



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Osservatorio Provinciale per il Turismo

Le ricadute dei ritiri precampionato della Juventus e di altre squadre di calcio in Trentino

In collaborazione con



Azienda per il Turismo
Madonna di Campiglio Pinzolo
Val Rendena
www.campiglio.to



Trentino SpA
Società marketing territoriale
del Trentino
www.visitrentino.it

Ricerca a cura di Gianfranco Betta e Paolo Maccagnan con la collaborazione di Stefania De Carli, e Lorenza Tomaselli

Ha inoltre collaborato alla realizzazione del Rapporto fornendo degli specifici contributi Daniela Fontana (cap. 1)

Elaborazioni e grafici

Paolo Maccagnan
Lorenza Tomaselli

Rilevazione

La rilevazione sul campo è stata coordinata da Paolo Maccagnan e Stefania De Carli
Le interviste sono state effettuate da Annarita Bonapace, Luigi Decarli, Daniela Fontana, Susanna Merzek, Dina Rizio

Un particolare ringraziamento a Delio Picciani e a Fabrizia Caola dell'ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena per la collaborazione prestata

Editing

Anna Sievers

SOMMARIO

PRESENTAZIONE - Tiziano Mellarini - (Assessore all'Agricoltura, Foreste, Turismo e Promozione PAT).....	5
INTRODUZIONE E SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI	7
1. IL TURISMO DEGLI EVENTI SPORTIVI	21
1.1 Il turismo sportivo	21
1.2 Il turismo degli eventi sportivi	22
1.3 Immagine della destinazione e immagine dell'evento.....	27
1.4 Il ruolo del Destination Management nella gestione degli eventi sportivi	30
2. JUVENTUS A PINZOLO. RICADUTE TURISTICHE ED ECONOMICHE.....	37
2.1 Turismo estivo in Rendena. Effetto Juventus.....	37
2.2 Indagine al Summer Village	40
2.3 Indagine nelle strutture ricettive	54
2.4 Ricadute economiche dirette legate al ritiro Juventus	63
2.5 La voce degli operatori	71
2.6 Conclusioni	74
ALLEGATI:
Questionario indagine Juventus a Pinzolo Summer Village	81
Questionario indagine Juventus a Pinzolo strutture ricettive	87
Traccia di intervista qualitativa ai testimoni privilegiati.....	93
Operatori intervistati	94
3. RICADUTE TURISTICHE DI ALTRI RITIRI CALCISTICI.....	95
3.1 Le squadre di calcio in Trentino (Atalanta, Siena, Sampdoria, Torino)....	95
3.2 La Roma a Brunico in Alto Adige	97
3.3 La Fiorentina a Cortina in Veneto	102
BIBLIOGRAFIA.....	117

INDICE DELLE FIGURE

TABELLE

Tabella 1: Caratteristiche del “Turista Juventus” nelle due indagini quantitative. Valori%	11
Tabella 2: Stima delle ricadute turistiche per il ritiro calcistico dell’Atalanta	106
Tabella 3: Stima delle ricadute turistiche per il ritiro calcistico del Siena	108
Tabella 4: Stima delle ricadute turistiche per il ritiro calcistico della Sampdoria	110
Tabella 5: Stima delle ricadute turistiche per il ritiro calcistico del Torino	112
Tabella 6: Stima delle ricadute turistiche per il ritiro calcistico della Roma	114
Tabella 7: Stima delle ricadute turistiche per il ritiro calcistico della Fiorentina	115

FIGURE

Figura 1: Lo spazio e le interazioni nel turismo sportivo	22
Figura 2: Gli eventi sportivi all’interno dell’intero sistema economico di una destinazione	23
Figura 3: Il ruolo del Destination Management nella gestione dei flussi turistici	31
Figura 4: Modello di management strategico per le fasi di un grande evento	33

Presentazione



Legare il marchio Trentino ai grandi brand dello sport internazionale. È questa la strategia di marketing territoriale scelta dalla nostra provincia per supportarne l'immagine di terra di sport, vero e proprio paradiso per gli amanti della vacanza attiva.

Ovviamente si tratta solo di una delle sfaccettature di un territorio dal ricco potenziale come il nostro, molto complesso e dalle mille peculiarità ambientali, culturali ed enogastronomiche, ma è chiaro che quello della vacanza attiva è un messaggio forte e caratterizzante, sul quale puntare con convinzione anche nei prossimi anni.

Aprire le porte del Trentino ad un numero sempre più ampio di turisti, far conoscere la nostra offerta turistica attraverso un'adeguata esposizione mediatica. Sono dunque questi gli obiettivi della nostra strategia turistica. In quest'ottica il gioco del calcio si presenta come lo sport popolare per eccellenza, quello che sa catalizzare l'attenzione degli italiani, gli spazi su Tv e giornali, ma soprattutto quello che sa legare migliaia di tifosi alla propria squadra e, di conseguenza, ai partner del proprio team.

Per questo puntiamo con forza sui ritiri estivi delle compagini più prestigiose e blasonate, scegliendo quelle che hanno un seguito ampio e potenzialmente interessato alla nostra proposta turistica. Una sinergia che coniuga la notorietà del club alla stazione ospitante, al suo sistema di accoglienza e fa rimbalzare sui media di tutta Europa il nome della località, fidelizzando l'opinione pubblica al marchio Trentino. Si tratta di ritiri in senso moderno, delle vere e proprie partnership a 360° che valorizzano, oltre alla località ospitante, l'intera proposta turistica provinciale a partire dal settore dell'accoglienza ed ospitalità fino ad arrivare ai prodotti tipici, oltre ovviamente alle tante proposte formulate a chi ama lo sport all'aria aperta.

