

## COME CONQUISTARE IL MERCATO DEGLI EVENTI SPORTIVI

Il turismo sportivo rappresenta, in Italia, un fattore primario dell'economia turistica nel suo complesso, in quanto è capace di generare un valore complessivo pari a 42 Milioni di presenze e 5 Miliardi di Euro di fatturato<sup>1</sup>. Ospiti, quindi, che soggiornano in una località grazie ad una motivazione di "vacanza attiva", che può avvenire:

- *direttamente*, vale a dire persone singole che si spostano dal luogo di residenza per partecipare a manifestazioni, gare, challenge o più semplicemente per fare un percorso in mountain bike o una competizione velica;
- *in gruppo*, generalmente tra amici per partecipare ad eventi o perché vi è una comune passione, che può essere riconducibile a fare trekking, equitazione, tennis, motociclismo, etc.;
- *tramite l'associazione sportiva* alla quale si è iscritti, ed in tal caso si partecipa a tornei, manifestazioni, eventi, gare ma anche clinic, stage, camp, etc.



Su quest'ultima modalità si è inteso indagare con la realizzazione di questa Ricerca prendendo in analisi le associazioni e le società sportive che organizzano appuntamenti sportivi di vario tipo al di fuori del proprio territorio di riferimento.

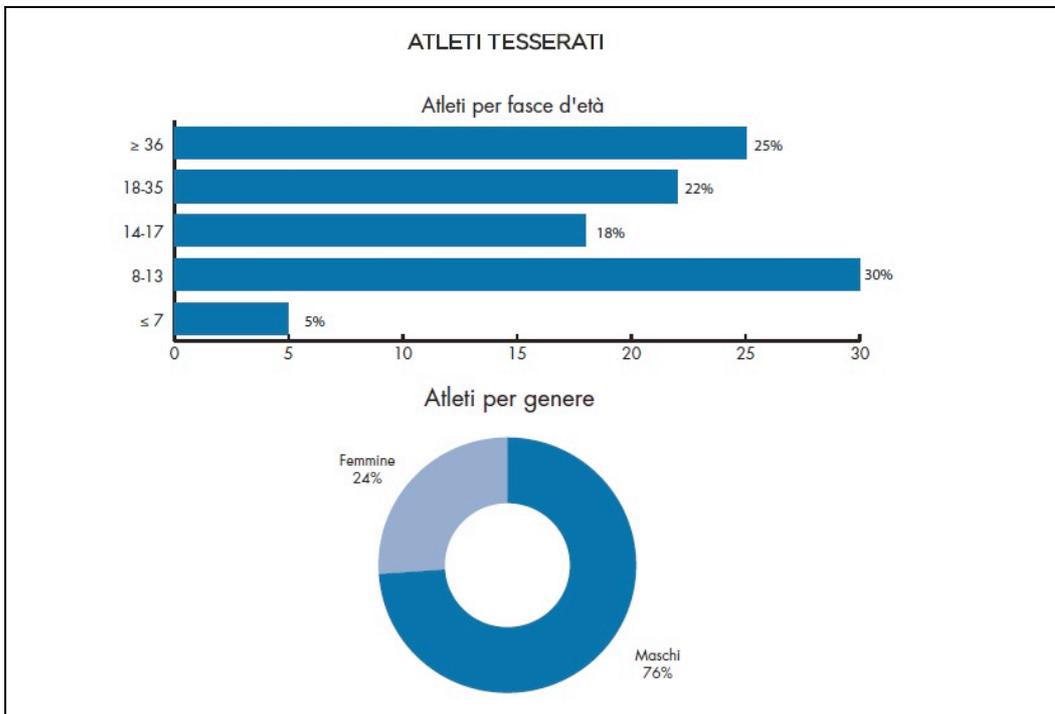
Il panel di riferimento è enorme in quanto consta complessivamente di 71.973 nuclei sportivi – di cui 64.829 Società e 7.144 altri nuclei – per un totale di 4.500.327 Atleti Tesserati: un milione in più rispetto all'anno 2003<sup>2</sup>. In questo contesto è possibile vedere quale siano le regioni italiane dove si concentra la massima quota di società sportive e di associati.

Regioni	Atleti	Società Sportive	Operatori Sportivi
Piemonte	332.008	4.604	64.136
Valle d'Aosta	22.248	336	4.049
Lombardia	854.908	9.936	144.599
Liguria	154.856	2.091	29.399
Trentino A.A.	116.741	1.854	24.763
Veneto	457.665	5.636	90.129
Friuli V.G.	139.070	1.920	28.807
Emilia Romagna	365.682	5.061	72.747
Toscana	302.755	4.302	72.432
Umbria	83.007	1.329	19.034
Marche	173.509	2.652	36.445
Lazio	404.526	5.774	74.713
Abruzzo	99.618	1.813	22.662
Molise	23.329	518	5.752
Campania	237.827	4.019	44.843
Puglia	201.920	3.190	36.166
Basilicata	48.375	827	8.611
Calabria	98.021	1.990	20.427
Sicilia	227.864	4.625	46.578
Sardegna	156.398	2.352	30.409
<b>ITALIA</b>	<b>4.500.327</b>	<b>64.829</b>	<b>876.701</b>
Anno 2013			

<sup>1</sup> Elaborazioni JFC su dati Unioncamere.

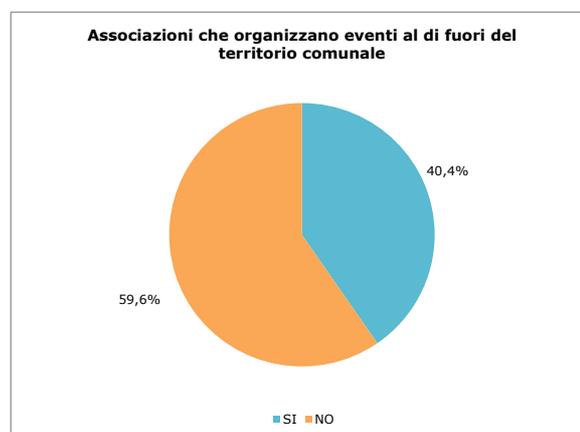
<sup>2</sup> Elaborazioni JFC su dati CONI.

