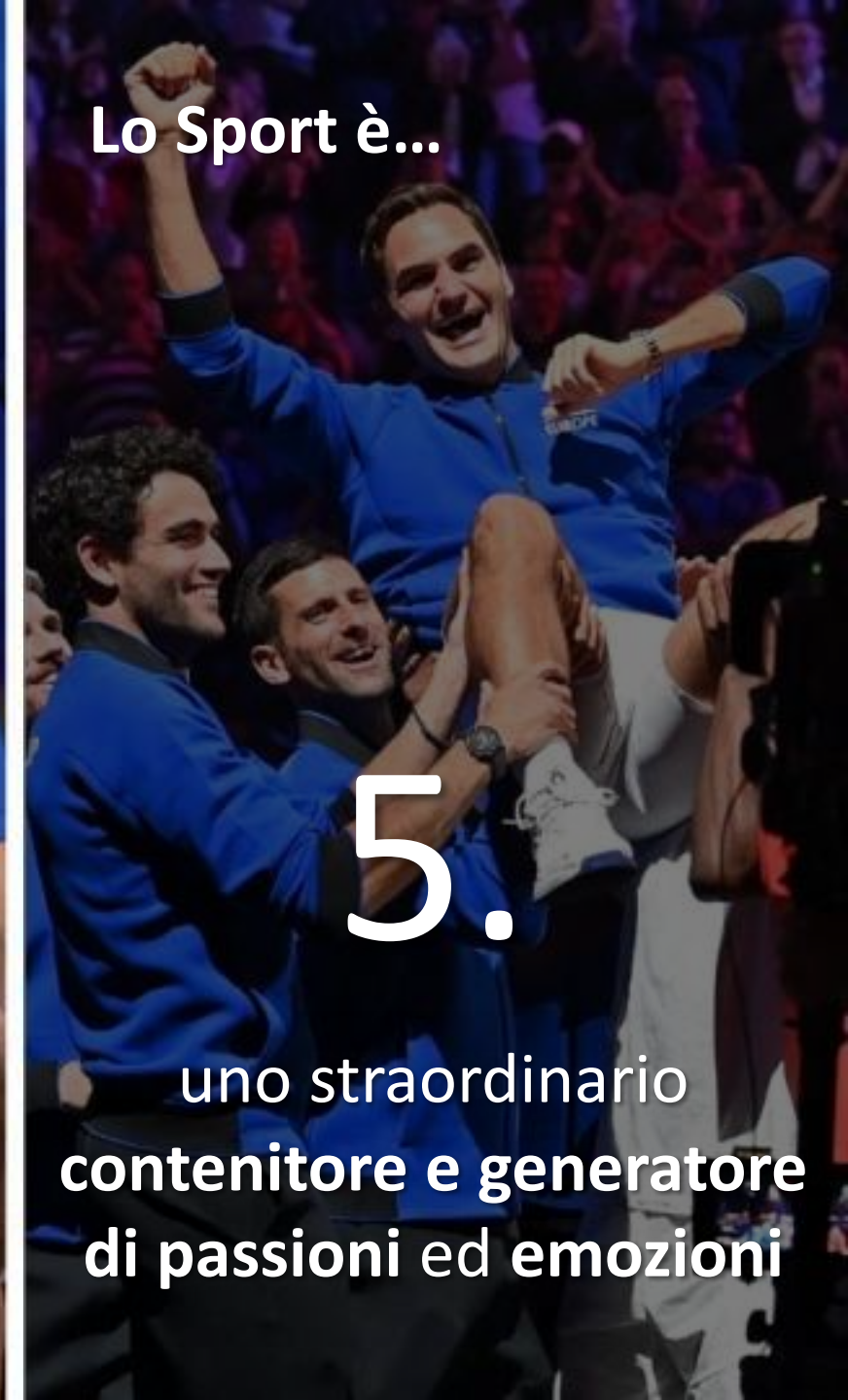
Lo Sport è...

4.

il media più pregnante di  
valori, significati ed  
emozioni:  
**COMUNICAZIONE  
TOTALE**







Lo Sport è...

5.

uno straordinario  
contenitore e generatore  
di passioni ed emozioni



Lo Sport è...

6.

ambiente di pari  
opportunità e regole  
uguali per tutti;







Lo Sport è...

7.

ambito di effettiva  
giustizia, solidarietà e  
inclusione





Lo Sport è...

8.

**AMBIENTE SOCIALMENTE SICURO:**  
attraverso lo sport si impara ad avere  
fiducia negli altri e ci si tiene lontani dai  
valori negativi





## La ricerca di London Sport

3 Miliardi £

**Sviluppo Sociale e  
Comunitario**  
(riduzione crimine,  
miglioramento sociale...)

0,5 Miliardi £  
**Risparmio  
Sanitario**

5 Miliardi £

**Benessere  
mentale  
praticanti e  
volontari**



1,48

Per **1 sterlina investita**  
nello sport,  
c'è un **ritorno di 1,48**  
**Sterline di valore sociale**

L'aumento di un milione di persone attive a Londra creerebbe un **ulteriore valore sociale di 1,81 miliardi di sterline ogni anno**, per un valore previsionale complessivo di oltre 10 miliardi di sterline



# Alla ricerca di opportunità

---

- **Abbiamo già tentato**  
*Che cosa è cambiato da quando abbiamo tentato?*
- **Costa Troppo**  
*Possiamo trarne un profitto? Quanto ne ricaverà l'azienda?*
- **Non funzionerà**  
*Quale parte funzionerà?*
- **Non c'è la possiamo fare**  
*Quale parte possiamo fare?*
- **È un cambiamento troppo radicale**  
*Che vantaggio trarremo dal cambiamento?*
- **Non ho tempo**  
*Che cosa può essere delegato?*
- **Non abbiamo mai fatto così prima**  
*Che cosa bisogna cambiare per poter fare nel modo nuovo?*





# Impatti Economici dello Sport

---

1. Stima del Pil direttamente legato allo sport è di circa € 24,5 miliardi<sup>1</sup>
2. Equivale all'1,4 % del Pil nazionale<sup>1</sup> (+2,1 % crescita media anno nel periodo 2012-2019)
3. Il valore della produzione direttamente e indirettamente attivato dallo sport è pari a € 53,2 miliardi<sup>2</sup>
4. Lo sport sostiene l'occupazione di circa 420.000 lavoratori, 1,65% della forza lavoro del Paese ed un tasso di crescita pari a 1,1%/anno<sup>3</sup>
5. Esportiamo € 1,8 miliardi di prodotti sportivi, con un saldo attivo con l'estero di 240 milioni<sup>3</sup>
6. La stima delle entrate delle Amministrazioni Pubbliche attribuibili allo sport è di circa € 5 miliardi<sup>3</sup>

Fonti:

<sup>1</sup> Dati ISTAT 2019

<sup>2</sup> Rapporto Osservatorio Valore Sport 2023 – Studio Ambrosetti

<sup>3</sup> Libro bianco dello sport Italiano del CONI 2012







*“Il mestiere di “promuovere” i territori (città, province, regioni e paesi) è vecchio di secoli, dai Giochi Olimpici dell’antichità alla concorrenza tra le città-Stato del Rinascimento”.*



# Promozione dei territori

---

**Gli ultimi vent'anni** hanno visto una **crescita sostanziale di questa pratica**, in risposta ad un mercato divenuto sempre più ampio, dove le città si contendono non solo i flussi turistici, ma anche la rilocalizzazione di nuovi business o il mantenimento di quelli esistenti, titoli come la **“Capitale Europea della Cultura”**, grandi **eventi sportivi** o **conferenze internazionali**.

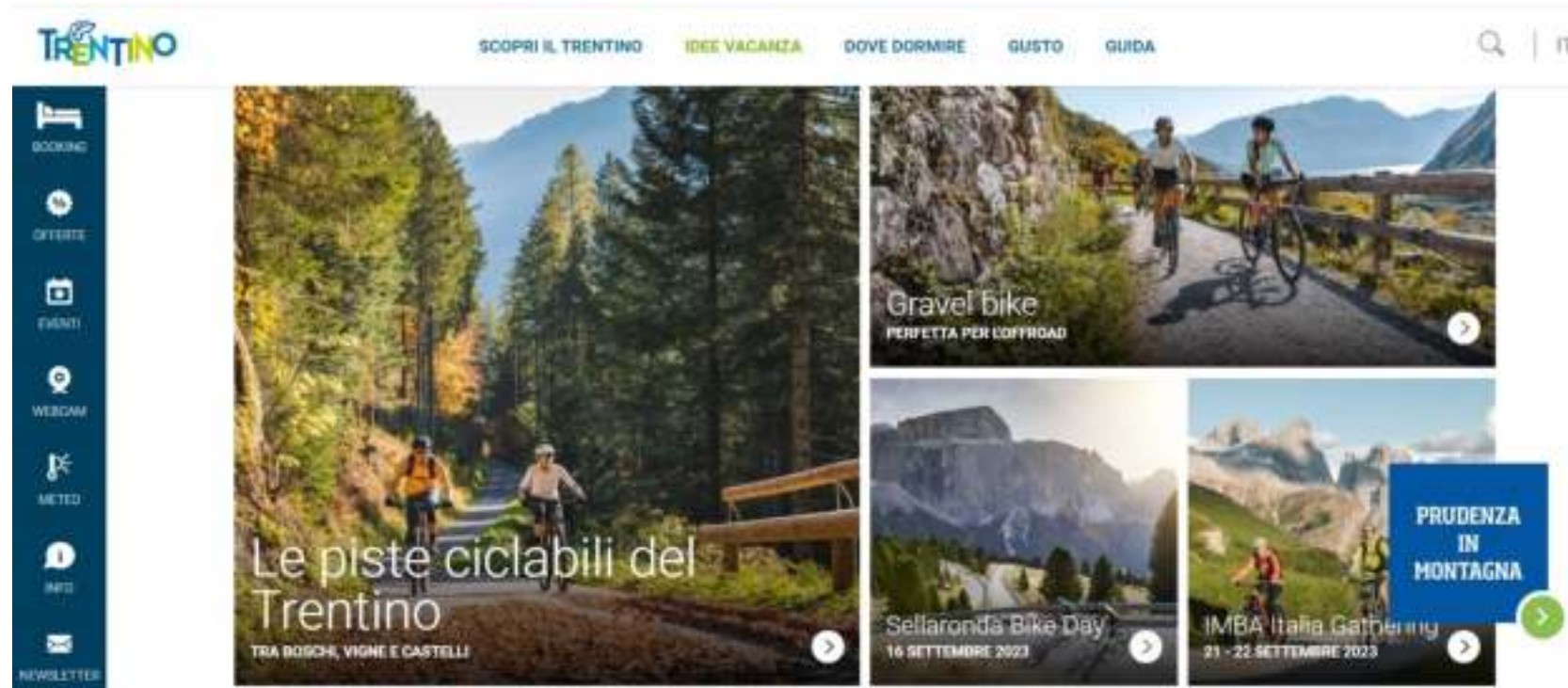
**Un nuovo tipo di professionista del marketing** è stato incaricato di **valorizzare l'identità locale e promuoverla nel resto del mondo”**





# Marketing Territoriale

I territori dovrebbero essere proposti al mercato esattamente come le aziende fanno con i loro beni e servizi



PRODOTTO



PREZZO



POSIZIONAMENTO



PROMOZIONE



PERSONE



AMBIENTE FISICO



PROCESSI



# Cos'è davvero il Marketing territoriale?

**COSA DICIAMO NOI:** La capacità delle organizzazioni sportive di promuoversi efficacemente sul territorio che le circonda, valorizzando:



la loro rete di relazioni e i loro collegamenti con il territorio (ospitalità e capacità di fare sistema);



la loro capacità di emozionare, coinvolgere, appassionare;



la loro storia, identità e tradizione;




i loro punti di forza = le loro specificità;



la qualità della loro attività = la loro capacità di soddisfare i bisogni di infinite categorie di pubblici di riferimento.