Ospitare un club per la preparazione estiva permette inoltre di mettere in luce le caratteristiche peculiari delle località turistiche trentine, ad iniziare dalla salubrità di questi luoghi, che si prestano in modo ottimale ad un'impegnativa preparazione tecnico-fisica, importantissimo investimento in vista del lungo cammino rappresentato dal campionato che inizia al termine dell'estate. In secondo luogo il seguito e la passione che una squadra di serie A sa accendere nel pubblico, bene si prestano ad accrescere visibilità e conoscenza della

località ospitante, che ha così occasione di mettere “in vetrina” su grandi spazi nei mass media la propria qualità ambientale e le proprie strutture ricettive. Infine, queste iniziative permettono al Trentino di raggiungere determinati target di turisti, segmentando le proposte, andando di volta in volta a dialogare con bacini ora di carattere regionale, come nel caso di club quali la Sampdoria, il Siena, il Torino, l'Atalanta, ora a dimensione nazionale, come nel caso della Juventus, addirittura europea nel caso del Bayern Monaco, recente finalista di Champions League con tifosi in tutto il mondo.

Ciascuno di questi club ha un proprio “carattere”, una propria personalità e questo consente ad una destinazione turistica come il Trentino di modulare iniziative quali i ritiri, abbinando non soltanto località quali Pinzolo, Dimaro, Moena, Folgaria, Brentonico, ma anche bacini di pubblico, utenza, regioni più adatte a consolidare rapporti preesistenti oppure a far breccia in nuovi target. Paradigmatica in questo senso è la scelta del Trentino di ospitare il Bayern Monaco, la novità dell'estate 2010. Si tratta di qualcosa che va al di là di una semplice collaborazione commerciale, è piuttosto un accordo complessivo che va a suggellare una sorta di “gemellaggio” tra Trentino e Baviera, che nei fatti esiste già da decenni, con circa 500.000 tedeschi che ogni anno scelgono il territorio tra il Garda e le Dolomiti per trascorrere le proprie vacanze. Un numero che questa partnership punta a consolidare e ad incrementare notevolmente.

Non c'è solo il calcio, però. Il Trentino punta molto anche sui grandi eventi sportivi. Dal Giro d'Italia che tocca alcune delle località più belle della provincia, ai Campionati italiani su pista di ciclismo, alle tappa della Coppa del Mondo di Mountain Bike, ai Campionati europei di rafting e tante altre manifestazioni. Sempre in prima linea per ospitare nelle proprie strutture, dai circuiti di mtb alle acque dei tanti laghi e torrenti, il meglio degli sport ad alto livello.

*Tiziano Mellarini
Assessore all'agricoltura, foreste, turismo e promozione
Provincia Autonoma di Trento*

Introduzione e sintesi dei principali risultati

Il raduno precampionato della Juventus in Val Rendena, che data dal 2006, si caratterizza come un evento sportivo con una singolare capacità attrattiva e in grado di motivare un periodo di vacanza al seguito della squadra, oltre ad alimentare un costante flusso escursionistico di giornata di numerosi tifosi.

Val Rendena: mercato italiano, alloggi privati, prezzi elevati e basso tasso di occupazione posti letto

La situazione turistica della Val Rendena degli ultimi anni, durante la stagione estiva si può riassumere in alcune evidenze:

- un prevalente mercato domestico, con una quasi esclusiva domanda alimentata dal mercato italiano, in costante crescita negli ultimi anni a scapito dell'esigua presenza dei mercati esteri. Alcune Regioni di prossimità, tra cui gode un rilievo prevalente la Lombardia, garantiscono da sole circa due terzi del totale pernottamenti;
- dal lato dell'offerta la quota più elevata tra tutti gli ambiti turistici della provincia per numero di posti letto in alloggi privati e seconde case. Nel contempo una buona presenza di strutture ricettive alberghiere di categoria superiore, progressivamente aumentate nel tempo;
- prezzi delle strutture ricettive mediamente più elevati rispetto agli altri ambiti turistici, con però un tasso di occupazione dei posti letto nelle strutture ricettive più basso dell'intera provincia.

Il ritiro calcistico precampionato della Juventus nel mese di luglio, per l'ultimo triennio 2007-2009 ha comportato un'ottima performance nell'incremento delle presenze turistiche. La variazione dei pernottamenti turistici, misurata con la variazione media annua su tutto il decennio, risulta per il mese di luglio la più elevata fra tutti gli ambiti della provincia. Tuttavia questo significativo incremento di pernottamenti turistici (in particolare negli alberghi) non è stato sufficiente a garantire alla Val Rendena una diversa posizione nella graduatoria provinciale riferita al tasso di occupazione dei posti letto. Nonostante la Juventus, la Val Rendena continua a ricoprire l'ultima posizione in ordine a questo specifico indicatore, perché il ritiro della squadra calcistica riverbera i suoi effetti soprattutto su Pinzolo e comuni limitrofi, interessando solo marginalmente Madonna di Campiglio, dove si concentra un gran numero di alberghi, e la Bassa valle.

Con il ritiro Juventus aumentano i pernottamenti a Pinzolo

Premesso che la presenza della Juventus ha avuto un'influenza incontestabile nell'accrescere il numero di pernottamenti turistici in valle durante il mese di luglio, i soggetti promotori dell'iniziativa (ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena; Comune di Pinzolo unitamente agli altri Comuni della Valle; Trentino SpA e la stessa Provincia) hanno evidenziato l'esigenza di quantificare meglio le ricadute economiche di questa presenza.

L'Osservatorio Provinciale per il Turismo ha inteso rispondere a questa

esigenza con alcune indagini sul campo e l'analisi di una serie di dati disponibili. Le indagini di tipo quantitativo, condotte mediante interviste affidate a rilevatori e utilizzando dei questionari strutturati, sono state due. La prima prevedeva delle interviste ad un campione di frequentatori del Summer Village, la struttura centrale dell'evento Juve, che accoglieva lo Juve Store e che consentiva l'accesso al campo sportivo utilizzato per gli allenamenti della squadra. Il campione di soggetti da intervistare è stato stimato tenendo conto del numero di frequentanti dichiarato dagli organizzatori per l'anno precedente.