Si può anche considerare come la maggior parte degli atleti tesserati sia compreso nella fascia di età 8/13 anni (ben il 30% del totale), e come si tratti in prevalenza di atleti maschi (76%).



Con questa Ricerca, quindi, si intendono fornire indicazioni utili affinché l'organizzazione di eventi sportivi sia la più performante possibile: in tale ottica è certamente interessante confrontare i dati di questa rilevazione con quella effettuata nell'anno 2012, in quanto perfettamente comparabili.

Si evince, in primis, che l'attività aggregativa svolta dalle società e associazioni sportive italiane è enorme, e si sviluppa anche con l'organizzazione di eventi sportivi al di fuori del Comune di appartenenza: infatti ben il **40,4% organizza eventi in altre zone**, (era il 39,1% nel 2012) mentre il 59,6% delle associazioni nazionali si limita a svolgere la propria normale attività divulgativa della pratica sportiva sul proprio territorio.



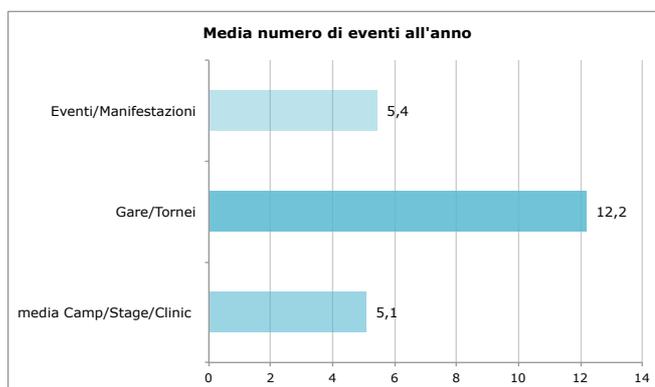
Si rileva come, rimanendo al **campione complessivo** delle associazioni sportive indagate, tra queste:

- quelle che organizzano eventi e manifestazioni sono il 26,9% del totale nazionale;
- quelle che organizzano gare e tornei il 25,9%;
- mentre è pari al 22,1% la quota delle associazioni nazionali che organizzano camp, stage o clinic.

Tutti dati sono in linea con quelli della prima indagine del 2012.

A questo proposito è interessante notare quale sia la media degli appuntamenti sportivi che vengono organizzati dalle associazioni, facendo in questo caso riferimento solamente a quelle che dichiarano di effettuare eventi al di fuori del proprio territorio comunale.

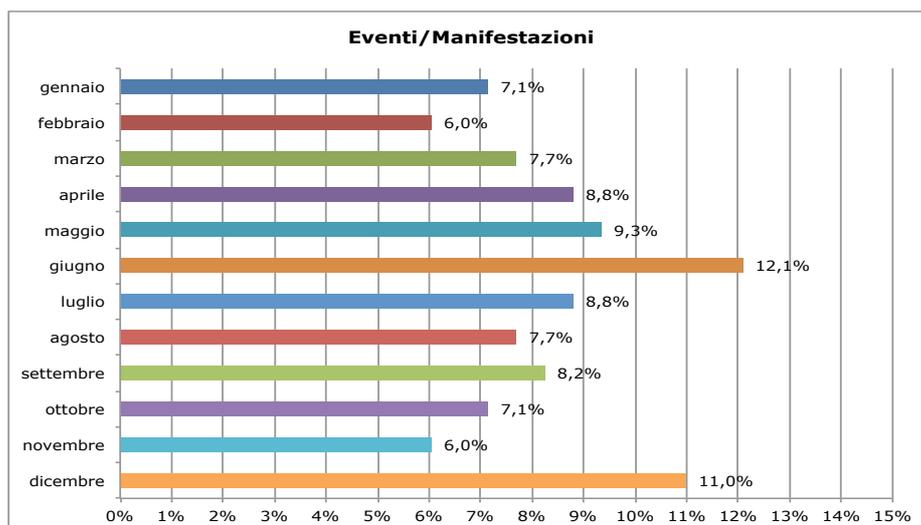
Risulta così che – a livello nazionale – ognuna di queste associazioni “attive” organizza in media circa **22,7 eventi all’anno**, (erano 16 tre anni fa) con una preferenza per gare e tornei (12,2 appuntamenti media/anno), in crescita rispetto al 2012 quando erano pari a 6,2 appuntamenti/anno; poi camp, stage e clinic (5,1 appuntamenti all’anno, in media, contro i 5,4 di tre anni fa) ed, infine, eventi e manifestazioni sportive di tipo più tradizionale pari a 5,4 appuntamenti media/anno, in leggero aumento rispetto all’ultima indagine (4,4).



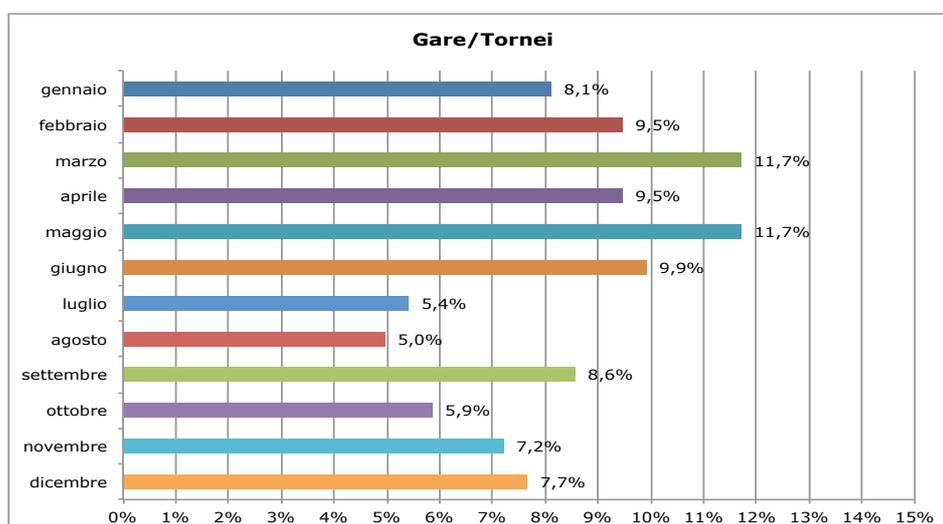
In sostanza si rileva che ogni associazione che effettua eventi al di fuori del proprio territorio comunale si impegna per un numero complessivo di **37,1 giornate** (nel 2012 la media delle giornate era pari a 34).