Anche i territori (città, regioni, paesi) hanno necessità di creare e/o consolidare **relazioni** sempre più strette con i propri pubblici di riferimento, valorizzando precisi **vantaggi competitivi** (le proprie “eccellenze”) su cui costruire la soddisfazione dei **bisogni** dei loro interlocutori





# Perché è più difficile fare marketing territoriale che promuovere un bene o servizio qualsiasi?

- Gran numero di attori in gioco
- Campanilismi
- Percezione di incoerenza/scarsa credibilità
- Mancanza di risorse
- Mancanza coordinamento tra i vari soggetti in gioco
- Carenza di progettualità
- Inflazione di eventi “mordi e fuggi”
- “Nomadismo” degli eventi e dei turisti sportivi
- Scarsa efficacia dei canali promozionali tradizionali
- Complessità del lavoro sui “marchi” territoriali



# Che c'entra lo sport in tutto questo?

1

L'organizzazione di eventi come occasione di **affermazione, sviluppo, rilancio, acquisto di nuova centralità** da parte delle città ospitanti

2

L'offerta di servizi sportivi come **strategia di promozione turistica** da parte di città e regioni

3

La costruzione di un nuovo stadio come strumento di **riqualificazione urbana**

4

Gli eventi a larga partecipazione come strumento per creare **indotto e valore economico e sociale per la propria comunità**



# Che c'entra lo sport in tutto questo?



7

La concorrenza tra città americane per l'attrazione di franchigie professionistiche

8

La promozione in Serie A della squadra locale come fattore di orgoglio cittadino e ascesa nella gerarchia urbana

9

Le città del Tour de France o del Giro d'Italia





# La forza unica dello sport come strumento di marketing territoriale

---

1. Pervasività totale: **lo sport è dappertutto**
2. Funzione di **“connettore”** (collante) **sociale**
3. **Trasversalità**
4. **Partecipazione numerosa, coinvolta e entusiasta**
5. **Buona reputazione**, nonostante tutto
6. Formidabile strumento di **politiche pubbliche**
7. **Flessibile e personalizzabile**
8. **Regolarità**
9. **Grandi eventi e eventi grandi**





## Punti di forza per un territorio

---

**Cultura dell'accoglienza ben radicata** ✓

**Immagine turistica consolidata** ✓

**Visibilità nazionale e internazionale** ✓

**Presenza di infrastrutture diversificate e moderne** ✓

**Coordinamento tra PA, ASD e Organizzazioni di categoria** ✓

**Presenza nell'area di esperienze trasferibili e/o implementabili** ✓

**Disponibilità di know-how e professionalità specifiche** ✓

**Condizioni climatiche favorevoli** ✓

**Presenza di società sportive ben organizzate** ✓

**"Ambiente" locale favorevole** allo sviluppo di politiche turistiche  
innovative ✓

**Capacità di vendita** ✓

**Presenza di partner locali coinvolgibili**





# Sport e Territorio: coinvolgere le società

---

- Il coinvolgimento della pubblica amministrazione, delle società sportive del territorio, delle organizzazioni di categoria e di ogni altro operatore funzionale ai progetti
- Non deve sfuggire infatti che lo sport bene o male genera consenso culturale e politico, e può supportare un territorio nel costruire un posizionamento che non è solo sul mercato ma anche nella società in cui lei stessa svolge le proprie attività
- Questa attività di “investor relationship” e di “lobbying” deve essere programmata con progetti ad hoc che ancora una volta favoriscano la relazione tra sportmaker, categorie economiche ed enti istituzionali, in modo che lo stesso consenso di fatto supporti le rispettive strategie





# Come nasce un progetto di Marketing Territoriale?





# Perché è cresciuta la concorrenza tra i territori?

ACCRESCIUTA MOBILITÀ DELLE PERSONE, DEI CAPITALI, DELLE IDEE

AUMENTO DEL NUMERO DEGLI ATTORI IN GIOCO IN PRESENZA DI RISORSE PUBBLICHE DA DESTINARE EVENTUALMENTE A PROGETTUALITÀ SPECIFICHE

INCREMENTO DELLE ASPETTATIVE DEI DIVERSI *STAKEHOLDERS*

SVILUPPO DELLA TECNOLOGIA E DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE

AFFINAMENTO DELLE TECNICHE PROMOZIONALI IN AMBITO TERRITORIALE





# TURISMO SPORTIVO

*Non è più solo importante il luogo  
della vacanza ma le attività che vi si  
possono svolgere...*

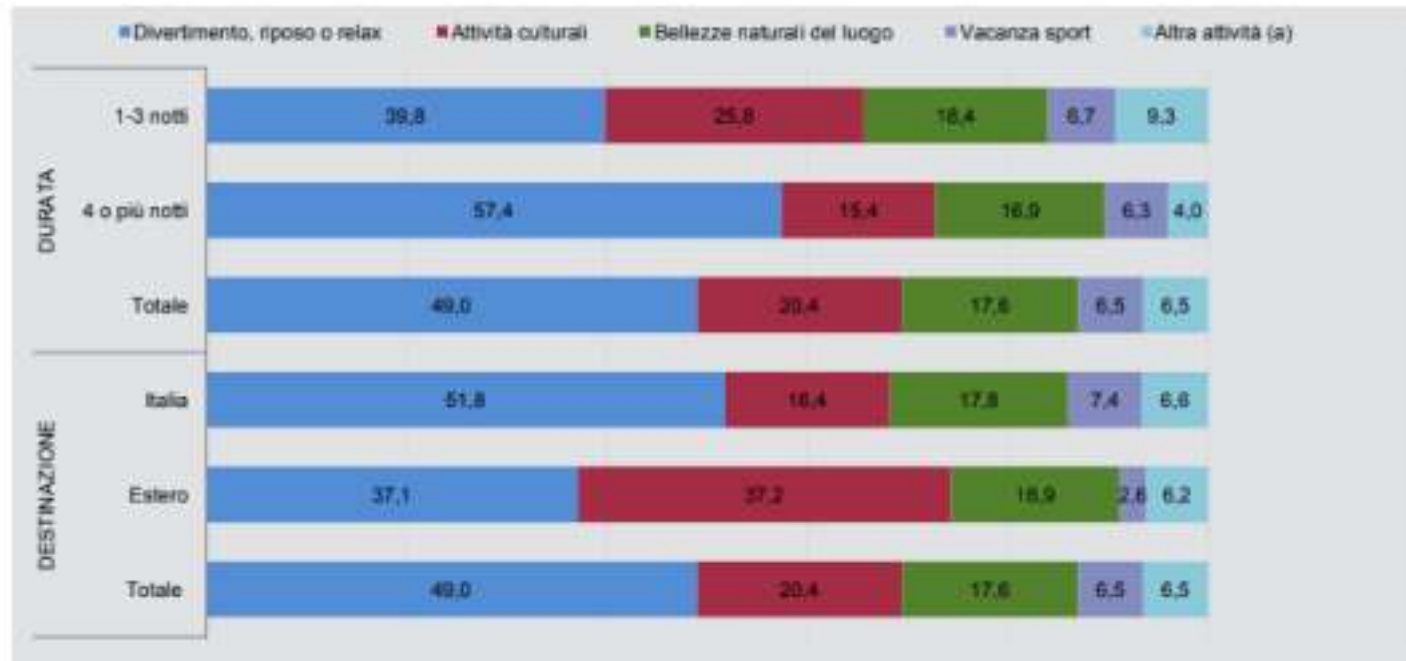




# Le vacanze degli italiani

Secondo i dati Istat 2019 gli italiani hanno scelto per le loro vacanze:

- ✓ **L'85,2% una destinazione outdoor** in Italia (mare, montagna, collina, campagna, laghi e fiumi)
- ✓ **Il 6,5% una destinazione legata al turismo sportivo**, dato che si amplia considerando che nella voce «altre attività» come motivazione di viaggio sono ricompresi i viaggi per manifestazione sportiva e la visita a parchi (6,5% di media)



Fonte: Istat, Indagine CAPI Viaggi e vacanze (R)

(a) Include trattamenti di salute/benessere senza prescrizione medica, shopping, vacanza studio, pratica di hobby, manifestazioni sportive, parchi, volontariato.



# Cicloturismo | Impatti economici

- Oltre il 54% dell'offerta è concentrata in sei paesi: Francia, Italia, Spagna, Giappone, Marocco, UK.
- Il volume d'affari del cicloturismo in Europa è di **44 Miliardi di Euro**
- Nel 2023 il mercato è in crescita per 9 operatori su 10
- **Veneto, Trentino-Alto Adige e Toscana da sole attraggono il 47% dei flussi cicloturistici del 2022**
- Il cicloturista ha un'età media tra i **28 e 57 anni** (nel 71% dei casi), cui si aggiunge un interessante quota di Baby Boomers (il 17,3 ha tra i 58 e i 72 anni)
- **33 Milioni di presenze nel 2022 fra cicloturisti "puri" e turisti in bicicletta**, con un impatto economico superiore ai 4 Miliardi di Euro





# Turismo Sportivo in numeri

## LA VACANZA IDEALE: ESPLORAZIONE, RELAX E NATURA

La maggioranza pensa al movimento a piedi, ma la vacanza sportiva è ancora di nicchia.  
Prevale il movimento a bassa intensità: si alle esperienze itineranti, in movimento, ma il fine è piuttosto rallentare

Pensando ai suoi gusti, alle sue priorità personali, quali sono gli ingredienti fondamentali della sua vacanza ideale? (4 risposte possibili)



Il 33% del campione si muove per motivazioni legate allo sport (pratica o assistere ad eventi).



# Turismo Sportivo in numeri

## ATTIVITÀ FISICA IN VACANZA CONTEMPLATA DAL 43%

Maggiore passività espressa da anziani, ceti medio-bassi e soggetti a rischio obesità.  
Oltre un quarto in vacanza contempla attività fisica occasionale, mentre solo il 17% mette al centro il movimento

*In particolare quale tra le seguenti frasi rispecchia meglio il suo ideale di vacanza?*



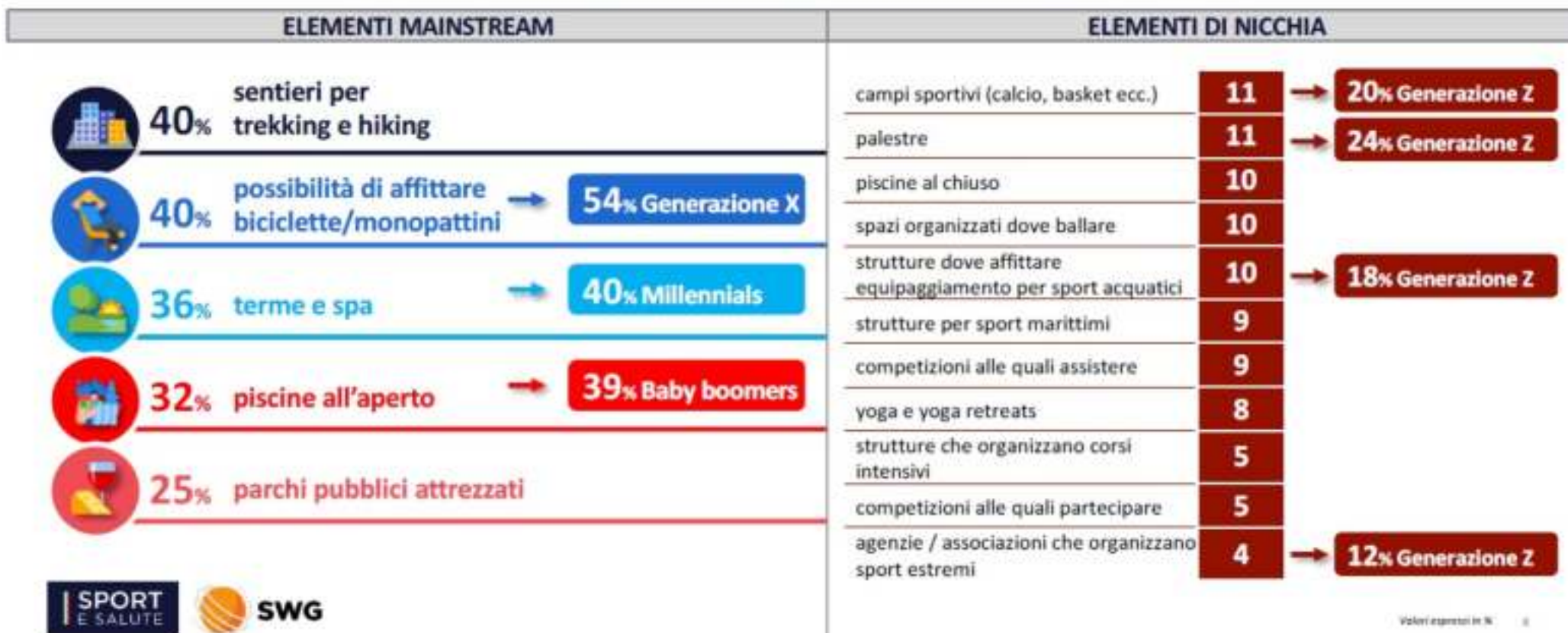


# Turismo Sportivo in numeri

## COSA NON PUÒ MANCARE ALL'ARRIVO PER UNA VACANZA ATTIVA

Percorsi e sentieri per camminate, possibilità di affittare bici e monopattini i più richiesti.  
Ma molto quotati anche wellness, piscine all'aperto e parchi attrezzati per lo sport

*Pensando alla sua voglia di movimento in vacanza cosa non può mancare a destinazione?  
(4 risposte possibili - risponde chi ha una concezione di vacanza 'in movimento', 43% del campione)*