Le indagini quantitative al Summer Village e nelle strutture ricettive

Nella consapevolezza che al Summer Village si sarebbero incontrati soprattutto tifosi della squadra, in un evidente processo di autoselezione dei partecipanti, è stata effettuata una seconda indagine su un campione di turisti pernottanti presso le strutture ricettive, soprattutto di carattere alberghiero, ubicate prevalentemente nel comune di Pinzolo e comuni limitrofi, ed altre ubicate in bassa Valle Rendena. Mentre la prima indagine avrebbe permesso di quantificare anche il fenomeno escursionistico, la seconda indagine, oltre a permettere una comparazione con i risultati emersi dalla prima ricerca, avrebbe consentito di stimare la quota di turisti pernottanti in valle a causa della presenza della squadra ("turista Juve") e nel contempo valutare come sia stato vissuto l'evento sportivo da parte del turista scarsamente o per nulla interessato (il cosiddetto "turista tradizionale"), che sarebbe stato intercettato solo in minima parte al Summer Village.

A queste due indagini di ordine quantitativo ne è stata affiancata una terza di tipo qualitativo, che prevedeva un'intervista semistrutturata ad un panel composto da alcune decine di testimoni privilegiati in Valle per cogliere il grado di adesione alla proposta ed elementi di eventuale criticità.

L'indagine qualitativa e l'analisi desk

A queste tre indagini sul campo è stata affiancata la raccolta e la successiva analisi di dati utili ad evidenziare un eventuale "effetto Juve" con la comparazione tra un periodo precedente l'evento e quello dell'evento stesso. Sono stati analizzati, oltre ai dati statistici di arrivi e presenze turistici, debitamente scorporati per area territoriale, periodo e tipologia ricettiva, anche i movimenti creditizi registrati presso gli istituti di credito; i fatturati delle famiglie cooperative per il settore commerciale; i movimenti sugli impianti di risalita di Pinzolo (Doss del Sabion).

La prima ricerca condotta su un campione di frequentanti il Summer Village, grazie alla conoscenza dei biglietti venduti per assistere agli allenamenti, ha permesso di quantificare il totale frequentanti (circa 36.000) e il relativo numero di accessi (circa 73.000 nell'intero periodo del ritiro) e di suddividere i frequentanti in escursionisti e turisti (oltre a residenti). I primi sono stati stimati in 24.000 unità. I secondi in poco meno di 10.000, di cui 9.200 pernottanti in Val Rendena e Giudicarie.

Summer Village:
73.000 accessi
36.000 frequentanti
24.000 escursionisti
10.000 turisti

La ricerca ha permesso di rilevare sia per gli escursionisti che per i turisti le loro principali caratteristiche (compresa la motivazione Juve come fattore principale del loro spostamento dal luogo di residenza), le attività svolte e le principali voci di spesa.

Gli escursionisti rappresentano il gruppo relativamente più giovane, che con maggiore frequenza si muove con altri amici tifosi, e che spende circa una sessantina di euro al giorno, con le due voci principali di spesa rappresentate l'una dall'accesso al Summer Village per gli allenamenti della squadra e l'altra rappresentata dal vitto. Gli escursionisti rappresentano quindi il gruppo prevalente tra i circa 36.000 frequentatori del Summer Village durante il periodo del ritiro calcistico.

Il totale frequentatori del Summer Village alimenta, come detto, circa 73.000 accessi complessivi negli undici giorni del ritiro (una media giornaliera di circa 7.000 accessi, con però una concentrazione molto più elevata nei due fine settimana). Lo scarto tra frequentanti e accessi si giustifica perché tra gli stessi escursionisti, oltre che tra i turisti, si assiste in non pochi casi ad una frequentazione ripetuta in giornate diverse.

Sono i turisti che pernottano in Val Rendena o nelle Giudicarie, e non gli escursionisti che però garantiscono poco più della metà degli accessi totali al Summer Village (51% del totale), contro circa il 40% del totale accessi imputabile agli escursionisti. Questo perché i turisti garantiscono una frequentazione del Summer Village più elevata contro solo 1,2 accessi di media imputabili agli escursionisti (il valore superiore all'unità sta ad indicare però che anche tra gli escursionisti più d'uno torna ripetutamente in Rendena per la Juventus e frequenta il Summer Village durante il periodo del ritiro).

Molto contenuta e pari a circa il 5% la quota di "escursionisti di rimbalzo", cioè di turisti che pernottano fuori dalla Rendena e dalle Giudicarie e sono stati attratti in Valle dalla presenza della Juventus.

Turista Juve e turista tradizionale

I turisti che pernottano in Val Rendena e nelle Giudicarie intercettati al Summer Village sono stati suddivisi in tre tipologie: il *turista Juve*, che si è mosso soprattutto per la squadra; il *turista non solo Juve*, interessato alla squadra ma che nutre anche altre motivazioni di vacanza; il *turista tradizionale*, che ha già frequentato in passato per le sue vacanze la Rendena o le Giudicarie e che tra le sue motivazioni di vacanza non pone la presenza della Juventus in Valle.

La prima tipologia di turista è quella più numerosa al Summer Village, come era lecito aspettarsi. Le differenze più evidenti rispetto alle altre due tipologie e soprattutto rispetto al *turista tradizionale* riguardano: l'età (relativamente più giovane); la capacità di spesa (più elevata); la scelta della struttura ricettiva (privilegiato l'albergo); l'essere in vacanza soprattutto con la famiglia e i figli; la quota molto più elevata di turisti che sono in vacanza in Val Rendena per la

prima volta; la durata di questa vacanza (più breve). Oltre un terzo di questa tipologia di turisti ha partecipato a tutti i ritiri effettuati dalla Juventus in Val Rendena negli ultimi anni, e quindi si configura un gruppo significativo di turisti, che grazie anche al ritiro calcistico, evidenzia una particolare fedeltà alla destinazione.