Risulta altrettanto interessante, sempre seguendo la suddivisione per categorie di attività illustrata in precedenza, verificare quali siano i **mesi preferiti** dalle associazioni sportive nazionali per organizzare questi appuntamenti al di fuori del proprio territorio.

I mesi nei quali si concentra la maggior parte degli **eventi e delle manifestazioni** sono giugno (12,1%), in linea con i dati del 2012 (12,9%), dicembre (11,0%) in crescita rispetto all’ultima rilevazione quando era pari al 7,6%, e maggio (9,3%). Pochi eventi, invece, vengono e realizzati nei mesi di febbraio (6,0%) e novembre (6,0%).



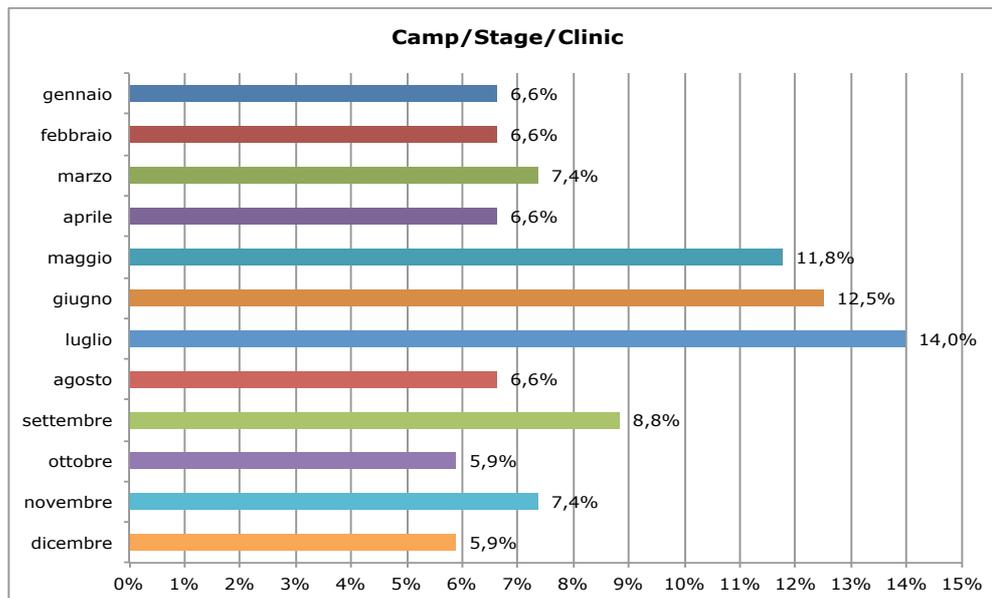
Leggermente diversa la preferenza delle associazioni sportive per quanto riguarda l'organizzazione di **gare e tornei**.



In questo caso i mesi preferiti sono quelli di marzo e maggio (entrambi con una quota dell'11,7%), con percentuali elevate anche nel 2012 ma non primi in classifica (rispettivamente 9,2% e 10,9%), seguiti poi da giugno (9,9%) che, invece, tre anni fa occupava la prima posizione della classifica con l'11,3%. Seguono febbraio (9,5%) e aprile (9,5%). Il mese ritenuto meno interessante per lo svolgimento di gare e tornei è, invece, agosto (5,0%); tutti gli altri mesi si collocano in posizioni intermedie.

Leggermente diversa, invece, la situazione per quanto riguarda i mesi preferiti dalle associazioni sportive per organizzare **camp, stage e clinic**. È luglio il mese privilegiato (14,0%), seguito da giugno (12,5%); nel 2012 il mese di giugno occupava la prima posizione col 12,6% mentre luglio la seconda col 12,2%. Segue, poi, maggio con l'11,8% mentre i mesi meno interessanti per lo svolgimento di queste attività sono quelli di ottobre e dicembre (con una percentuale pari al 5,9%), seguiti da gennaio, febbraio, aprile e

agosto, tutti con la medesima percentuale (6,6%). Si tratta di dati in linea con quelli di tre anni fa.



*Ma quante persone "muovono" ogni anno le associazioni sportive che organizzano questa tipologia di appuntamenti?* Sempre considerando solo le associazioni che dichiarano di effettuare eventi al di fuori del proprio territorio comunale, emerge che in media ogni associazione "muove" fuori dal proprio territorio **1.480** persone (in linea con le 1.463 persone emerse dalla rilevazione del 2012) per partecipare ai vari appuntamenti, con variazioni che vanno dalle 16 alle 54.000 persone.

La Ricerca punta anche a valutare alcuni fattori discriminanti la realizzazione degli appuntamenti sportivi, vale a dire ciò che le associazioni sportive italiane richiedono, valutano e purtroppo spesso non trovano sul territorio. Più precisamente si è inteso dare risposta ai seguenti tre quesiti:

1. *quali sono i "servizi essenziali" che servono per organizzare gli appuntamenti sportivi al di fuori del Comune di residenza?*
2. *quali sono i "servizi mancanti" che le organizzazioni vorrebbero trovare nei luoghi di svolgimento degli stessi appuntamenti?*
3. *infine, quali sono i "motivi primari" che fanno prediligere una destinazione rispetto alle altre nella scelta del luogo di svolgimento degli appuntamenti?*

Riportiamo di seguito le indicazioni emerse che riteniamo utili per i territori e gli imprenditori che intendono sviluppare un rapporto più attivo con le società sportive italiane. Si tratta di informazioni che, vista l'enorme mole di risultati e dati ottenuti, sono stati strutturati in cluster: ovviamente vi sono ulteriori specifiche che fanno riferimento alle esigenze/mancanze per lo svolgimento delle singole discipline sportive, che in questa fase di analisi non sono state prese in considerazione.