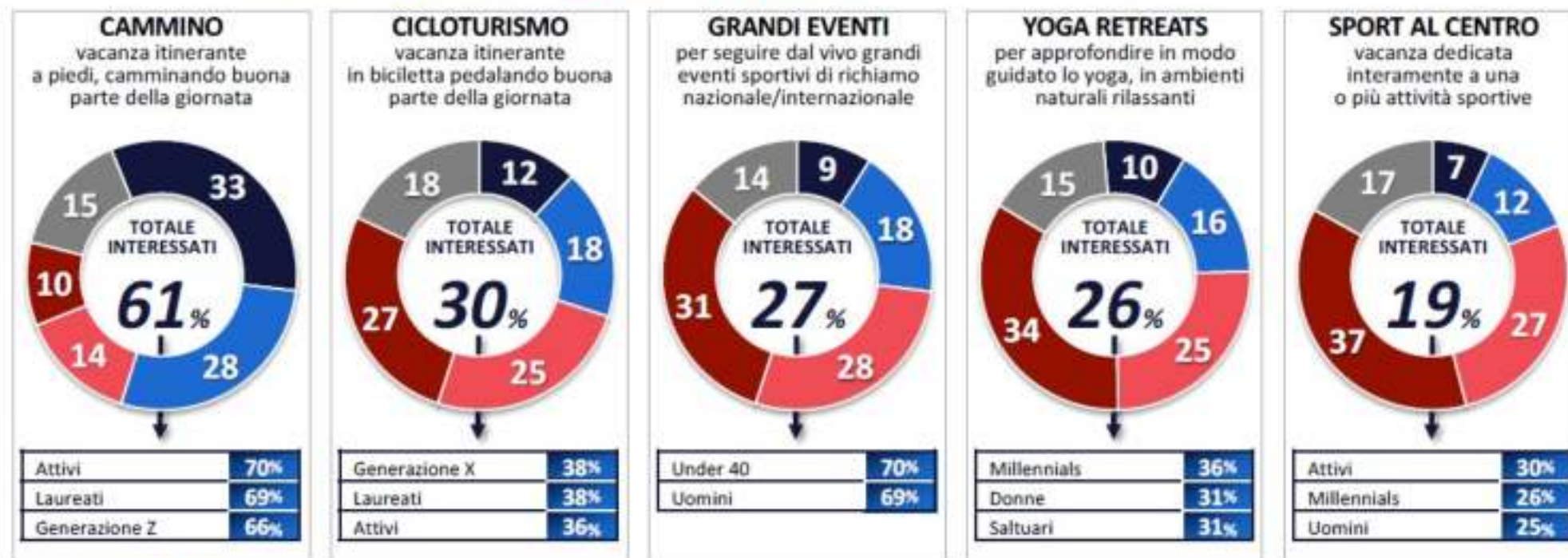
# Turismo Sportivo in numeri

## LE VACANZE CENTRATE SU MOVIMENTO E SPORT

L'idea del cammino conquista la maggioranza e i più giovani, seguono a distanza il cicloturismo (tra i senior), i grandi eventi sportivi e gli yoga retreats. Vacanze dedicate in toto allo sport attraggono invece 1 turista su 5

Quanto si direbbe interessato un giorno a fare per almeno due giorni, le seguenti esperienze di vacanza?

■ molto   
 ■ abbastanza   
 ■ poco   
 ■ per niente   
 ■ le mie condizioni fisiche non lo permettono



# Il valore del turismo outdoor



Secondo le stime dell'Istituto Piepoli realizzate per l'Osservatorio del turismo outdoor, **il fatturato del turismo all'aria aperta nel 2019** si è attestato intorno a **8,5 miliardi** di cui 5,2 miliardi per servizi ricettivi e 3,3 miliardi per quelli di ristorazione.

Un dato che, **se combinato** alla tendenza rilevata dallo **studio di Sport e Salute** rispetto ai cambiamenti di stili di vita rilevati nel post-Lockdown, che vedono una **crescente attenzione della popolazione rispetto al movimento per uno stile di vita sano**, impongono una riflessione sulle potenzialità di ulteriore sviluppo del settore.



# La relazione fra sport e territorio

---

Cresce quindi il desiderio di benessere, stili di vita sani e spazi di vita all'aria aperta: in che modo queste esigenze possono entrare in relazione con un territorio e la sua promozione come realtà turistica?



**SOON**

**Dalla politica dell'attrazione di grandi eventi alla costruzione di un territorio vocato alla destinazione turistica attraverso la specializzazione dell'offerta.**





## Dal Grande Evento

Lo sport genera e motiva importanti bacini di persone a spostarsi per assistere ad eventi di alto livello e manifestazioni [*cosiddetto Turismo sportivo passivo*] ma...

**PASSIVO**



**ATTIVO**

## all'Evento Grande

...sempre più muove anche gruppi di appassionati verso la pratica delle attività preferite durante le vacanze [*cosiddetto Turismo sportiva attivo*].

## Alla Destinazione Sportiva Turistica

La sinergia di questi due elementi sport di élite/professionistico e sport non agonistico/di massa, è la principale ragione dell'affermarsi di modelli di "turismo sportivo", quale generatore di flussi turistici massicci per un territorio.

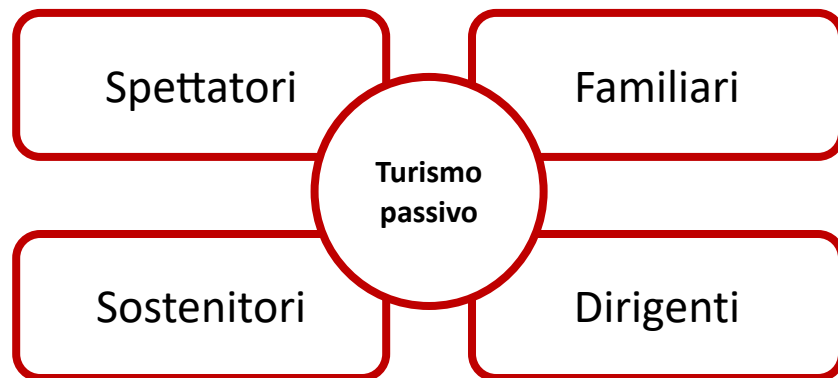


# Il Turismo Sportivo Passivo

Il primo segmento legato al turismo sportivo è quello cosiddetto «**PASSIVO**».

Lo sport, infatti, genera e motiva importanti bacini di persone a spostarsi per assistere ad eventi di alto livello, manifestazioni ed incontri con i propri beniamini e campioni, o per seguire i propri amici o familiari.

**Turismo Passivo:** movimento ordinato di persone che si spostano per seguire eventi sportivi di qualsiasi genere.





# Il Turismo Sportivo Attivo

Il secondo segmento è invece cosiddetto «**ATTIVO**».

Lo sport muove anche **gruppi di appassionati verso la pratica delle attività preferite durante le vacanze**, spingendo milioni di praticanti a programmare le proprie vacanze in località turistiche attrezzate.

**Turismo Attivo:** Movimento ordinato di persone che praticano sport a livello agonistico e/o amatoriale al fine di partecipare a manifestazioni sportive organizzate o svolgere specifiche attività sportive:

**Agonisti** che si recano in determinate località per **partecipare ad eventi sportivi organizzati**, i cosiddetti **“Eventi a larga partecipazione”**

Turismo  
attivo

Persone che si recano in specifiche destinazioni turistiche esclusivamente per **praticare una specifica disciplina sportiva per diletto**





# Il circolo virtuoso del binomio Sport & Turismo

Un territorio ha quindi la possibilità di aumentare il proprio flusso turistico e di promuovere la propria realtà, semplicemente valorizzando i propri impianti o realizzando nuove infrastrutture per la pratica sportiva.



## PERCORSI DI SPORT

### Sport = Economia

Sport come **generatore di presenze sul territorio**, capace di **attrarre eventi, manifestazioni e pratiche sportive**, di massa o individuali, che generano flussi turistici e indotto per tutto il territorio allargato.



## SPORT CHE SVILUPPA IL TERRITORIO



### Sport = Media

Sport come media in grado di **qualificare e promuovere un territorio creando un nuovo brand** di appeal anche per il pubblico internazionale.



# Il circolo virtuoso del binomio Sport & Turismo

Un binomio “vincente” quindi grazie al ruolo straordinariamente importante dello Sport.

## Da Economia Sociale

Lo Sport ha una rilevanza sociale per tutto il territorio di riferimento. Grazie all'attività motoria, le famiglie, i cittadini e la comunità godono di importanti benefici sociali.



## A Economia Reale

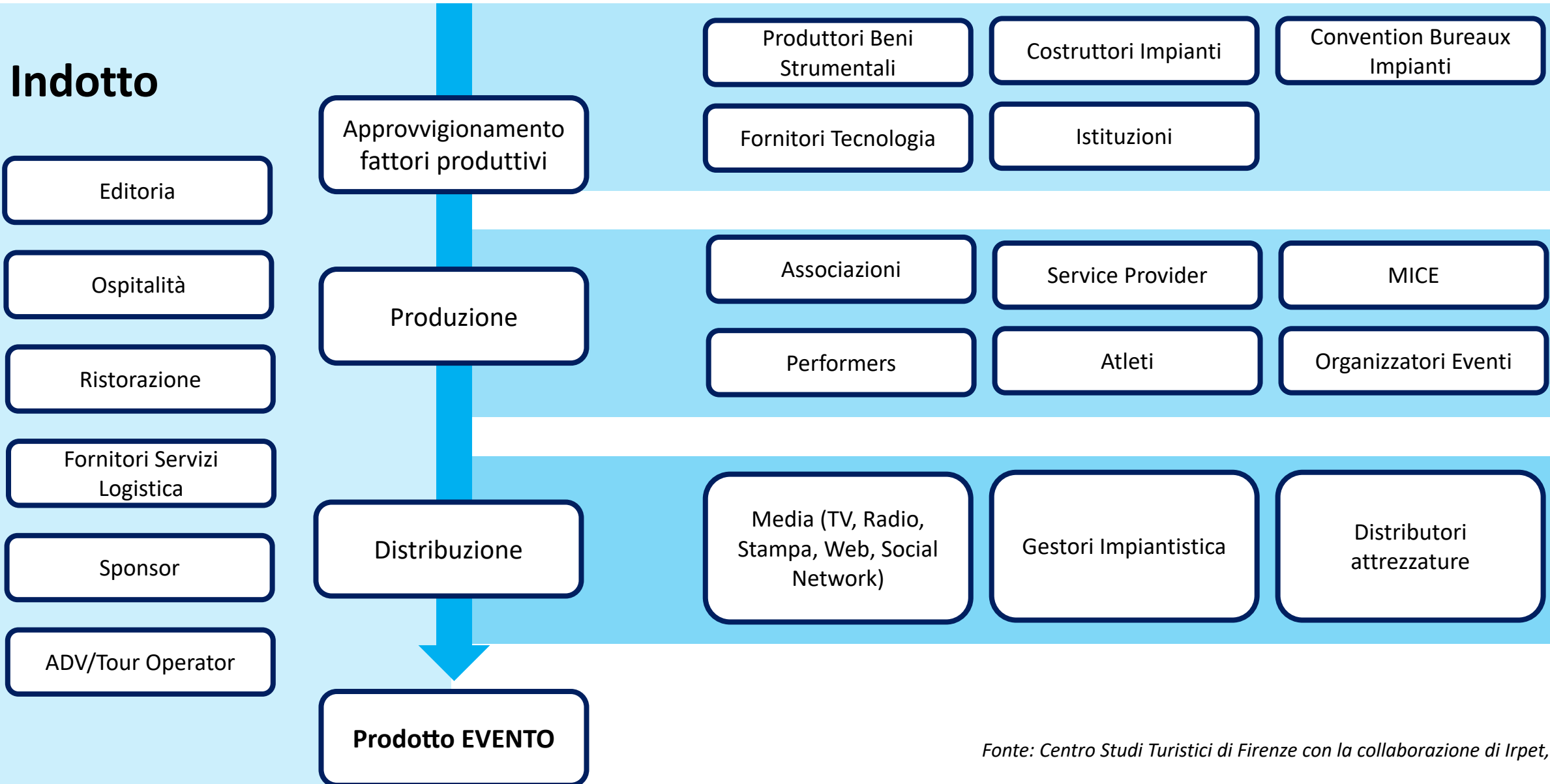
Attraverso lo sviluppo di eventi, manifestazioni e attività sportive, un territorio è in grado di promuoversi a livello nazionale ed internazionale e creare di riflesso importanti indotti per tutto il territorio stesso. Attrae:

**#Investimenti #Indotto #Benessere #Occupazione  
#SviluppoEconomico #RiqualificaAreeGeografiche**



# La filiera di un grande Eventi

## Indotto



# Gli Stakeholder di un Evento Sportivo

---





## Eventi Sportivi – Quali opportunità

### MEGA – GRANDI EVENTI

- Investimenti hard
- Effetto dispersione
- Nuovi servizi per la collettività



**EFFETTI D'IMMAGINE**

### MEDI E PICCOLI EVENTI

- Investimenti soft
- Effetto più localizzato
- Maggior coinvolgimento tessuto economico locale

**EFFETTI SU FLUSSI TURISTICI**

**Gli eventi devono portare i territori a diventare una destinazione turistica**



# Le finalità di un progetto Sport & Turismo

## Promuovere l'immagine del territorio attraverso lo sport

Far dialogare sinergicamente il Sistema Pubblico, Privato e Sportivo

Qualificare ulteriormente la qualità e la quantità dell'offerta turistica locale;

Attivare offerte differenziate di sport in funzione alle tipicità dei territori;

Generare incoming turistico qualificato e fidelizzabile;

Favorire e pianificare la gestione di un indotto diretto ed indiretto legato allo sport;

Sviluppare know-how specifico sul territorio.