Il *turista Juve* trascorre gran parte del proprio tempo vacanza presso il Summer Village per assistere agli allenamenti della squadra e si mostra meno interessato alle attrattive del territorio, come pure sembrerebbe meno interessato, pur non escludendolo del tutto, a proposte di ritorno in Val Rendena in periodi diversi dal ritiro Juventus.

Turisti a Pinzolo: un terzo per la Juventus

La seconda indagine condotta nelle strutture ricettive ha permesso di “pesare” l’incidenza del *tifoso Juve* rispetto al totale dei vacanzieri. A fronte della metà di turisti classificabili come *turisti tradizionali*, poco più di un terzo degli intervistati rientra nella tipologia del *turista Juve*. Questa quota ci fornisce un primo indicatore dell’effetto Juve rispetto ai pernottamenti totali registrati nelle strutture ricettive durante il mese di luglio e in particolare nelle giornate dell’evento sportivo.

Non solo Juventus

Questa seconda indagine ha inoltre confermato quanto emerso nella prima indagine condotta presso il Summer Village circa le caratteristiche salienti del *turista Juve* che pernotta in una struttura alberghiera (cfr. tabella 1), in particolare la centralità della squadra come principale motivo di interesse della vacanza. Anche se va sottolineato come circa la metà di questi *turisti Juve* non escluda di affiancare a questo interesse principale anche la possibilità di meglio scoprire le risorse e le attrattive della Valle.

Il principale obiettivo della ricerca sull’evento Juventus era finalizzato a cogliere le relative ricadute economiche. E’ stato scelto di limitarsi alla stima delle ricadute economiche dirette, evitando di stimare le ricadute indirette ed indotte che in ogni caso hanno una loro indubbia incidenza, basti pensare solamente alle spese sostenute per rendere più agevoli e funzionali gli impianti sportivi, che hanno alimentato una domanda di beni e servizi nei confronti principalmente di imprese locali.

Dell’effetto Juventus beneficia soprattutto la cosiddetta “Grande Pinzolo”, includendo in questo aggregato oltre al Comune di Pinzolo anche i Comuni di Carisolo, Giustino e Massimeno. La stima delle ricadute nette totali è stata resa possibile da alcune voci certe di spesa (soprattutto costo per ingresso allenamenti, oltre che spese di pernottamento) cui sono state associate le dichiarazioni di spesa degli intervistati.

4.3 milioni di euro di ricadute dirette, 80% a Pinzolo

Dei 4,3 milioni di euro stimati come ricadute nette totali poco più dell’80% si riversa sull’ambito territoriale della “Grande Pinzolo”. Qui infatti si concentra la maggior parte delle spese sostenute sia dai turisti che dagli escursionisti.

Tabella 1: Caratteristiche del “Turista Juventus” nelle due indagini quantitative. Valori%

Confronto indagini	Summer Village	Strutture alberghiere	Note
“Turista Juventus”	65,7%	32,8%	
In famiglia	58,5%	58,5%	% calcolata sui rispondenti
Decision maker figli	27,6%	24,0%	
Permanenza media (notti)	4,2	4,6	
Pacchetto Juve	2,5%	5,0%	
Partecipazione passata	50,8%	55,8%	
Nessuna informazione da albergatori su evento	66,9%	66,7%	% calcolata tenendo in considerazione anche la risposta <i>Non sa, non risponde</i>
Attività: seguire la Juve	87,8%	90,8%	% calcolata senza considerare chi ha risposto <i>Non sa, non risponde</i>
Attività: riposo e relax	37,4%	42,0%	% calcolata senza considerare chi ha risposto <i>Non sa, non risponde</i>
Attività: attività legate alla montagna	47,0%	52,1%	Escursioni alla scoperta del territorio, visite naturalistiche, attività sportive. % calcolata senza considerare chi ha risposto <i>Non sa, non risponde</i>
Primini Rendena	44,3%	41,2%	% calcolata sui rispondenti non trentini
Spesa media pernottamento	€ 52,97	€ 64,16	
Spesa media vitto	€ 25,65	€ 22,09	
Spesa media totale	€ 104,17	€ 121,41	
Acquisti al Summer Village	87,3%	85,8%	% calcolata tenendo in considerazione anche la risposta <i>Non sa, non risponde</i>
Acquisti ingressi allenamenti*	84,5%	78,6%	% calcolata sul totale acquirenti al Summer Village
Età media (anni)	39,7	40,2	
Under 35	38,5%	32,5%	
Mercati di prossimità	52,5%	55,0%	Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna. % calcolata sul totale rispondenti
Mercati: Lombardia	21,2%	27,5%	% calcolata sul totale rispondenti
Ritorno per Juventus	82,9%	81,6%	% calcolata sul totale rispondenti non trentini e senza considerare chi ha risposto <i>Non sa, non risponde</i>
Propensione ritorno estate (non Juventus)	11,4%	12,3%	% calcolata sul totale rispondenti non trentini e senza considerare chi ha risposto <i>Non sa, non risponde</i>
Propensione ritorno inverno	30,5%	28,1%	% calcolata sul totale rispondenti non trentini e senza considerare chi ha risposto <i>Non sa, non risponde</i>
Tifosi Juventus	93,1%	90,7%	% calcolata senza considerare chi ha risposto <i>Non sa, non risponde</i>
Detentore abbonamento stadio o PayTV	64,2%	70,8%	% su tifosi Juventus

*Solo turista pernottante in una struttura alberghiera della Grande Pinzolo o della Bassa Rendena

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

*Principali beneficiari
ricadute economiche:
ristorazione, ricettività,
commercio*

Madonna di Campiglio, la Bassa Valle Rendena e le stesse Giudicarie Centrali sono investite in misura minore dall'evento, ma ne beneficiano anch'esse.