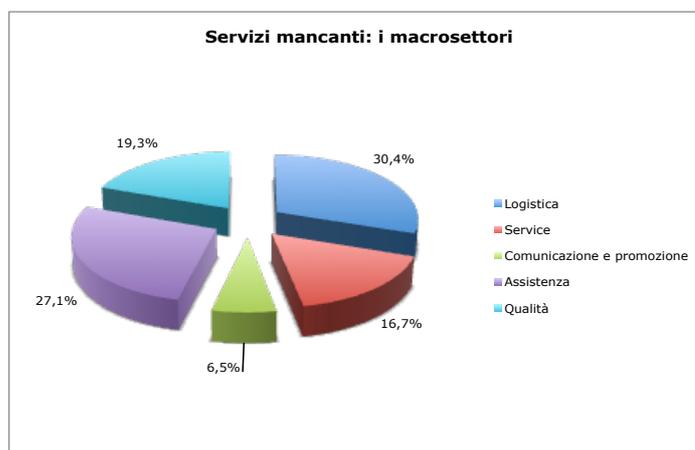
Molto alta anche la quota relativa alla "maggiore facilità di accesso all'ottenimento di autorizzazioni" (15,4% contro il 10,7% della scorsa indagine) ed all'assistenza di "enti ed associazioni sportive di supporto all'organizzazione" (13,1% contro il 19,8% del 2012). Vengono ritenuti essenziali anche i servizi di "sicurezza stradale" con una percentuale pari al 12,2%, in aumento rispetto a tre anni fa quando era pari all'8,5%.

Infine, per quanto riguarda il macrosettore "**comunicazione e promozione**" si nota come il fattore primario sia il "servizio di ufficio stampa/conferenze stampa" (19,2%), in crescita rispetto all'ultima indagine (12,8%).

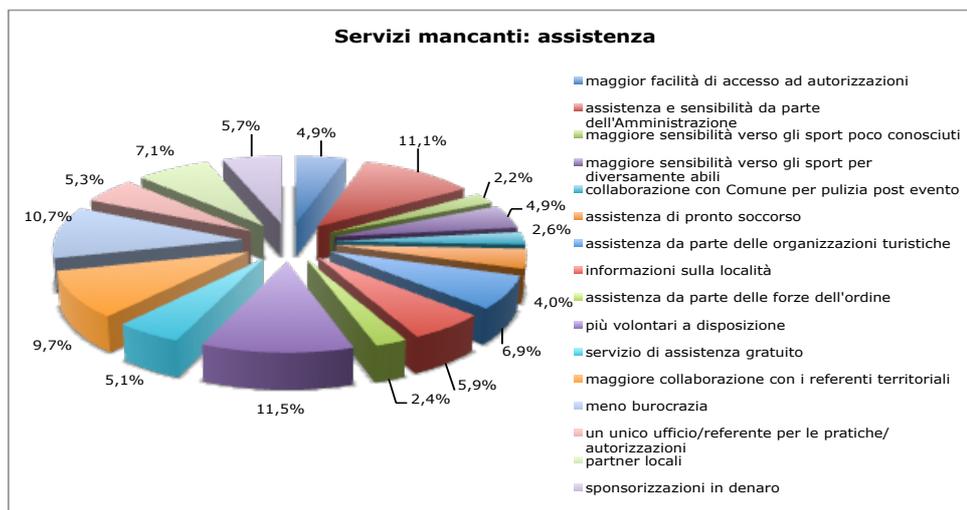


Assumono importanza anche la "visibilità" dell'appuntamento sportivo (striscioni, segnaletica, locandine, etc.) con una quota pari al 17,1% (contro il 14,5% di tre anni fa) ed il "supporto generale nella comunicazione" (15,8%) il cui valore, nonostante la posizione molto alta in graduatoria, si è dimezzato rispetto al 2012 quando occupava il primo gradino della classifica col 30,3%.

Il secondo quesito ha inteso raccogliere indicazioni sui **servizi mancanti**, vale a dire quelli che le società faticano a trovare nel luogo di svolgimento degli appuntamenti sportivi.