# La necessità di una strategia

---

L'attuazione di un progetto di turismo sportivo necessita dello

## **SVILUPPO DI UNA STRATEGIA DEDICATA:**

- ✓ Avere una **visione globale** con un percorso organico pluriennale
- ✓ Necessità di una **condivisione** con tutti gli attori del territorio
- ✓ No ad attività sporadiche, ma **sviluppo di attività coordinate** e di **progettualità innovative**

Tale strategia globale e condivisa dovrà dunque essere coordinata da una struttura operativa che abbia piena conoscenza e competenza di tutti gli step necessari per sviluppare e attuare il progetto:

### **STRUTTURA OPERATIVA TERRITORIALE**

Una struttura operativa in grado di gestire il progetto, una struttura definita congiuntamente tra l'Ente Pubblico, il mondo sportivo e le Associazioni Economiche del territorio.



# L'importanza di un lavoro condiviso

## MONDO SPORTIVO

per offrire le proprie competenze e per una completa informazione delle esigenze di ciascun evento.



## ASSOCIAZIONI ECONOMICHE

per mettere a disposizione le proprie competenze e strutture al fine di ideare una strategia basata su offerte reali.



## ENTE PUBBLICO

per dare un imprimatur al progetto e condividerne tutte le fasi, con un'azione di coordinamento e controllo



## STRUTTURA TERRITORIALE

Comunicazione  
Marketing

Servizi

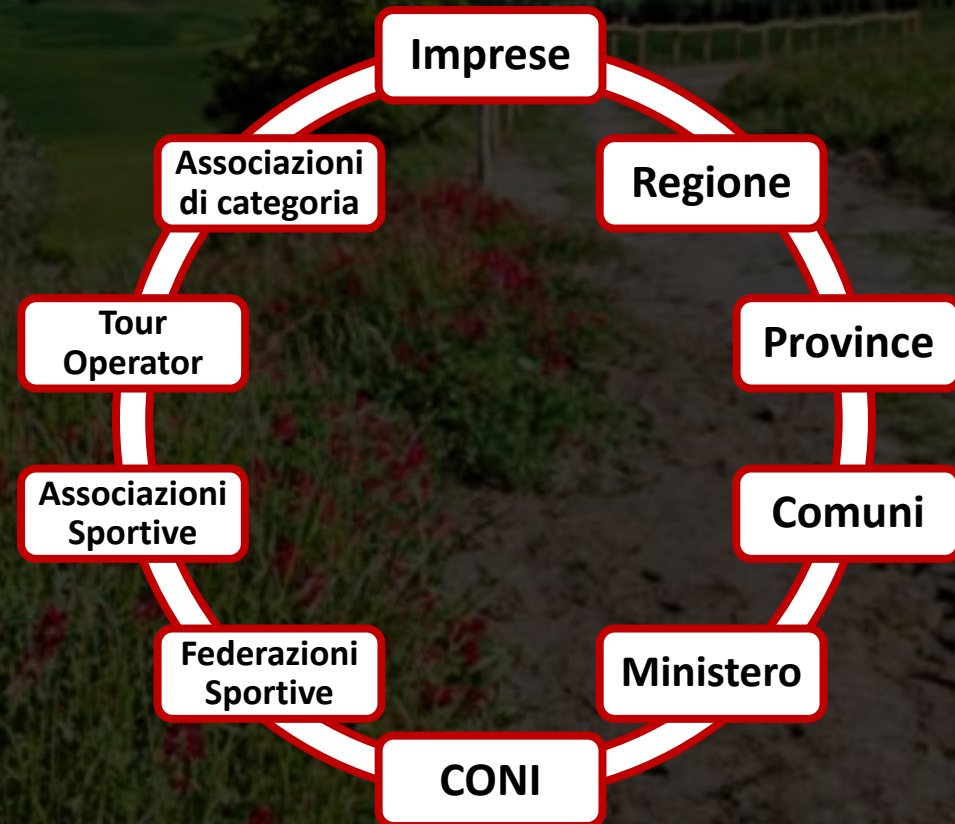
Logistica

Finanziamenti



# L'importanza di un lavoro condiviso

L'intero progetto e la riuscita di questa struttura territoriale si fonda quindi sulla necessità di creare una sinergia progettuale ed operativa tra tutti i soggetti del panorama locale, regionale e nazionale, per sviluppare il percorso in piena collaborazione di intenti e obiettivi.



# La Struttura Territoriale

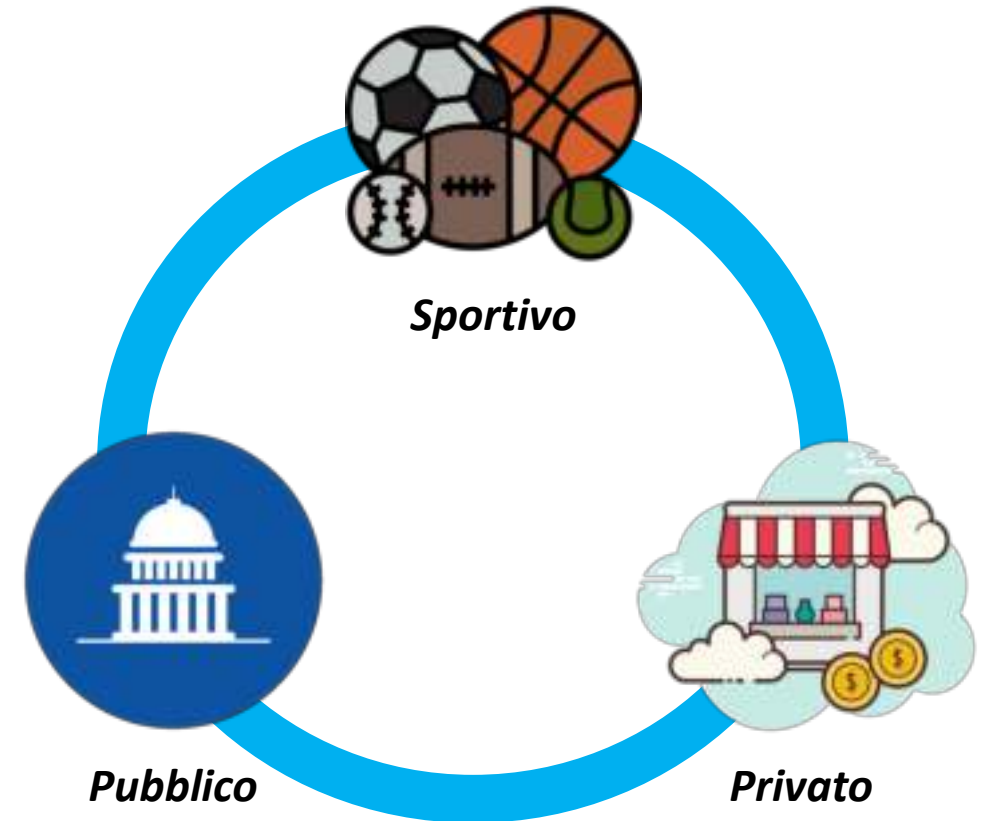
---

Una vera e propria “rete” che metta in relazione il sistema politico, quello sportivo e quello privato, al fine di:

- ✓ favorire il dialogo e l’interscambio di idee progettuali;
- ✓ promuovere lo sviluppo e la creazione di modelli operativi di gestione;
- ✓ promuovere la creazione e la circolazione di competenze e know-how sul territorio regionale;
- ✓ supportare e promuovere la crescita dell’intero sistema.

La “rete” rappresenta la vera eredità professionale e sociale che un progetto simile è in grado di lasciare sul territorio, permettendo di creare un sistema autonomo e duraturo nel tempo.

**Gli attori del Sistema:**





# L'attitudine di un territorio

Lo **SPORT** deve diventare un'attitudine per un territorio, al fine di poter sviluppare un percorso che coinvolgendo tutte le ricchezze e peculiarità, possa portare allo sviluppo di una nuova vocazione turistica detta **"DI DESTINAZIONE"**





# L'analisi preliminare

---

Al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati, il primo compito della struttura territoriale dovrà essere rappresentato da un'analisi preliminare della fattibilità del progetto, prendendo in esame tutti gli aspetti peculiari del territorio per avere un quadro generale della situazione già esistente in tutte le aree regionali interessate. Per la realizzazione di questa analisi, sarà necessario effettuare una mappatura di:

**Impianti sportivi esistenti (aree sportive, impianti, spazi outdoor...)**

**Capacità ricettiva e congressuale**

**Calendario degli eventi e delle attività già organizzate sul territorio**

Tale analisi, sarà un punto di partenza fondamentale, permettendo di combinare i dati ottenuti e ricavandone uno strumento importante per la definizione degli interventi a livello territoriale.





## Differenziare i Territori

---

- ✓ L'analisi preliminare permetterà di studiare ed ideare possibili **percorsi specifici per determinati territori** che abbinino il proprio nome ad una singola declinazione turistica, con l'obiettivo di diventare punto di riferimento per quel particolare segmento di turismo sportivo. Ciascun territorio infatti, sia per tradizione che per caratteristiche, è adatto ad una particolare attività sportiva o ad un particolare pubblico, e nella creazione di un nuovo progetto tali tipicità dovranno essere esaltate e sviluppate.
- ✓ La struttura territoriale, insieme a tutti gli attori avrà quindi il compito di **declinare il progetto generale sulle caratteristiche dei singoli territori** con l'obiettivo di individuare il format più adatto per ogni area geografica, valorizzandone le specificità e peculiarità distintive.



# Differenziare i Territori

---

Il progetto sarà quindi declinato in base alle peculiarità dei territori, focalizzandolo su determinati ambiti; a titolo esemplificativo:

- ✓ **Grandi eventi sportivi** (sport d'élite e/o professionistico)
- ✓ **Eventi a larga partecipazione** (sport di massa e giovanile)
- ✓ **I luoghi della pratica** (sport destrutturato all'aria aperta)
- ✓ **Camp per giovanissimi** (camp di Società, Federazioni od organizzatori privati)
- ✓ **Vacanze termali, wellness e sport therapy**
- ✓ **Ritiri per squadre** (dal professionismo al dilettantismo)
- ✓ **Attività di politica, cultura e tecnica dello sport** (presentazioni, premi, convegni...)
- ✓ **Attività congressuali**





# Il valore della Comunicazione

---

Un'ipotesi di progetto come quello proposto deve essere **adeguatamente comunicata e costantemente seguita e valorizzata a vari livelli e sui principali media**. Sarà dunque necessario sviluppare attività di comunicazione/promozione in grado di valorizzare sia i nuovi eventi che quelli già esistenti attraverso la:

- ✓ comunicazione sui principali **canali media nazionali e locali**;
- ✓ realizzazione di una **sezione dedicata sul sito** del territorio di riferimento (Regione, Comune, Ente, ...) specificamente dedicata alla promozione delle attività;
- ✓ **visibilità sui specifici media**, ovvero, riviste federali o di settore, siti internet specializzati in cui vengono presentate attività turistico-sportive;
- ✓ realizzazione di un **APP dedicata al turismo sportivo**, con la presentazione di tutte le offerte turistiche del territorio;
- ✓ **utilizzo dei social network, dei blog e di tutti gli strumenti "moderni"** di comunicazione interattiva per favorire un coinvolgimento diretto, pieno e "partecipato" alle proposte.



# Realtà vocate al Turismo Sportivo di Destinazione

---

Sempre più di frequente le persone si orientano, nelle scelte legate a turismo e tempo libero in base a valori quali:

- ✓ **Benessere**
- ✓ Stile di vita **sano**, parte integrante del proprio **sistema valoriale**
- ✓ Recupero del contatto con la **natura**
- ✓ **Esperienze** «active» o di avventura

Secondo i dati Istat (rilevazione sull'anno 2019) il **4,3% degli italiani** ha scelto la sua meta col preciso scopo di realizzare una **vacanza sportiva**. Un dato che rileva soprattutto in rapporto al **1,9%** di coloro che hanno scelto in base alla presenza di mostre, spettacoli o enogastronomia e il **15%** che ha scelto in base al patrimonio artistico (particolarmente rilevante nel nostro Paese)





# Le categorie e le loro funzioni

## PIANO DI SVILUPPO DEL TURISMO SPORTIVO

<b>Eventi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Pianificazione territoriale</li><li>✓ Cura e sviluppo del patrimonio pubblico di competenza</li><li>✓ Servizi</li><li>✓ Supporto amministrativo</li></ul>
<b>Operatori Turistici</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Ideazione e cura della proposta turistica</li><li>✓ Ospitalità</li><li>✓ Proposte dedicate</li></ul>
<b>Associazioni Sportive</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Know-how sportivo</li><li>✓ Co-progettazione e co-organizzazione percorsi di turismo attivo</li><li>✓ Promozione della propria disciplina</li></ul>
<b>Realtà Socio Culturali</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Promozione di percorsi paralleli legati alle risorse del territorio (luoghi d'interesse culturale, patrimonio di tradizioni, prodotti territoriali...)</li></ul>

# Il valore delle “Tendenze”

---

## Promozione dello sport, delle attività “para-sportive” e sportive destrutturate

Un’attenzione particolare dovrà essere riservata alla ricerca ed all’analisi dei cd. **“trend” dello sport e del turismo sportivo.** Questa attenzione permetterà di programmare la realizzazione di eventi che caratterizzino le proprie attività ed il percorso intrapreso.