Poco meno della metà di queste ricadute economiche dirette sono imputabili al *turista Juve*; poco più di un terzo agli escursionisti.

I principali settori che beneficiano di queste ricadute sono rappresentati, nell'ordine, dalla ristorazione, data l'elevata incidenza degli escursionisti (poco più di un terzo del totale); dalla ricettività (poco più di un quarto del totale); dal settore commerciale (22%), suddiviso con importi sostanzialmente analoghi tra generi alimentari e generi misti e altre tipologie di esercizi commerciali ed impianti di risalita; e infine dal cosiddetto Mondo Juve (18%) che comprende lo Juve Shop (i cui proventi però non rimangono sul territorio) e i biglietti per gli allenamenti e la partita giocata dalla Juventus a Pinzolo.

Ipotizzando un comportamento di spesa analogo anche per il 2007 e il 2008 le ricadute economiche dirette per questi due anni sarebbero state pari rispettivamente a 2,7 milioni e 1,4 milioni.

Considerato il costo complessivo dell'operazione, largamente inferiore a queste ricadute dirette, il moltiplicatore di spesa, calcolato rapportando ricadute economiche dirette ai costi sostenuti, appare quindi decisamente positivo.

La ricerca qualitativa condotta su di un panel di testimoni privilegiati della Valle ha evidenziato una diffusa convinzione della positività in termini di ricadute economiche e di immagine conseguente all'evento sportivo del ritiro Juventus. Come pure appare sufficientemente condivisa la consapevolezza che tramite questo evento sportivo si possano alimentare nuovi flussi di turisti non esclusivamente provenienti dalle Regioni di prossimità, più giovani di quelli tradizionalmente presenti in Valle nel periodo estivo, e in misura rilevante composti da famiglie con bambini, un target ritenuto coerente con l'offerta turistica della destinazione.

Non mancano però alcune zone d'ombra. Alcune problematiche inducono disagi anche nei residenti rischiando di alimentare possibili reazioni di rifiuto o di insofferenza (problemi di traffico, di parcheggio) o legate ad aspetti di natura organizzativa e logistica, come la concentrazione dell'evento nell'area Summer Village con uno scarso coinvolgimento del paese, o una non ottimale promozione on line dell'evento; tutti aspetti che potranno trovare una adeguata soluzione o dei miglioramenti nelle prossime edizioni. Ma un paio di criticità sembrano più gravi.

La prima criticità si riferisce allo scarso attivismo che gli operatori hanno riposto su questo evento, nonostante le indubbie ricadute economiche di cui beneficiano. Basti un unico dato. Più della metà dei turisti pernottanti in una struttura ricettiva non ha ricevuto da parte degli operatori né un'adeguata informazione sull'evento né alcun vantaggio. Non sembra inoltre che nel

Scarso coinvolgimento degli operatori nell'evento

periodo del ritiro siano state proposte da parte dei tanti attori del territorio iniziative particolari in grado di intercettare questa componente aggiuntiva della domanda o di tener conto della eccezionale affluenza di turisti creatasi in zona. Forse tutti ritengono, a torto, che l'unico interesse esclusivo di questo target sia rappresentato dalla squadra e dai suoi allenamenti. Il che è vero, come si è visto, solo in parte.

Come ben spiegato nel primo capitolo di questo Rapporto, il successo di un evento si misura anche sulla capacità di coinvolgimento e partecipazione attiva di tutti gli attori del territorio, che ne condividono le finalità. Sembrerebbe che dopo quattro edizioni del ritiro Juventus a Pinzolo a fronte di un rinnovo anche per i prossimi anni, gran parte degli operatori non senta ancora come "proprio" questo evento, sostanzialmente delegandone la riuscita ai soggetti istituzionali, considerati gli unici artefici e responsabili (Comune di Pinzolo e ApT d'ambito in primo luogo, con il supporto economico di Trentino SpA).

Possibili effetti di spiazzamento della clientela tradizionale

La seconda criticità riguarda i possibili effetti negativi che l'evento induce sulla clientela tradizionale, fino al punto di creare un possibile effetto di spiazzamento. Le reazioni negative risultano ancora circoscritte. Nell'indagine presso il Summer Village tra i *turisti tradizionali* una quota pari al 7% considera la presenza della squadra di calcio Juventus a Pinzolo inopportuna e molesta. Si tratta di un dato sottostimato perché tra chi sceglie di recarsi al Summer Village si opera un effetto di autoselezione che tende a privilegiare i favorevoli o i semplici curiosi dell'evento rispetto a coloro che sono decisamente contrari. La percentuale dei contrari sale infatti al 13% tra i *turisti tradizionali* intercettati nell'indagine presso le strutture ricettive, e questa percentuale riteniamo rappresenti un dato più credibile rispetto all'insieme dei turisti presenti in Valle in concomitanza dell'evento sportivo. Tra costoro vanno ricercate eventuali defezioni nei prossimi anni, che potranno rivelarsi o totali, con perdita definitiva del turista contrario all'evento sportivo, o circoscritte al periodo Juve, preferendo questo turista orientarsi su un altro periodo stagionale per la sua vacanza estiva in Valle.

2009: 39.000 pernottamenti aggiuntivi

La ricerca sulle ricadute turistiche del ritiro Juventus a Pinzolo ha quantificato in circa 39.000 i pernottamenti complessivi generati dal ritiro Juventus (di cui circa 19.000 nell'alberghiero; 8.000 nel complementare e circa 11.000 nelle seconde case di proprietà e alloggi privati in affitto).