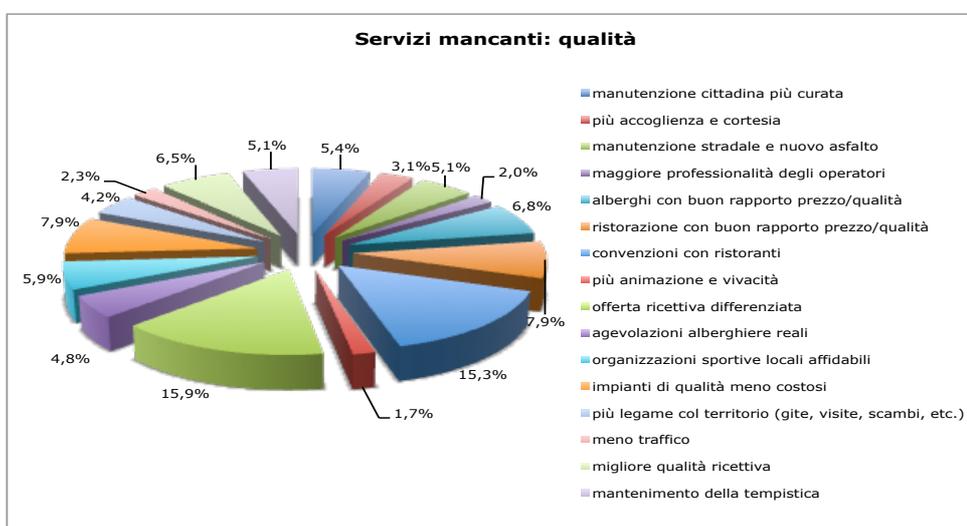


In questo caso emerge come fattore primario la "logistica" (30,4%), in aumento rispetto al 2012 (23,0%). Rimane comunque importantissimo migliorare il fattore legato all'"assistenza" (27,1%), percentuale in linea con quella di tre anni fa (27,4%) quando, però occupava la prima posizione, seguito poi dalla "qualità" (19,3% contro il 26,3% della scorsa indagine). Più performanti i settori del "service" (16,7%) e della "comunicazione e promozione" (6,5%), dati in linea con quelli del 2012.

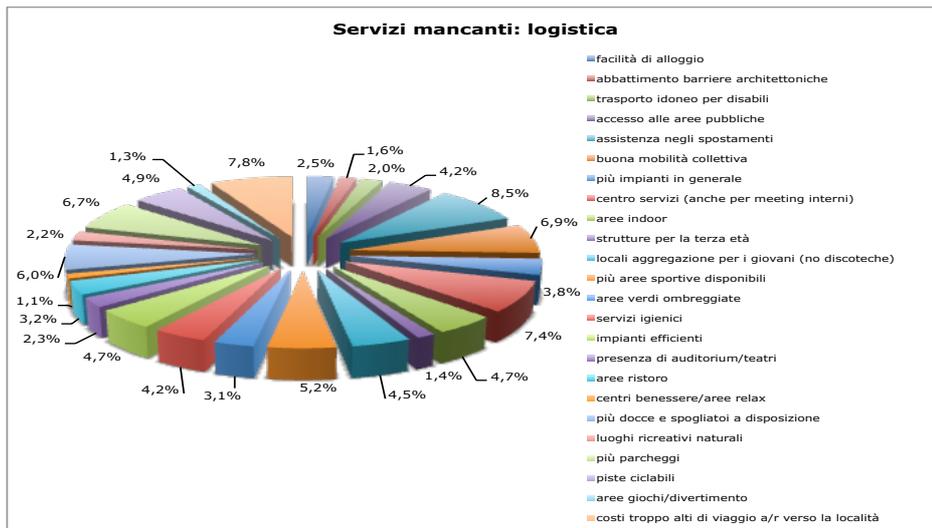


Partendo dall'analisi del macrosettore "assistenza" viene segnalata la necessità di avere "più volontari a disposizione" (11,5%) – fattore peggiorato rispetto a tre anni fa quando la percentuale era pari solamente al 4,9%, "più assistenza e sensibilità da parte dell'Amministrazione Comunale" (11,1%) – situazione migliorata perché nel 2012 ammontava al 17,3% – "meno burocrazia" (10,7%) ed una "maggior collaborazione con i referenti territoriali" (9,7%); anche in questo caso i dati sono migliorati rispetto all'ultima ricerca perché le quote erano pari, rispettivamente, al 15,5% e all'11,9%.

Sempre per quanto riguarda i "servizi mancanti", è stato strutturato un apposito macrosettore riguardante la "qualità".

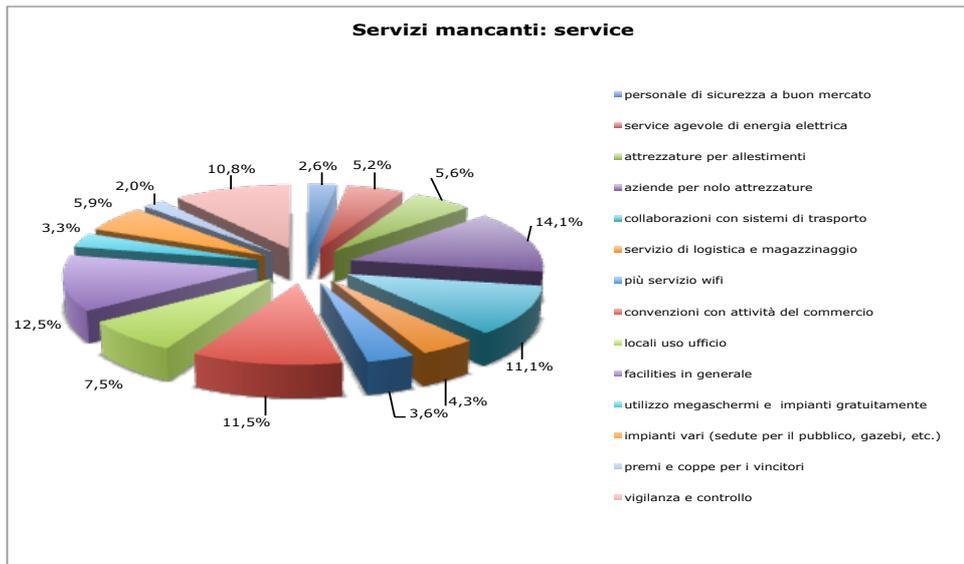


Dall'analisi del medesimo si evince come vi sia una netta richiesta, da parte delle associazioni sportive nazionali, di "un'offerta ricettiva differenziata" (15,9%), situazione decisamente peggiorata rispetto al 2012 quando il problema non era quasi avvertito visto che la percentuale era pari al 2,1%. Nell'ambito della qualità è stata evidenziata anche la richiesta di avere "convenzioni con ristoranti" (15,3%), poi "ristorazione con un buon rapporto prezzo/qualità" ed "impianti di qualità meno costosi", ambedue con il 7,9% tre anni fa le percentuali erano pari, rispettivamente, all'8,2% e al 10,2%).