Non “solo” sport, ma **sport e spettacolo, sport e cultura, sport e territorio, sport e nuove discipline. Sport destrutturato, praticato secondo logiche di passione ma non necessariamente di competizione o di alto livello tecnico-agonistico.**

Questo permetterà di offrire la possibilità agli appassionati di cimentarsi in prove sportive, para-sportive, amatoriali e folkloristiche, in luoghi in cui arte, storia, cultura, passione, gioco e fatica s’incontrano già da migliaia di anni.





## Dall'Evento alla Destinazione

---

- ✓ L'individuazione di un'area territoriale, la sua differenziazione (per tradizione, caratteristiche geografiche, impiantistica presente) e lo sviluppo di una moderna attività di comunicazione, sono **azioni propedeutiche alla costruzione di una destinazione turistica riconoscibile**
- ✓ In questo senso, l'attrazione di eventi deve diventare una parte di un percorso che porti un **territorio** ad essere **riconosciuto come terra di sport per tutto l'anno** (o particolari stagioni) a prescindere dall'organizzazione o meno di grandi eventi o eventi a larga partecipazione.



# Dall'Evento alla Destinazione

---

1

## DIFFERENZIAMENTO

Declinazione di un progetto sulle caratteristiche del singolo territorio

2

## ATTRAZIONE

Individuazione di eventi in linea con la vocazione del territorio da poter ospitare

3

## COMUNICAZIONE

Sviluppo di una moderna attività di comunicazione capace di utilizzare tutti gli strumenti

4

## OBIETTIVI DESTINAZIONE TURISTICO



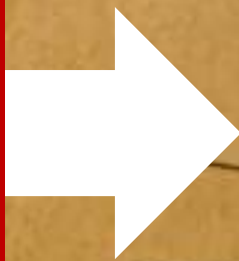
# Aggregazione dell'offerta | Primi Passi

## MONITORAGGIO

- Mappatura impianti e società sportive per la creazione di proposte turistico-sportive ad hoc
- Definizione calendario principali eventi sportivi provinciali

## SVILUPPO DEL PRODOTTO

- Sensibilizzazione all'utilizzo turistico degli impianti sportivi
- Cura e gestione delle infrastrutture a servizio del contesto turistico sportivo
- Network tra operatori turistici e sportivi per lo sviluppo nuove idee/opportunità di business
- Stimolo al potenziamento in chiave turistica degli eventi sportivi esistenti, e impulso alla nascita di nuovi eventi





# **BEST PRACTICES**

*(non le uniche)*





# Il progetto della Regione Emilia Romagna

---

La Regione nel 2019 ha sviluppato un nuovo progetto di turismo a vocazione sportiva per tutto il territorio, che si pone i seguenti obiettivi:

## POSIZIONAMENTO

Posizionare l'Emilia Romagna nel mercato del turismo a vocazione sportiva, promuovendo le sue diverse destinazioni

## ATTRAZIONE DI EVENTI

Intercettare eventi, gare e manifestazioni sportive (di carattere nazionale ed internazionale) che permettano di generare incoming turistico qualificato e favorire un indotto diretto e indiretto per il territorio

## PROMOZIONE

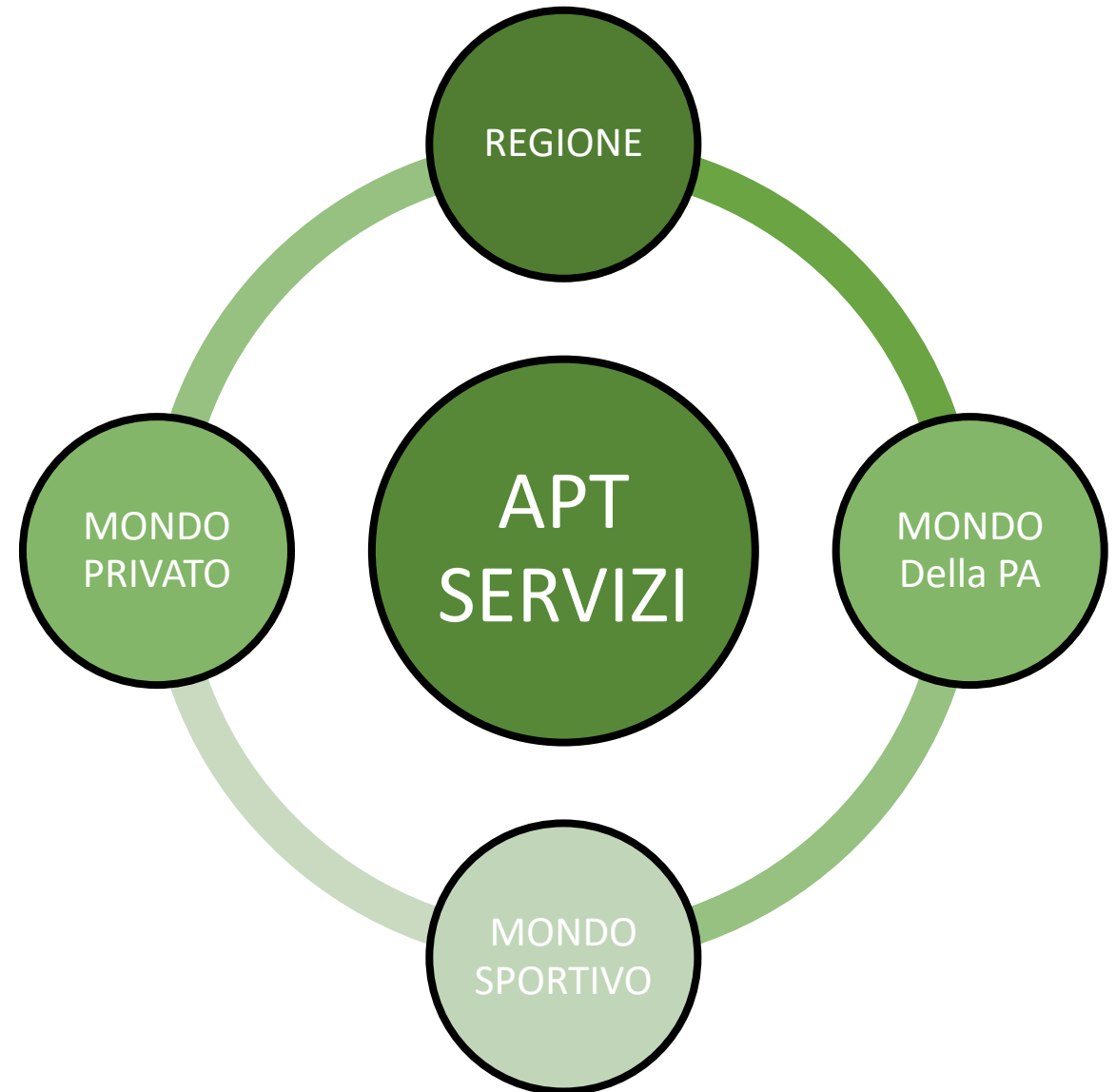
Promuovere il brand Emilia Romagna in maniera ancora più forte sia nel mercato nazionale che in quello internazionale, attraverso lo strumento dello sport



## Il progetto della Regione Emilia Romagna

---

Per l'attivazione di questo importante progetto è stata funzionale la creazione di una rete territoriale in grado di coinvolgere tutti gli interlocutori regionali, ciascuno per le proprie peculiarità e competenze





# Il progetto della Regione Emilia Romagna

La prima azione è stata la **definizione della strategia generale del progetto**. Sulla base delle proprie peculiarità territoriali e sulla base delle infrastrutture presenti nella propria area, è stata individuata la direttrice sulla quale operare, orientando di conseguenza le proprie strategie e le proprie modalità di intervento

**DIRETTRICI**

I segmenti che sono stati promossi sul territorio:  
Grandi Eventi ed Eventi a larga partecipazione

**DIFFERENZIAZIONE TERRITORI**

Sono stati individuati i territori regionali più adatti ad ospitare i segmenti definiti in precedenza

**DIVERSA STAGIONALITÀ**

Definizione degli eventi/manifestazioni che possano essere ospitati al di fuori dei periodi turistici già saturi



# Lo sviluppo del progetto

---

## **MAPPATURA TERRITORIO**

**1**

Acquisizione di una approfondita conoscenza dell'offerta territoriale finalizzata al turismo sportivo e garantirne il costante aggiornamento

## **COINVOLGIMENTO**

**2**

Condivisione del progetto con tutti gli attori territoriali, creando una rete sinergica che possa essere utilizzata anche in campi trasversali

## **CANDIDATURE SPORTIVE**

**3**

L'attivazione concreta di tutto il percorso: posizionare la Regione Emilia Romagna sul mercato sportivo per intercettare eventi, gare e manifestazioni sportive

## **ACCORDI DI PROGRAMMA**

**4**

Sviluppo di accordi quadro con i principali sport maker (italiani ed internazionali) per l'organizzazione di eventi, manifestazioni, congressi, assemblee sul territorio regionale



# Il progetto della Regione Emilia Romagna

---

Contestualmente a tutte le attività precedentemente indicate, il progetto ha avuto necessità di sviluppare una forte **attività di comunicazione e promozione.**

Per raggiungere gli obiettivi prefissati, infatti, il progetto è stato promosso e comunicato:

- Internamente al territorio regionale,
- Esternamente nei confronti del mondo sportivo e turistico nazionale ed internazionale

L'obiettivo è stato di attrarre organizzatori di eventi, community di turisti –sportivi-aziende che possano essere interessate a supportare il progetto.



# Le Grand Départ del Tour de France da Firenze

- Oltre **4 mila persone al seguito** tra organizzatori, componenti dei team, tecnici, professionisti, direttori e giudici di gara, componenti delle federazioni ciclistiche e altri addetti ai lavori, che per 4-5 notti pernotterebbero in città o nelle diverse località dell'area metropolitana/Toscana
- Testate giornalistiche tradizionali e digitali, reti televisive, radiofoniche e social media impegnati a coprire l'evento e la partenza del tour con circa **2.500 operatori dell'informazione** tra giornalisti, tecnici, cameramen, fotografi, personale di supporto, autisti dei mezzi utilizzati per le riprese, ecc.
- Oltre **100 le reti televisive** che solitamente trasmettono l'evento in 190 Paesi con **circa 170 milioni di spettatori** per ogni tappa
- Circa **500 mila persone** potrebbero seguire la fase preparatoria e la partenza della 1a tappa, molte sulle strade dell'area fiorentina e della Toscana attraversate dalla carovana lungo il percorso di avvicinamento alla Costa Romagnola
- Nelle quattro giornate dell'evento potrebbero essere circa **162 mila le presenze** di spettatori che arriverebbero in città da fuori provincia (66% escursionisti e 34% pernottanti, di cui il 17% turisti stranieri). A queste potrebbero aggiungersi **138 mila presenze di residenti** in città-area metropolitana
- Potrebbero essere **83 mila i pernottamenti** nelle strutture ricettive di Firenze e area metropolitana, con un innalzamento del tasso di occupazione dei posti letto fino al 90% a Firenze (+17%) e al 60% negli altri comuni dell'area (+9%)





# Le Grand Départ del Tour de France da Firenze

---

## IMPATTO ECONOMICO

- ✓ I componenti dell'organizzazione, dei team, dei media, della logistica dell'evento e gli spettatori che arriverebbero in qualità di **turisti pernottanti** in città, nell'area metropolitana e altri comuni della Toscana riverserebbero sul sistema economico una **spesa di 20,7 milioni di Euro**
- ✓ A questi valori andrebbero aggiunti gli altri consumi sostenuti dagli spettatori che arriverebbero in qualità di **escursionisti**: dalle consumazioni dei pasti alle bevande, dagli acquisti presso la rete commerciale ai prodotti artigianali, artistici ed enogastronomici, dai consumi culturali ai servizi di intrattenimento, ecc. **La spesa di questo profilo di spettatori potrebbe essere di 6,1 milioni di Euro**
- ✓ Un ulteriore contributo arriverebbe anche dalla **spesa dei residenti in città e area metropolitana**: per questi spettatori il valore potrebbe attestarsi a **2,9 milioni di Euro**
- ✓ Almeno **9,6 milioni di Euro** della spesa complessiva verrebbero **destinati ai servizi della ristorazione; 9 milioni di Euro ai servizi della ricettività e 5,8 milioni di Euro alla rete commerciale**
- ✓ Il **valore commerciale dell'esposizione mediatica di Firenze in Italia** nei giorni dell'evento potrebbe essere di circa di **4 milioni di Euro; il valore della visibilità su scala mondiale potrebbe raggiungere i 60 milioni di Euro**



# Anterselva Biathlon

---



Oltre ad ospitare la Coppa del Mondo di Biathlon e diversi campionati, Anterselva ha sviluppato **un'infrastruttura in grado di ospitare appassionati, sportivi, aziende e turisti** interessati ai servizi messi a disposizione dal territorio. Le caratteristiche:

- **120 km di piste da fondo** adatte a **sciatori professionisti e hobbistici**,
- Possibilità di praticare il **Biathlon**
- **Stadio** per assistere alle competizioni con **3.000 posti a sedere**
- **Durante l'estate** è possibile praticare lo **Skiroll** o **allenamento ad alta quota**
- **Foresteria** per far soggiornare gli atleti ed i giovani talenti
- **Negozi** per il noleggio delle attrezzature
- **Palestra**

Completano l'offerta:

- **Sale conferenze, ristoranti e hotel**





# La via degli Dei

## Da Bologna a Firenze lungo i sentieri dell'Appennino

La Via degli Dei è un percorso lungo circa **130 km** che unisce Piazza Maggiore a **Bologna** e Piazza della Signoria a **Firenze**. Il percorso ripercorre un'antica via utilizzata dai Romani, chiamata **Flaminia Militare**. all'epoca Bologna era chiamata Felsinea, infatti lungo il percorso ci si imbatte in dei selciati romani appartenenti al 187 a.C.