Ma rispetto alle stime generate sulla serie storica "senza Juve", nel confronto con i dati dei pernottamenti effettivi registrati negli undici giorni di presenza Juventus nel mese di luglio 2009 mancano all'appello circa un migliaio di pernottamenti certificati, che sono stati letti come una "proxi" di un possibile effetto di spiazzamento o di sostituzione della clientela tradizionale.

Ricadute variabili tra un anno e l'altro

Analoga quantificazione è stata effettuata per il biennio precedente 2007 e 2008. Si sarebbero avuti circa 21.000 pernottamenti aggiuntivi come effetto Juventus nel 2007 (di cui 15.000 nelle strutture ricettive certificate soggette alla denuncia degli ospiti presenti) e 9.000 nel 2008.

Come evidenziano queste cifre riferite ai pernottamenti e più sopra le cifre riportate per le ricadute economiche dirette per il triennio 2007 - 2009 (oltre che tutti gli altri indicatori analizzati dalla ricerca come movimentazione del credito, acquisti presso i punti vendita ecc.), si registra un'accentuata variabilità di risultati tra un anno e l'altro, perché l'effetto Juventus risente, nella sua capacità attrattiva, della composizione della squadra presente al ritiro (titolari piuttosto che riserve) e delle attese alimentate da operazioni di mercato, prospettive di vittoria futura, partecipazione alle principali competizioni europee ecc..

Non c'è dubbio che il turista Juve incarna in maggioranza un tifoso fedele alla squadra "nella buona e nella cattiva sorte". Come pure che la Juventus sia la squadra che in Italia vanta il maggior seguito di tifosi e che gran parte di questa tifoseria non sia personificata da giovani ultras; anche se recenti episodi non sembrano lasciare indenne nemmeno questa squadra da comportamenti di intolleranza e da manifestazioni di razzismo nei confronti di altre tifoserie, avversari o addirittura dei propri "idoli" decaduti; la maggior parte dei tifosi è rappresentata da adulti e giovani adulti con figli al seguito e la ricerca ha evidenziato che in circa un quarto dei casi sono i genitori che risultano al traino dei figli per seguire il ritiro della Juventus. Ma è altrettanto vero che non è ravvisabile, negli anni, una capacità di attrazione costante sulla propria tifoseria, ai livelli dell'estate 2009. Il ritiro 2010 in termini di ricadute si prospetta quindi più somigliante al 2008 che al 2007 o addirittura al 2009.

Altri ritiri calcistici in Trentino

Durante l'estate 2009 erano presenti altre squadre di calcio in Trentino, sia della massima divisione (Atalanta a Brentonico; Siena a Dimaro; Sampdoria a Moena) che della serie cadetta (Torino a Folgaria).

Per queste squadre non si è ritenuto opportuno effettuare una rilevazione con le stesse modalità come quella condotta a Pinzolo per la Juventus a causa dell'onerosità di una simile verifica.

Le altre squadre di calcio in Trentino

E' stata invece effettuata un'analisi desk. La verifica è stata condotta con due modalità. La prima comparando gli andamenti di arrivi e presenze provenienti dalla città della squadra di calcio o dalla regione di appartenenza durante il periodo del ritiro con la media di arrivi e presenze nello stesso periodo per gli anni precedenti (di norma dal 2002). Una seconda modalità ha utilizzato il dato di previsione per il 2009 generato dal programma Office Excel alla luce della precedente serie storica di arrivi e presenze dai primi anni 2000 ed è stato

confrontato con il dato effettivo riscontrato nel 2009. Questa seconda modalità, più della prima, riesce a catturare l'andamento negli anni della medesima serie storica. L'eventuale scarto positivo riscontrato nell'uno o nell'altro caso si ipotizza riconducibile alla presenza della squadra.

Per la Sampdoria a Moena, presente in loco da più stagioni, non è stato possibile adottare questa metodologia e si sono confrontati gli andamenti negli anni di arrivi e presenze da Genova e dalla Liguria, ipotizzando una maggiore affluenza da questo bacino di domanda rispetto alle località limitrofe della Valle di Fassa e un fenomeno di crescente fidelizzazione nel tempo di questo mercato regionale.

La verifica così condotta per le diverse squadre di calcio non sempre ha evidenziato i risultati attesi. Nella grande maggioranza dei casi il dato che emerge è negativo, o tutt'al più con scarti irrisori rispetto al dato medio degli anni precedenti, come pure rispetto al dato previsivo generato dalla serie storica. Questo vuol dire o che il ritiro non ha generato movimento aggiuntivo, oppure che a fronte del movimento creatosi si è avuto un effetto di sostituzione e/o spiazzamento di vecchia clientela proveniente dallo stesso mercato urbano, ma soprattutto regionale, che ha preferito non frequentare in quel periodo la località.

Ma vediamo i singoli ritiri.

Per l'Atalanta, squadra di calcio di Bergamo, presente sull'altopiano di Brentonico dal 12 luglio al 2 agosto 2009, il dato comparato evidenzia per la sola Brentonico circa 200 arrivi in più e poco meno di un migliaio di pernottamenti aggiuntivi dalla provincia di Bergamo. Per l'intero ambito turistico della Vallagarina questi dati aumentano di un ulteriore centinaio di arrivi e di circa 300 pernottamenti, segno che la ricaduta riguarda soprattutto Brentonico ma investe parzialmente anche il resto dell'ambito.

*Atalanta a Brentonico:
più escursionisti che
turisti*

Se si considera l'intera Lombardia senza Bergamo il dato di arrivi e presenze nel 2009 è sostanzialmente stabile per Brentonico riferito alla media degli anni precedenti, ma negativo rispetto alle previsioni 2009 effettuate sulla serie storica precedente. Analogo risultato emerge anche per l'intera Vallagarina. Non sembrerebbe in ogni caso che la presenza della squadra dell'Atalanta sia stata in grado di attrarre visibili flussi di turisti al di fuori della provincia di Bergamo.