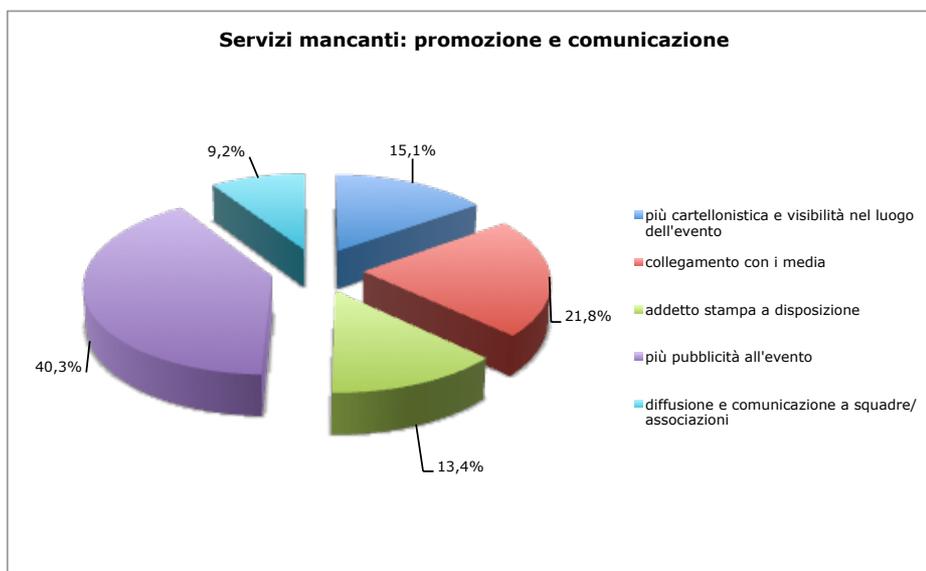


Prendendo, invece, in esame il macrosettore "logistica" si nota come l'elemento considerato con più insistenza come mancante sia quello legato all'"assistenza negli spostamenti interni" (8,5%), peggiorato rispetto al 2012 quando la percentuale ammontava solo al 4,7%. A seguire vengono segnalati problemi in merito ai "costi troppo alti di viaggi a/r verso la località" (7,8%), la richiesta di un "centro servizi, anche per meeting interni" (7,4%). Ancora: manca "un buon sistema di mobilità collettiva" (6,9%), "parcheggi" (6,7%) e "più docce e spogliatoi a disposizione" (6%) – per quest'ultimo fattore la situazione è migliorata rispetto a tre anni fa quando la percentuale era pari al 10,4%.

Analizzando, invece, il macrosettore "service" la maggiore mancanza è quella di "aziende per noleggio attrezzature" (14,1%), situazione peggiorata rispetto alla scorsa indagine quando la percentuale ammontava all'8,0%. Seguono, poi, "facilities in generale" (12,5%), dati in linea con quelli di tre anni fa (11,5%), "convenzioni con attività del commercio" (11,5%), "collaborazioni con sistemi del trasporto" (11,1%), "servizio di vigilanza e controllo, anche notturno" (10,8%) e "locali uso ufficio" (7,5%).

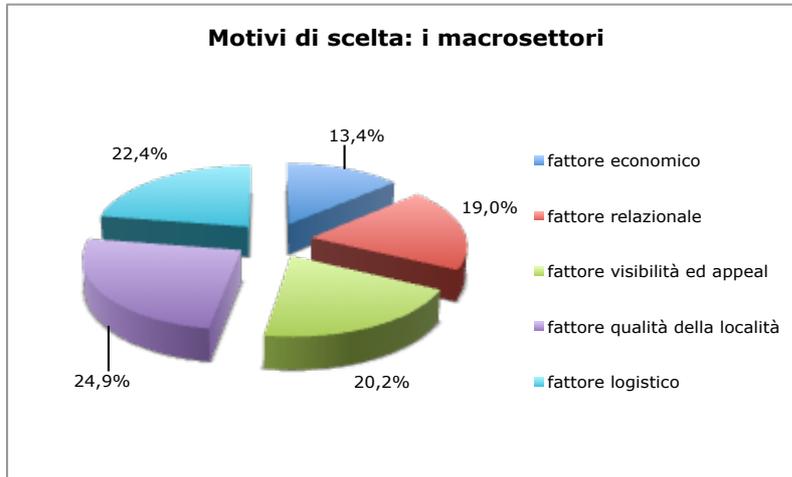


Infine, per quanto riguarda il macrosettore **“comunicazione e promozione”**, sempre con riferimento ai **“servizi mancanti”**, si evidenzia come siano pochi i servizi ritenuti non presenti. In particolare le associazioni sportive chiedono **“maggiore pubblicità per l’evento”** (40,3%), in crescita rispetto al 2012 quando la percentuale era pari al 21,0% e **“collegamenti con i media”** (21,8% contro il 23,6% della scorsa indagine). Si segnalano, inoltre, la mancanza di **“cartellonistica e visibilità nel luogo dell’evento”** (15,1% contro il 23,9% di tre anni fa) e avanzano richiesta di un **“addetto stampa a disposizione”** (13,4%) con valori in netto calo rispetto al 2012 (31,5%).