Il percorso è stato recuperato intorno agli anni '90, durante degli scavi archeologici in quanto sono state trovate delle tracce di antiche strade romane che univano Felsinea (Bologna) a Fiesole.

La denominazione **Via degli Dei** deriva dal nome delle varie località e Monti che si attraversano lungo il cammino come Monte Adone, Monte Luario, Monzuno (che deriva da "Monte di Giove") e Monte Venere.

**Percorribile in 4-5-6 giorni a piedi o in 2-3 in bici**, a seconda dell'allenamento e delle esigenze di ciascun camminatore



# La ciclovia del Lago di Garda

---



A Limone sul Lago di Garda è stata inaugurata nel 2018 la prima tratta della **ciclovia del Garda**, percorso a picco sul Lago di Garda, un progetto che si collegherà con una lunga e unica pista ciclabile toccando ben **19 località del Garda**, dando vita alla pista ciclabile più lunga d'Europa.

La ciclovia del Garda inizia a Limone e si può percorrere sia in bici che a piedi

La nuova pista ciclabile è larga e adatta anche per famiglie, senza salite ripide e con ponti ben delimitati. Il percorso con spartitraffico in legno è percorribile da tutti i tipi di biciclette

**Entro il 2026 saranno finiti i lavori di costruzione della Ciclovia del Garda, una pista ciclabile attorno al Lago di Garda con una lunghezza di 140 km**





## Livigno | Vacanza Active

---

Livigno è una località che è riuscita nel tempo a sviluppare un'infrastruttura tale da diventare una meta a vocazione sportiva adatta a tutte le stagioni e livelli di allenamento degli sportivi. È possibile praticare i seguenti sport:

- In valle - **golf, tennis, Yoga o equitazione.**
- Sulle montagne - **trekking, hiking, parapendio, escursioni, arrampicate.**
- Al Lago di Livigno - **kayak, stand up paddle, pedalò.**
- Nella **piscina più alta d'Europa** – allenamenti e test
- Sulle strade e sentieri – **allenamenti di ciclismo e corsa**

Grazie ad una lungimirante organizzazione è inoltre in grado di **convertire le infrastrutture** che in **inverno** ospitano le discipline della **neve in un Bike Park** dove poter scendere dalle piste con la propria o noleggiata bicicletta.



# Livigno | Marketing Territoriale

---

## Filòn - Il Monopoli di Livigno

Non solo sport, per promuovere Livigno e far conoscere la località, l'ATP ha sviluppato il proprio Monopoli.

All'interno del gioco da tavolo ci sono tre **diverse tipologie di proprietà**: appartamenti, hotel e impianti di risalita. Su ogni proprietà è possibile costruire delle attività per guadagnare soldi e investirli in altro modo per far perdere gli altri giocatori. Sarai capace di costruire una stanza suite negli hotel o la cabinovia negli impianti di risalita?

E poi ancora i **negozi, i distributori di benzina, la Latteria di Livigno e l'Aquagranda**. Tutte possibilità di investimento per vincere.





# Turismo Sportivo in Toscana

---

- Sono cresciuti i flussi turistici in regione con la motivazione sport
- Dal 2008 al 2019 si registra una **crescita del 25% dei flussi turistici** derivanti dalle **varie attività sportive praticabili in regione.**
- **Negli anni 2020–21-22 sono aumentati quelle forme di turismo collegate alla natura ed alle attività sportive collegate**
- Cresce anche il numero degli sport per i quali si fa turismo (bicicletta, running, golf, sport acquatici, sport avventura...).

**Erano nel 2019 circa 9 milioni i pernottamenti in strutture ricettive per un volume di affari di oltre 900 milioni di euro,** con una forte crescita del numero di stranieri che sceglievano la Toscana in virtù dell'offerta sportive outdoor



#Nuoto  
#Arrampicata #SportDiSquadra  
#Kayak #Golf #SportInvernali #Trekking  
#Moti #AeronauticaMilitare #AtleticaLeggera  
#Ippica #Ciclismo #Podismo #Tennis  
#Orienteering #Rafting #Vela  
#Caccia #Canoa

## Toscana | Ciclo-storiche

---

*Oltre 25mila Km di percorsi in pianura, collina e montagna.*

### L'EROICA

- Nata nel 1997 a Gaiole in Chianti e oggi alla XXI edizione.
- Dai **92 partecipanti della I edizione** si è passati a **oltre 8.000 del 2022**, per un totale di circa 6.000 famiglie in visita nell'area nei giorni della manifestazione (**il 38% proviene dall'estero**)
- Numeri record che hanno spinto appassionati di tutto il mondo a organizzare eventi analoghi. Solo in Toscana, esistono altre 14 gare ciclostoriche, 3 delle quali alla prima edizione proprio nel 2017.

Oltre ai grandi eventi ciclistici di levatura internazionale, come la *Strade Bianche* e la *Tirreno-Adriatico*, la Toscana ospita ogni anno centinaia di gare professionali e non che attirano partecipanti sia dall'Italia che dall'estero.

*Fonte: Centro Studi Turistici di Firenze con la collaborazione di Irpet,*





# Barcolana

---

La **Barcolana** è una storica regata velica internazionale che si tiene ogni anno nel Golfo di Trieste la seconda domenica di ottobre.

Nota per essere una delle regate con più partecipanti, in **occasione della 50ª edizione nel 2018** è entrata ufficialmente nel **Guinness dei Primati come "Largest Sailing Race"**, regata più grande del mondo, grazie alle **2.689 imbarcazioni iscritte**.

La particolare formula che la contraddistingue la rende un evento unico nel panorama velico internazionale: **su una singola linea di partenza infatti si ritrovano a gareggiare fianco a fianco velisti professionisti e semplici appassionati**, su imbarcazioni di varie dimensioni che vengono suddivise in categorie a seconda della lunghezza fuori tutto.

Nei giorni di evento l'intera città di Trieste si anima con eventi, attività per tutte le età e la possibilità di vivere l'emozione ed il fascino del mare e della Vela

Da uno studio dell'Università Bocconi è emerso che **l'impatto economico** sul territorio della 50ª edizione è stato di **71,5 Milioni €**



# Greenway Lago di Como

---

## Valorizzare il proprio territorio con il turismo lento

La Greenway del Lago di Como è un **percorso di 10 km** che attraversa i borghi di Colonno, Sala Comacina, Ossuccio, Lenno, Mezzegra, Tremezzo e Griante, seguendo a tratti l'Antica Via Regina.

È una passeggiata **adatta a persone di tutte le età**, non presenta dislivelli importanti, è **suggerita in primavera / autunno** periodo nel quale il Lago di Como è meno frequentato. Grazie ad un buon **collegamento con i mezzi pubblici locali**, è possibile svolgere una o più tappe del percorso e se stanchi, è possibile prendere l'autobus per tornare al punto di partenza dove è stata parcheggiata la propria automobile.

Fonte: <https://greenwaylagodico.com/it/itinerari/greenway-lago-como/>





# Castiglione della Pescaia

---

**Punto di Partenza:** Cinque anni di calo importante di Flussi (2008-2012)

**Azione:** Programmazione e organizzazione delle giornate europee dello sport da anno 2014. Tutti gli anni nel periodo 1° Aprile – 30 Giugno



# I campionati Europei Juniores di Atletica

---

I Campionati Europei Juniores rappresentano uno dei principali appuntamenti nel calendario internazionale dell'atletica giovanile, il più importante trampolino di lancio per gli atleti che da lì a poco si affacceranno nell'élite dello sport mondiale. **La 24° edizione si terrà dal 20 al 23 Luglio 2017 a Grosseto.**



- 49 Nazioni rappresentate
- 1.632 accreditati
- 1.173 atleti (592 uomini e 581 donne)
- 459 tra tecnici, dirigenti e delegati
- 400 tra volontari, giudici e staff organizzativo



# I campionati Europei Juniores di Atletica

Un evento in grado di generare un **indotto turistico di oltre 3 milioni di euro**, senza considerare tutta la promozione del territorio che avverrà attraverso il contatto diretto con le delegazioni e attraverso tutte le attività di comunicazione sviluppate dal Comitato Organizzatore.

Atleti e componenti delle delegazioni soggiorneranno nelle strutture a 3 e 4 stelle di Grosseto e provincia, in particolare nei comuni di Grosseto, Marina di Grosseto, Follonica e Paganico:

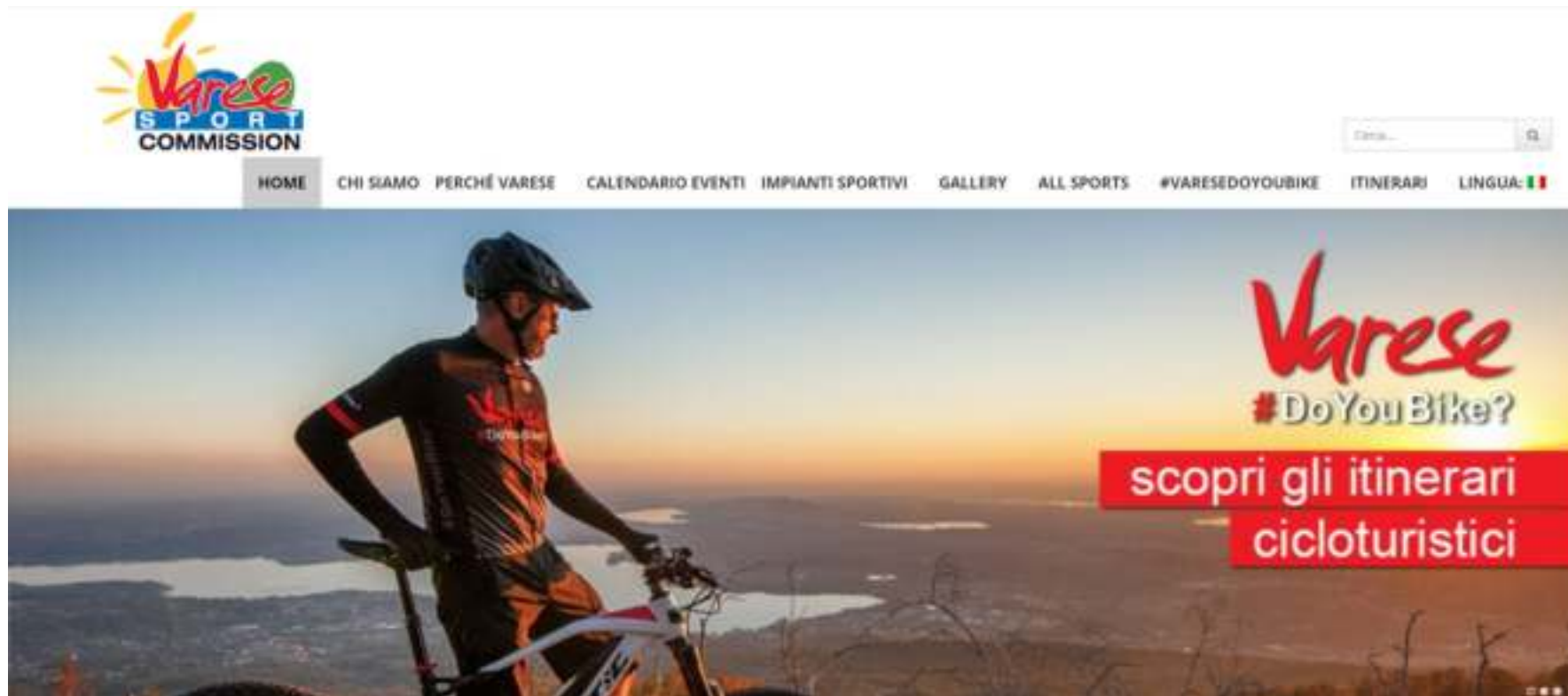
Voce di Spesa	Totale
Delegazioni e Staff Organizzativo	1.110.795 €
Pubblico	1.897.600 €
<b>Totale</b>	<b>3.008.385 €</b>



# La Varese Sport Commission

---

La capacità di coniugare tutti gli attori del territorio per offrire servizi completi



**Varese Sport Commission**, nata per iniziativa della Camera di Commercio di Varese, ha come mission quella di favorire l'attrazione di eventi sportivi con ricadute turistiche.