C'è tuttavia da tenere presente che il totale pernottamenti aggiuntivi si riducono a meno di un centinaio al netto delle presenze per la squadra, in grado da sola di garantire circa 900 pernottamenti nel periodo (imputabili a 40 soggetti, tra giocatori e accompagnatori). Al netto di queste presenze i pernottamenti aggiuntivi al seguito della squadra si riducono a poche decine di unità e anche

le ricadute economiche dirette imputabili ad un turismo trainato dall'evento sportivo si limitano a poche migliaia di euro. Più elevato invece in questo caso il movimento di tipo escursionistico (e le conseguenti ricadute economiche dirette), che si crea soprattutto nei fine settimana, data la relativa vicinanza della città di Bergamo al luogo del ritiro.

Siena a Dimaro: più senesi e meno toscani

Il Siena è stato presente a Dimaro in Val di Sole dall'11 luglio al 2 agosto. Come per l'Atalanta sono stati analizzati arrivi e presenze da Siena e dalla Toscana nel periodo del ritiro in tre ambiti territoriali: Dimaro; nelle località limitrofe¹ a Dimaro; nell'intera Valle di Sole. Questi dati sono stati comparati con la media della serie storica dal 2002 al 2008 per Siena e Toscana nello stesso periodo e anche con il dato generato dal programma Office Excel per il 2009 sui dati della serie storica 2002 - 2008.

Anche in questo caso si ha un incremento di arrivi e presenze di senesi (circa un centinaio di unità) rispetto al dato medio della serie storica (sul dato di previsione però lo scarto è positivo solo per gli arrivi) che si riflette su tutti e tre gli ambiti considerati (la sola Dimaro; Dimaro e i comuni limitrofi; l'intera Valle di Sole). Va rilevato tuttavia che il numero di pernottamenti fatto registrare nel 2009 da parte di senesi durante il periodo del ritiro della squadra cittadina è pur sempre inferiore a quello avutosi in alcuni anni precedenti come il 2004, 2006, 2007. Quindi è difficile asserire che in questo caso si sia verificato un incremento significativo di presenze dovuto alla squadra rispetto alla serie storica degli anni più recenti.

Negativo invece il confronto con i dati riferiti all'intera Toscana, esclusa Siena. Il dato positivo di Siena non compensa le perdite fatte registrare a livello regionale.

Anche in questo caso infatti, come per l'Atalanta a Brentonico, al netto di arrivi e presenze imputabili alla squadra, l'incremento fatto registrare dai turisti della provincia di Siena scomparirebbe per lasciare il posto ad una perdita di pernottamenti complessiva (superiore ad un migliaio di presenze per l'intero periodo del ritiro) leggibile sia a Dimaro che nell'aggregato più ampio che comprende oltre a Dimaro anche i comuni di Monclassico, Malè, Mezzana, Commezzadura, Pellizzano, Croviana.

Per quanto riguarda le presenze dalla Toscana, Siena esclusa, nell'insieme di questi Comuni della Val di Sole si registrano nel 2009 i valori più contenuti degli ultimi anni, a fronte di risultati leggermente migliori negli arrivi. Quindi, se movimentazione di tifosi c'è stata, sembra sia stata circoscritta alla sola provincia di Siena, in un contesto di contrazione dei flussi dalla regione Toscana rispetto agli anni precedenti (e non si può escludere del tutto che

¹ Monclassico, Malè, Mezzana, Commezzadura, Pellizzano, Croviana.

qualche turista fiorentino abbia rivisto le proprie decisioni di vacanza in Val di Sole a seguito dell'arrivo della squadra del Siena).

Sull'altopiano di Folgaria dal 16 luglio al 2 agosto 2009 ha effettuato il proprio ritiro precampionato (previsto però per il campionato 2009-10 nella serie cadetta e non nella massima serie) la squadra del Torino.

Torino a Folgaria

Il periodo del ritiro evidenzia anche in questo caso rispetto alla media degli anni precedenti, come pure rispetto al dato di previsione 2009 generato dalla precedente serie storica 2002-2008, un leggero incremento di arrivi e presenze dalla provincia di Torino (pur con valori assoluti decisamente contenuti). Anche in questo caso però al netto dei pernottamenti garantiti dalla squadra (calciatori e accompagnatori, quantificati in una quarantina di soggetti), il saldo netto delle presenze rispetto agli anni precedenti risulta negativo.

Se poi si considerano i flussi su Folgaria provenienti dalla regione Piemonte (escludendo la città di Torino) per l'intero periodo della presenza della squadra di calcio, arrivi e pernottamenti nel 2009 risultano cresciuti soltanto di qualche decina di unità rispetto alla media di arrivi e presenze 2002 - 2008 e rispetto alle previsioni 2009 generate da questa serie storica.

Come nei casi analizzati sopra anche per il ritiro del Torino, il saldo di arrivi e pernottamenti al netto della squadra risulterebbe comunque negativo.

La Sampdoria, squadra di calcio della città di Genova, ha effettuato un ritiro precampionato dall'11 al 30 luglio a Moena in Val di Fassa.

Nel caso di questa squadra non è possibile adottare le stesse modalità di verifica adottate per l'Atalanta, Siena e Torino, al loro primo anno di ritiro in quella località, perché la Sampdoria è presente a Moena da diversi anni, ad iniziare dall'estate 2002.