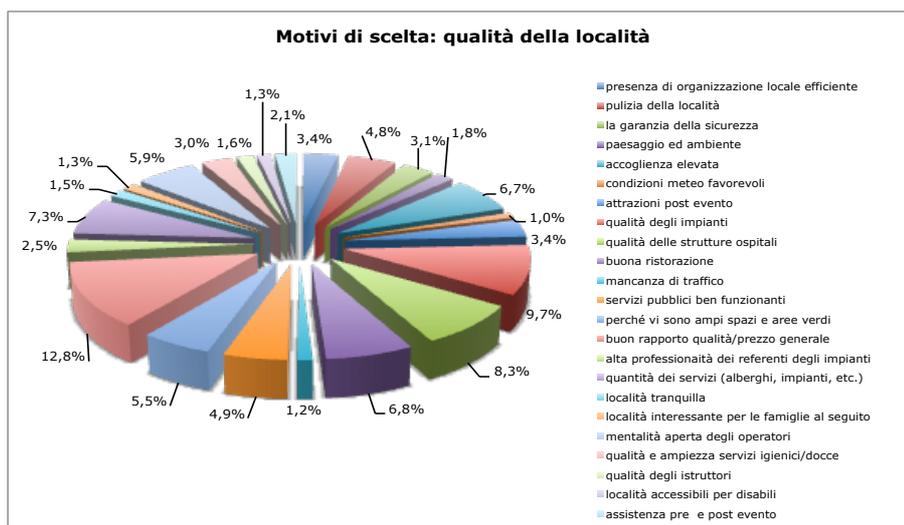


Infine il terzo quesito con cui si è inteso ottenere indicazioni dalle società sportive circa i **motivi che fanno scegliere una destinazione rispetto ad un'altra** per l’organizzazione degli appuntamenti sportivi. Si comprende come la motivazione principale di scelta sia quella legata al **“fattore qualità della località”**

(24,9%), in linea con i dati di tre anni fa (29,3%), seguito dal **"fattore logistico"** (22,4% contro il 17,5% del 2012) e da quello di **"visibilità ed appeal"** (20,2% contro il 13,1% della precedente indagine). Altri elementi sono quelli legati al sistema **"relazionale"** (19% contro il 16,3%) ed a quello **"economico"** (13,4%), in calo rispetto all'ultima indagine (23,7%).

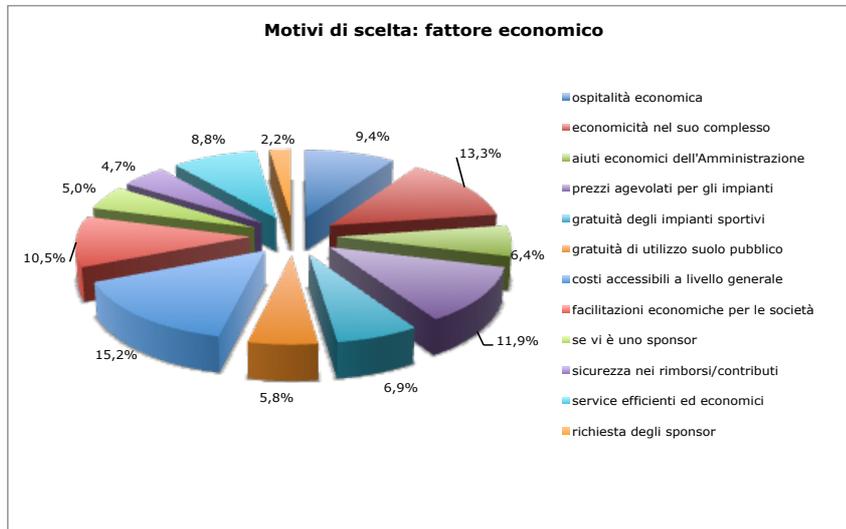


Prendendo in esame lo specifico motivo di scelta legato al **"fattore qualità della località"** è considerato tale un "buon rapporto prezzo/qualità in generale" (12,8%), seguito dalla "qualità degli impianti" (9,7%) e dalla "qualità delle strutture ospitali" (8,3% contro il 5,8% della scorsa indagine). Importante anche la "quantità dei servizi" (7,3% contro il 4,3% del 2012), una "buona ristorazione" (6,8% contro il 5,7% di tre anni fa) ed un "livello elevato di accoglienza" (6,7% contro il 5,9% scorso).

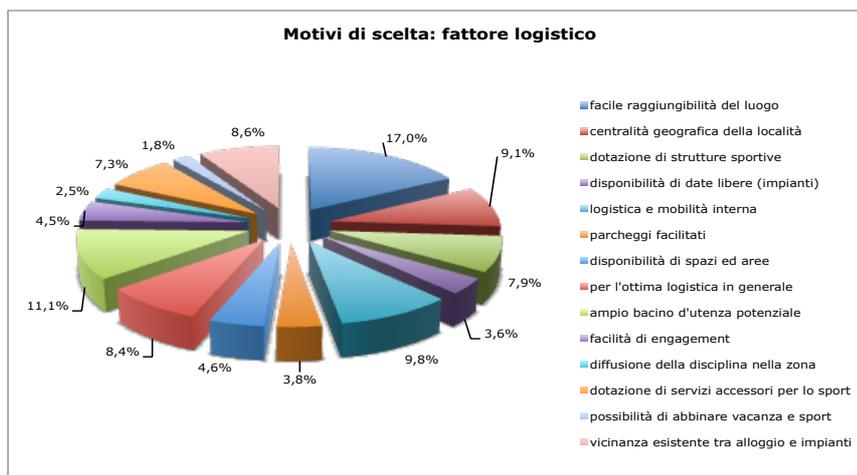


In merito al **"fattore economico"** si nota che il primo elemento è legato alla certezza di trovare un sistema "costi accessibili a livello generale" (15,2% contro l'11,2% del 2012) seguito dal valore dell'"economicità nel suo complesso" (13,3%) in calo rispetto a tre anni fa quando ammontava al 18,5%. Motivo di scelta è anche la

possibilità di avere "prezzi agevolati per gli impianti" (11,2% contro il 13,3% scorso), "facilitazioni economiche per le società" (10,5%) in linea con i dati dell'ultima indagine (10,9%) ed, infine, l'"ospitalità economica" (9,4% contro il 14,8% di tre anni fa).