Varese Sport Commission è il partner ideale per realizzare eventi sportivi di ogni genere in un territorio molto accogliente, facilmente raggiungibile, adatto alla pratica sportiva, con impianti di alto livello e con capacità organizzative di prim'ordine.

E in più, lo sviluppo di un sistema cicloturistico e di mobilità sostenibile con il coinvolgimento di imprese della filiera, associazioni di categoria ed enti locali.



# Auronzo di Cadore e la MTB

L'esempio di come partendo dall'attrazione di un evento, si possa arrivare alla realizzazione di strutture permanenti che aiutino il territorio nella sua trasformazione verso il **diventare destinazione turistica**

località asfalto creek flow eventi servizi

DOLOMITI  
UNESCO WORLD  
NATURAL HERITAGE

**UCI 2018 MTB MARATHON WORLD CHAMPIONSHIPS**

**TRE CIME DOLOMITI  
AURONZO DI CADORE - VENETO**

14 - 15 SETTEMBRE 2018  
Pista di Maris, Comune di Auronzo e Consorzio Turismo Tre Cime Dolomiti, con il supporto della Regione Veneto, organizzano il Campionato Mondiale UCI di Mountain Bike Marathon.

RICHIEDI LA DISPONIBILITÀ  
Ricerca avanzata  
Scopri le OFFERTE

UCI 2018 MTB  
FUN BOB AURONZO

**COSA FARE**

- TREKKING
  - Guide Alpine
  - Rlug
- PISTA CICLABILE
- IMPIANTI DI FISALITA
- FUN BOB
- SCI ADVENTURE PARK
- SPORT E ATTIVITÀ
  - Assenpiccola
  - Tennis Club Auronzo
  - Moringgi
  - Piccola
  - Strigoli
  - Pieve
  - Raccolta Funghi
- DANZA
- AMBIENTE E NATURA
  - Foresta Di Sommacidè
  - Palla San Marco
  - Casere Razzo

# L'Unione dei Comuni della Valdichiana Senese

---



La capacità di unire 10 Comuni differenti per sviluppare un percorso condiviso di turismo a vocazione sportiva con l'appoggio della Regione





## Multisport né Monti

Il progetto intende favorire l'approccio dei giovani a varie discipline sportive e si rivolge a tutti gli **studenti della scuola secondaria di primo grado dell'I.C. Bismantova** grazie al **coinvolgimento delle Associazioni del Territorio** ed al **coordinamento della Cooperativa di Comunità Polisportiva Quadrifoglio** che agisce in partenariato con il **Comune di Castelnovo ne' Monti** nell'ambito della Legge Sport 8/2017 della Regione Emilia-Romagna.

2021

2022



Progetto realizzato da Polisportiva Quadrifoglio anche in partnership con il Comune di Castelnovo ne' Monti, nell'ambito della Legge 8/2017 della Regione Emilia Romagna.



**SPORT, AMBIENTE E STILE DI VITA**

# L'Agenzia di promozione turistico sportiva dell'Irlanda

- ✓ **Turismo sportivo come risorsa strategica per il paese**
- ✓ **International Sports Tourism Initiative 2000-2007, finanziata dal governo con 55,3 milioni di Euro**
- ✓ Agenzia governativa di promozione turistica dedicata: Fáilte Ireland
- ✓ Obiettivi:
  - ✓ **attrazione di grandi eventi sportivi** in grado di generare ricadute turistiche durature;
  - ✓ **attivazione di sponsor locali per tali eventi**
  - ✓ **NON contributi a fondo perduto e/o a pioggia, ma aiuto alla costruzione di partnership commerciali tra organizzatori internazionali di eventi e aziende irlandesi**
- ✓ **Criteri di selezione degli eventi: regolarità; regionalità, stagionalità, ricadute economiche e turistiche durature, esposizione mediatica, prestigio, accreditamento futuro**



**Ireland Island of Sport**

Search Events

Enter New Search

Month View

**Press Release**  
Fáilte Ireland Sponsors Top European Ladies Amateur Golf Tournament  
Read More

**Press Release**  
Fáilte Ireland Sponsors President of Premier Sailing  
Description with 1720 European Championships  
Read More

**Press Release**  
Fáilte Ireland Targets International Sports  
Fáilte Ireland to Drive To Attract Major Events To Ireland At Sportsland  
Read More

**Press Release**  
Fáilte Ireland Targets Events  
Read More

**Ireland is an ideal venue for hosting major international sporting events**

Situated on the edge of Europe, Ireland is a green, unspoiled island with over 2,000km of coastline and stunning scenic landscapes. The Irish people are renowned for their hospitality and in loving nature and have a natural ability to make visitors feel welcome. Ireland offers a relaxed pace of life which suits the local and national atmosphere so much a part of major international sporting events.

**Upcoming Events**

-  **Sailing** Fáilte Ireland World Hurling Championship 2003  
[Learn More](#)
-  **Running** Dublin City Marathon is associated with Fáilte Ireland  
[Learn More](#)
-  **Running** European Horse Racing Championships  
[Learn More](#)

Ireland has an excellent choice of accommodation and a range of modern sports facilities, which can cater for all types of major sports events.

Building on these advantages, the Irish Government's International Sports Tourism Initiative sponsors sports events with the capacity to enhance Ireland's image as a premier sports tourism destination.



## Negli Stati Uniti

---



**L'Associazione Nazionale** delle Sports Commissions (NASC) è un'associazione non-profit che **raduna le principali organizzazioni che operano nel campo del turismo sportivo statunitense**: commissioni sportive, Convention Bureau, organizzatori di eventi sportivi, parchi e attività di ricreazione, camere di commercio, organi di governo territoriali, fornitori di materiali sportivo, ...

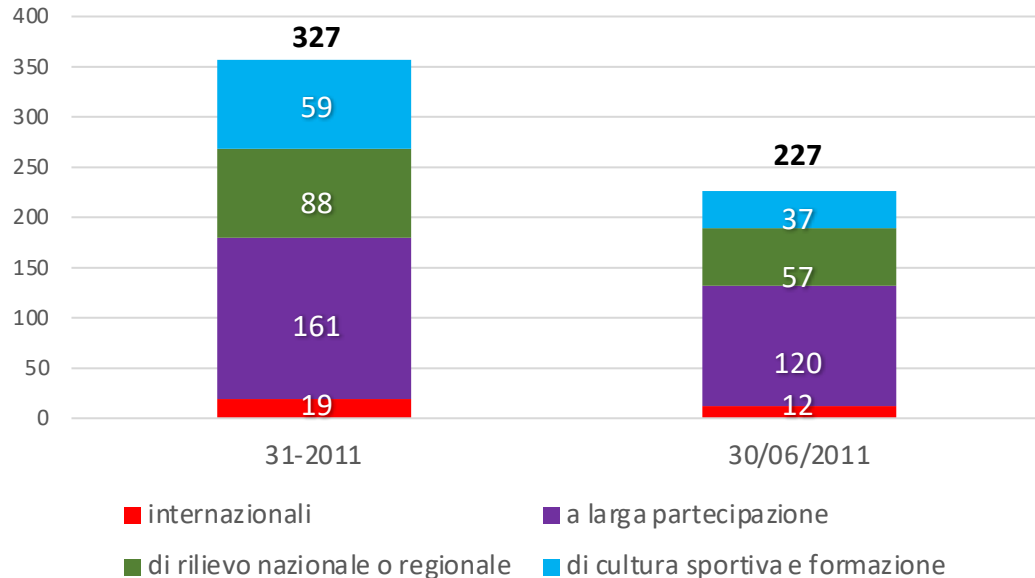
L'associazione è stata **fondata nel 1992 per aumentare il livello di professionalità e di partecipazione degli operatori del mercato del turismo sportivo** negli Stati Uniti, e si è sviluppata dai 12 membri del 1992 alle oltre 675 organizzazioni di eventi sportivi del 2014.

# Parma Città dello Sport 2011



*L'utilizzo del ruolo di città europea dello sport come crescita dell'intero sistema sportivo, sociale (anche delle organizzazioni sportive), culturale, economico del territorio.*

## Eventi in programma nel 2011



### Dati al 30 Giugno 2011

- 227 eventi (solo il 5% a pagamento)
- 57 discipline sportive
- 250.000 spettatori

### Stima al 31.12.2011

- 315.000 spettatori



# Parma Città dello Sport 2011

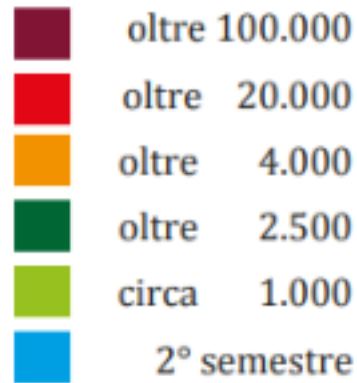


OTTO L'ALTO PATRONATO DEL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

parma / european  
cityofsport 2011

Parma, la città di sport

## AFFLUENZA:



Coppa Europa Rugby: Banca Monte Crociati vs Stade Francais

Mille Miglia 2011

Baseball Coppa Europea

Torneo internazionale basket femminile under 15

Boxe: incontro Internazionale Emilia Romagna vs Svizzera

Rugby: Torneo Sei nazioni under 20: Italia-Irlanda

Baseball XXVII Torneo Internazionale Ermete Fontana

Meeting nazionale Nuoto Memorial Nicola Barbieri

Campionato Nazionale Trial

Superbowl Finale Campionato Italiano

Ginnastica Ritmica: Campionato Italiano

Dama: Campionato Assoluto Italiano

World League Volley Italia-Cuba

Tennis esibizione Federation Cup femminile

Basket: Harlem Globe Trotters

Giro d'Italia

Cariparma Running

Calcio: Partita del Cuore

Basket: Nazionale Italiana femminile/migliori atlete straniere

# La cultura sportiva e gli eventi collaterali



## CULTURA SPORTIVA

	Partecipanti		Partecipanti
Cerimonia di apertura	200	G. Mercuriale	200
Convegno Società Sportive	150	Convegno Tassazione Calciatori	150
Vinci la SLA	800	Gli anni d'oro del ciclismo	100
Convegno filatelico e numismatico	1.000	Medicina dello sport rugby moderno	150
Unione velocipedista	100	<b>Totale eventi realizzati</b>	<b>37</b>
Premio alpinismo Luigi Leone 2011	200	<b>Partecipanti</b>	<b>12.000</b>
Volume Clamoroso al Cibali	250		
Assemblea Nazionale Medici Sportivi	400	<b>SPORT E EVENTI COLLATERALI</b>	
Attività Motoria Grandi età	100	Notte Rosa Giro d'Italia ed eventi	8.000
Mostra Giro d'Italia	2.000	Festa tremenda voglia di vivere	3.000
Esposizione Bici D'epoca	5.000	Bicincittà	500
Gotha dello sport di Parma	200	<b>Lo sport fa Centro</b>	<b>3.000</b>
Aggiornamento medici sportivi ER	300	<b>Partecipanti</b>	<b>14.500</b>
Biblioteca vivente	150		



# Lo Sport over 55 e la formazione



## SPORT OVER55

Attività Motoria	1.300 iscritti
	8 enti accreditati
Nuoto Gratis Over65	2.000 accessi
Giochi d'Argento	1.000 iscritti

## SPORT E FORMAZIONE

Parents' School	1.000
	35 società
	50 istruttori
Formazione Dirigenti	336 iscritti*
	198 attestati di partecipazione



*Parma. Un modo di vivere.*

\*29% studenti scienze motorie e 1/3 donne

# Una strategia integrata: l'Ambiente e il volontariato



## SPORT & AMBIENTE

La quasi totalità degli eventi è stata organizzata a IMPATTO ZERO\*

*\*con il contributo di IREN. Il presente «claim» è stato utilizzato in un momento storico (2011) nel quale l'attenzione etimologica ai temi della Sostenibilità non costituiva strumento di Greenwashing ma vuole comunicare l'attenzione all'uso responsabile delle risorse naturali.*

## SPORT & VOLONTARIATO

Campagna di sensibilizzazione e propaganda durante gli eventi

### Associazioni

35 su 44 Aderenti





# Una strategia integrata: l'Ambiente e il volontariato



## SITUAZIONE ECONOMICA EVENTI E PROGETTI

Spese per contributi e co-organizzazioni	- 1.000.000 €
• Di cui rientrati da contributi di altri enti e sponsorizzazioni	+150.000 €