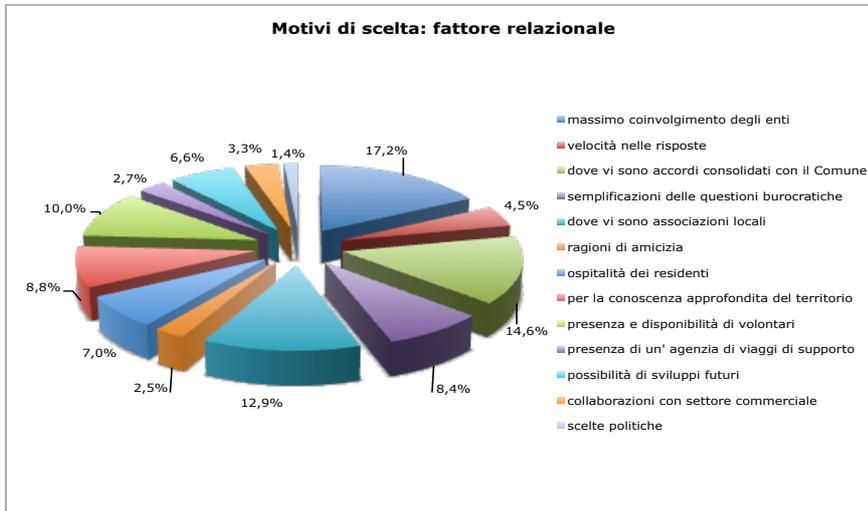


Per quanto riguarda il motivo di scelta legato al "**fattore logistico**", si nota che gli elementi primari sono la "facile raggiungibilità del luogo" (17%) che mantiene la stessa posizione del 2012 (era pari al 18,8%) e la possibilità di agire su un "ampio bacino potenziale" (11,1% contro il 7,8% di tre anni fa). Segue la "logistica e mobilità interna alla località" (9,8% contro l'11,0% scorso), la "centralità geografica della località" (9,1%) - in calo rispetto alla scorsa indagine con il 18,6% - e la "vicinanza tra alloggi ed impianti" (8,6%).

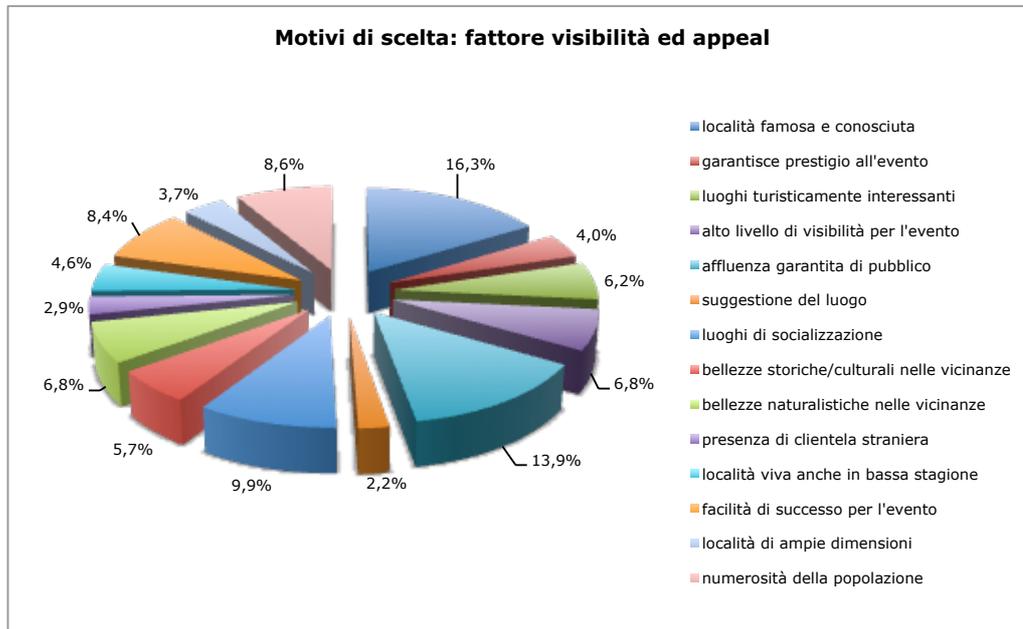


Analizzando, invece, il motivo di scelta legato al "**fattore relazionale**" si nota che la situazione è rimasta praticamente invariata rispetto al 2012. Il fattore condizionante la scelta in maniera primaria è quello legato al "massimo coinvolgimento degli enti" (17,2%) che mantiene la stessa posizione di tre anni fa ma con un leggero calo in termini percentuali (era pari al 24,3%), seguito

dal fatto di avere "accordi consolidati con il Comune" (14,6% contro il 16,2% dello scorso anno). Importanti anche i fattori legati all'"ospitalità dei residenti" (12,9% contro il 9,4% dell'ultima indagine) ed alla "presenza e disponibilità di volontari" (10%), in forte crescita rispetto al 2012, quando era pari al 4,4%.



Infine, per quanto riguarda il "fattore visibilità ed appeal" si nota come i motivi di scelta ricadano verso "località famose e conosciute" (16,3%) che anche nel 2012 rappresentava la scelta primaria ma con una percentuale più elevata pari al 22,1%.



Seguono i luoghi dove è garantita l'"affluenza di pubblico" (13,9%) – in linea con i dati di tre anni fa (12,8%) – ed i "luoghi di facile socializzazione" (9,9% contro il 6,8% dell'indagine precedente). Importanti anche la "numerosità della popolazione" (8,6%), in crescita rispetto alla scorsa indagine (era pari al 5,8%) e la "facilità di successo per l'evento" (8,4%).

## Metodologia

Per la Ricerca *“Come conquistare il mercato degli eventi sportivi”* l’analisi è stata condotta attraverso interviste on line CAWI (Computer Assisted Web Interviews) su un campione di 852 società/associazioni sportive italiane riconosciute dal CONI. Attività realizzata da JFC nel periodo 4/13 maggio 2015.



JFC S.r.l. Unipersonale  
Palazzo Bandini  
Via XX Settembre, 29  
Faenza (RA)  
tel. 0546 668557  
info@jfc.it  
[www.jfc.it](http://www.jfc.it)

Diritti di traduzione, memorizzazione elettronica, riproduzione e adattamento, totale o parziale con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi. Per informazioni: [info@jfc.it](mailto:info@jfc.it)