Spese Totali a carico del Comune <i>Relative ad eventi e progetti</i>	850.000 €
--	-----------



## COSTO PROCAPITE PER CIASCUN CITTADINO DI PARMA

4,70 € annuo

0,40 € mese



# Una strategia Integrata



## IMPIANTI SPORTIVI

Totale impianti 100

Nuove Strutture 2011 9

*\*Casa dello Sport*

*\*Campo Sintetico Ex Gialloblu – V. De Sica*

*\*Campo sintetico Strada Cavagnari*

*\*Nuovi spogliatoi Centro Moletolo*

*\*Campo di calcio Vicofertile*

*\*Scuola giovanile di Trial V.Irpino*

*\*Centro Polisportivo E.Negri*

*\*Palazzetto dello Sport Vicofertile*

*\*Palazzetto dello Sport Porporano*

Manutenzione impianti 31

di cui coperti 12

di cui scoperti 19

## ACCESSI E ACCESSIBILITÀ

### Raggiungibilità delle strutture:

In meno di 15 minuti a piedi la grande maggioranza dei cittadini può raggiungere una struttura sportiva

1 struttura ogni 2,6 kmq

Accesso annuo alle strutture 1.400.000  
persone

Tesserati CONI ed Enti Promozione - Tra dirigenti, tecnici,  
ufficiali di gara e atleti 70.000

Agonisti ca 45.000

Non agonisti ca 25.000

Praticanti attività destrutturata  
(non tesserati) ca 17.000

***Poco meno di 1 cittadino su 2 pratica attività sportive in modo  
continuativo***



# Impatto di Parma Città Europea dello Sport



Possiamo sostenere che:

## ECONOMICO

L'impatto economico è stato pari almeno a **6 volte** l'investimento sostenuto per gli eventi

## SOCIALE

Ciascun cittadino è entrato in contatto almeno **2 volte** con gli **eventi** e i progetti dello sport

## SPORTIVO

Parma vanta **7 squadre nella massima serie** nazionale – nel primo semestre vinto un titolo assoluto e 2 giovanili a squadre

## CULTURALE

La diffusione della cultura sportiva e della formazione ha prodotto: **100 nuovi dirigenti** e lo **sviluppo delle competenze** per oltre **200 addetti**

## AMBIENTALE

L'**85%** degli eventi è stato organizzato ad **impatto zero**





## Regata Accademia

---



# REGATA DELLA ACCADEMIA NAVALE

La nuova regata, denominata Regata dell'Accademia Navale (RAN), si svilupperà su un percorso da Livorno all'isola di Palmarola, nelle Pontine, e ritorno a Livorno, per un totale di 604 miglia. La rotta abbraccia una parte del Mar Tirreno Centrale ed è tra le più lunghe tra le regate mediterranee della stessa tipologia

# Moma Winter Cup



Il torneo, che accoglie le migliori squadre giovanili da tutta Italia, permette agli atleti di confrontarsi continuamente con molti altri comitati regionali



28-12-2022  
Pagina 25  
Pag. 1

GAZZETTA DI CARPI

2 Febbraio 2022



## Moma Winter Cup: il torneo coinvolgerà oltre 6mila persone

Sei comitati della Anderlini (presente in molti degli atenei) si uniscono alla manifestazione della Moma Winter Cup, lo storico torneo che ogni anno si svolge a partire da novembre fino a fine aprile.

La manifestazione si svolgerà a partire dal 27 dicembre e coinvolgerà oltre 6 mila persone in tutta Italia, di cui 3 mila a Carpi. Il torneo è organizzato dalla Anderlini e dalla Moma Winter Cup, che insieme organizzano il torneo di calcio a 5 e il torneo di calcio a 7. Il torneo è organizzato dalla Anderlini e dalla Moma Winter Cup, che insieme organizzano il torneo di calcio a 5 e il torneo di calcio a 7.



Una veduta della manifestazione della Moma Winter Cup

Spiega il presidente di Carpi, Roberto Bertoni, «siamo molto orgogliosi di poter ospitare il torneo di calcio a 5 e il torneo di calcio a 7. Il torneo è organizzato dalla Anderlini e dalla Moma Winter Cup, che insieme organizzano il torneo di calcio a 5 e il torneo di calcio a 7. Il torneo è organizzato dalla Anderlini e dalla Moma Winter Cup, che insieme organizzano il torneo di calcio a 5 e il torneo di calcio a 7».

Non è tutto. In oltre 100 comuni, si svolgono i tornei di calcio a 5 e di calcio a 7. Il torneo è organizzato dalla Anderlini e dalla Moma Winter Cup, che insieme organizzano il torneo di calcio a 5 e il torneo di calcio a 7. Il torneo è organizzato dalla Anderlini e dalla Moma Winter Cup, che insieme organizzano il torneo di calcio a 5 e il torneo di calcio a 7.

Il torneo è organizzato dalla Anderlini e dalla Moma Winter Cup, che insieme organizzano il torneo di calcio a 5 e il torneo di calcio a 7. Il torneo è organizzato dalla Anderlini e dalla Moma Winter Cup, che insieme organizzano il torneo di calcio a 5 e il torneo di calcio a 7.

Il torneo è organizzato dalla Anderlini e dalla Moma Winter Cup, che insieme organizzano il torneo di calcio a 5 e il torneo di calcio a 7. Il torneo è organizzato dalla Anderlini e dalla Moma Winter Cup, che insieme organizzano il torneo di calcio a 5 e il torneo di calcio a 7.

Il torneo è organizzato dalla Anderlini e dalla Moma Winter Cup, che insieme organizzano il torneo di calcio a 5 e il torneo di calcio a 7. Il torneo è organizzato dalla Anderlini e dalla Moma Winter Cup, che insieme organizzano il torneo di calcio a 5 e il torneo di calcio a 7.

Il torneo è organizzato dalla Anderlini e dalla Moma Winter Cup, che insieme organizzano il torneo di calcio a 5 e il torneo di calcio a 7. Il torneo è organizzato dalla Anderlini e dalla Moma Winter Cup, che insieme organizzano il torneo di calcio a 5 e il torneo di calcio a 7.



# Fano International Cup

## E grazie al volley il turismo d'inverno vola

La Virtus Volley Fano organizza il «Fano International Volley Cup», torneo internazionale di pallavolo che rappresenta una vera e propria kermesse di sport e divertimento per tutte le formazioni partecipanti. Lo scopo della manifestazione è anche quello di favorire l'integrazione dei giovani atleti

**FANO**

«Stampa montiamo» è un'esclamazione che si sente spesso in un campo di calcio. In questo caso, però, si tratta di un torneo di pallavolo. La Virtus Volley Fano, che quest'anno ha organizzato il «Fano International Volley Cup», ha infatti organizzato una manifestazione che si svolgerà dal 20 al 22 dicembre. Con un programma che prevede 10 partite in tre giorni, 250 atleti di 14 nazioni e un alto livello di competizione. La manifestazione è organizzata dalla Virtus Volley Fano, in collaborazione con il Comune di Fano e il Comitato provinciale di Fano.

Il torneo è aperto a tutte le formazioni di club e società, sia maschili che femminili, e si svolgerà in un'atmosfera di sportività e divertimento. Lo scopo della manifestazione è anche quello di favorire l'integrazione dei giovani atleti e di promuovere lo sport in genere.

Il torneo si svolgerà in un'atmosfera di sportività e divertimento. Lo scopo della manifestazione è anche quello di favorire l'integrazione dei giovani atleti e di promuovere lo sport in genere.

Tiziana Patrino



La squadra che ha vinto il torneo, con il sindaco Sorbini, il presidente della Virtus Volley Fano e il presidente della società.

La Virtus Volley Fano organizza il «Fano International Volley Cup», torneo internazionale di pallavolo che rappresenta una vera e propria kermesse di sport e divertimento per tutte le formazioni partecipanti. Lo scopo della manifestazione è anche quello di favorire l'integrazione dei giovani atleti



# Un'agenzia al servizio del territorio

Chiamiamola come volete...

Sport  
Commission

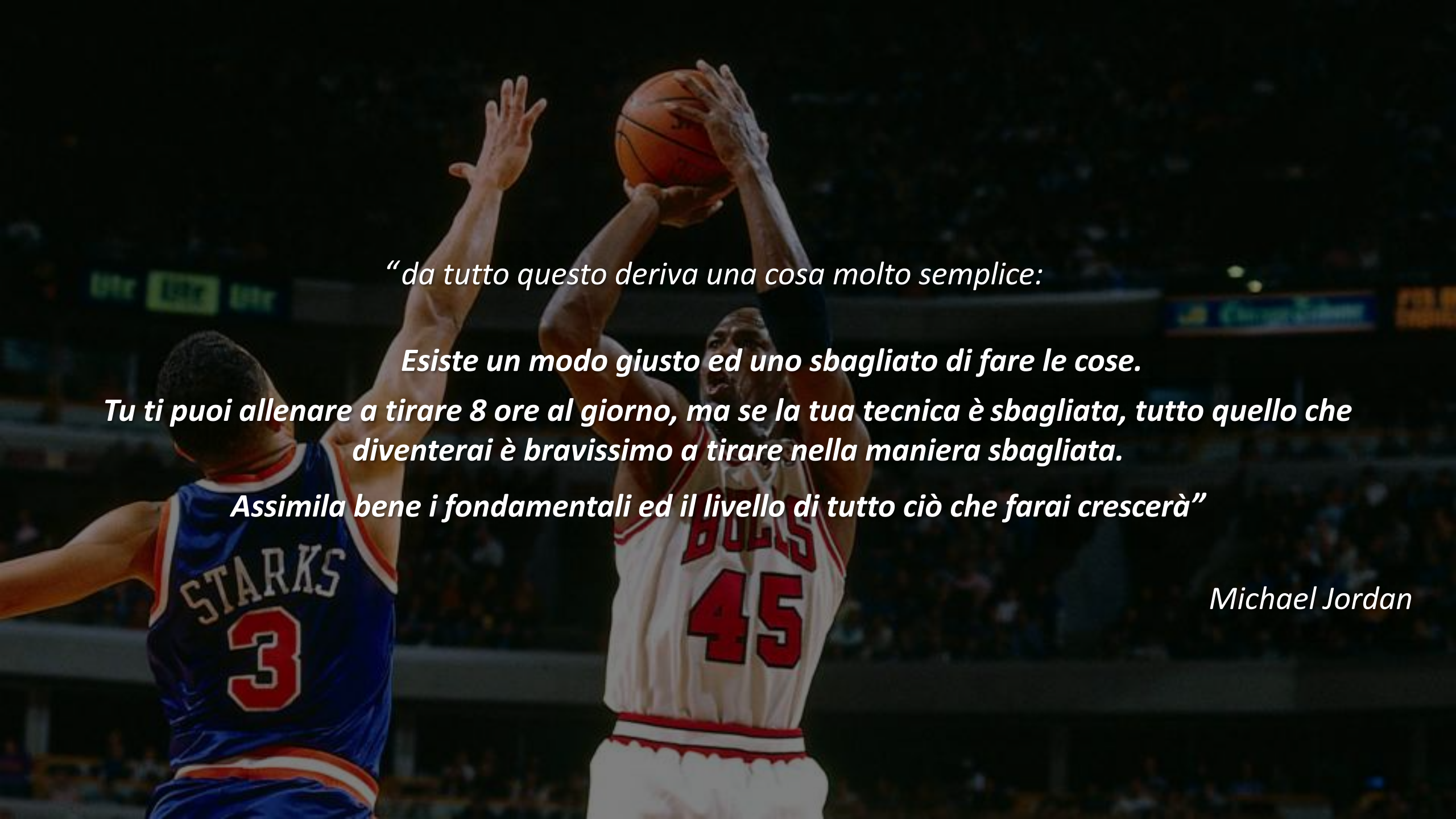
Struttura  
Interforze

Organizzazione  
di  
Coordinamento  
dello sport e  
turismo

Agenzia  
territoriale di  
promozione  
allo sport

**Il successo di un progetto di Marketing Territoriale sarà vincente solo se a livello locale, è presente un sistema di coordinamento e coinvolgimento in grado di mettere a sistema tutti gli attori rilevanti per soddisfare i bisogni dei nostri interlocutori**





*“da tutto questo deriva una cosa molto semplice:*

*Esiste un modo giusto ed uno sbagliato di fare le cose.*

*Tu ti puoi allenare a tirare 8 ore al giorno, ma se la tua tecnica è sbagliata, tutto quello che diventerai è bravissimo a tirare nella maniera sbagliata.*

*Assimila bene i fondamentali ed il livello di tutto ciò che farai crescerà”*

*Michael Jordan*



**GRAZIE**  
**PER L'ATTENZIONE**

*Se vi va, restiamo in contatto*

Roberto Ghiretti

*[roberto.ghiretti@sgplus.it](mailto:roberto.ghiretti@sgplus.it)*

*LinkedIn: [Roberto Ghiretti](#)*

*Facebook: [Ghi Ro](#)*

Dal Grande Evento, all'Evento Grande, alla  
Destinazione Sportiva Turistica