Sampdoria a Moena

In questo caso la verifica è stata condotta analizzando gli andamenti di arrivi e presenze provenienti da Genova e più in generale dalla Liguria negli ultimi anni durante il periodo del ritiro. Risulta evidente come dopo il primo anno, già nel secondo anno si verifichi un raddoppio della quota di turisti provenienti dalla provincia di Genova sul totale Italia. La crescita appare costante negli anni successivi anche se la differenza risulta più marcata tra il primo e il secondo anno (dal 2002, primo anno della Sampdoria in ritiro a Moena, al 2009 nel mese di luglio gli arrivi triplicano e più che raddoppiano i pernottamenti arrivando a quasi 4.600 nell'ultima stagione estiva; in aumento anche a Soraga, il comune limitrofo, ma con tassi di variazione più contenuti). L'effetto positivo di un incremento di turisti dalla provincia di Genova si riverbera in modo limitato oltre questi due comuni, interessando ad esempio marginalmente comuni meno prossimi come Vigo di Fassa, Predazzo, Mazzin, che fanno registrare anch'essi

nel decennio delle variazioni positive di pernottanti nel mese di luglio, ma non si può affermare con certezza che questi incrementi dipendano dalla presenza della Sampdoria.

I turisti provenienti dalla provincia di Genova presenti a Moena e Soraga durante il periodo del ritiro risultano in numero di poco inferiore ai turisti genovesi che frequentano nello stesso periodo tutti i paesi della restante Val di Fassa (ma i pernottamenti corrispondono a poco più della metà, indice probabilmente di permanenze mediamente più brevi da parte di eventuali turisti tifosi che pernottano a Moena e comuni limitrofi come Soraga).

Se poi si considera per lo stesso periodo la serie storica di arrivi e presenze nei comuni di Moena e Soraga per l'intera Liguria, con l'esclusione della città di Genova, i dati appaiono più stabili, indice di come il seguito della squadra si concentri soprattutto nella provincia di Genova.

Si può stimare che, al netto della squadra e degli accompagnatori, circa un turista su dieci per gli arrivi e qualcosa di più sulle presenze rispetto al movimento totale degli italiani registrato nel mese di luglio in coincidenza della presenza della Sampdoria nei due comuni di Moena e Soraga, si riferisca a turisti della provincia di Genova. Si tratta di una quota superiore a quella fatta registrare nell'intera Val di Fassa, dove il peso della Liguria sul totale arrivi e presenze nello stesso periodo è quantificabile in una percentuale pari al 7,1% per gli arrivi e all'8,0% per le presenze, e considerando che in questo dato sono pur sempre presenti i genovesi in vacanza a Moena e Soraga. Va notato, che a differenza dei toscani in Val di Sole, in decisa contrazione nel periodo di luglio 2009 considerato, nonostante il ritiro della squadra calcistica del Siena, i liguri in Val di Fassa risultano in crescita.

Questo significa che la presenza reiterata negli anni di una squadra di calcio in una località (in questo caso la Sampdoria a Moena) ha fatto da traino per accrescere e stabilizzare nel tempo un flusso turistico proveniente dalla stessa città (in questo caso Genova).

Una seconda indicazione che si può trarre dai flussi turistici generati da questa squadra è che quasi mai è sufficiente un unico ritiro calcistico per evidenziare un movimento netto aggiuntivo di tifosi al seguito. Si rende necessario ripetere nel tempo questa esperienza almeno per due o tre anni.

I ritiri precampionato di Fiorentina e Roma

Sono stati analizzati anche altri due ritiri calcistici che si sono svolti fuori del Trentino: la Fiorentina ospite a Cortina in Veneto; la Roma ospite a Brunico in Alto Adige.

La metodologia di verifica seguita è analoga a quella seguita per le squadre di calcio ospitate in Trentino.

Fidelizzazione di turisti genovesi

La Roma a Brunico in Alto Adige

La Roma, presente nuovamente in ritiro precampionato a Brunico dal 2 al 17 luglio 2009 dopo una precedente esperienza svoltasi vent'anni prima, si stima abbia comportato un incremento di circa 2.400 pernottamenti aggiuntivi riferiti a turisti provenienti dal Lazio, al netto della presenza dei componenti della squadra. Della crescita di turisti laziali hanno beneficiato anche località limitrofe a Brunico (Valle Aurina, Valle di Tures, Alta Badia), ad eccezione di Plan de Coronas, dove non è escluso si sia verificato invece un effetto di redistribuzione di turisti laziali già presenti in quest'area negli scorsi anni, che hanno preferito nel 2009 soggiornare a Brunico o nelle aree limitrofe per essere più vicini alla squadra (un fenomeno analogo potrebbe essersi verificato anche per i laziali soggiornanti in Alta Pusteria).

La presenza della squadra non pare invece abbia determinato visibili effetti di spiazzamento a carico di altri turisti italiani.

Maggiori turisti dal Lazio

La quasi totalità di questi turisti tifosi ha pernottato in una struttura ricettiva alberghiera e gli alberghi, grazie a queste presenze, hanno potuto beneficiare di una crescita del tasso lordo di occupazione dei posti letto (massimo a Brunico, con un valore stimato pari al 5% al netto della presenza dei componenti la squadra, e via via in misura minore nelle aree limitrofe).

Le ricadute economiche dirette stimate hanno compensato il costo sostenuto per l'organizzazione dell'evento. Questa ricaduta positiva si somma all'altro vantaggio, di aver allargato la quota di mercato proveniente dalla regione Lazio, un mercato considerato di sicuro interesse per gli organizzatori dell'evento.

Fiorentina a Cortina: più toscani negli alberghi

Da giovedì 16 luglio a domenica 26 luglio 2009 la squadra di calcio della Fiorentina ha tenuto il proprio ritiro calcistico per la prima volta a Cortina d'Ampezzo. Per il periodo del ritiro i pernottamenti dei turisti provenienti dalla provincia di Firenze presenti a Cortina (soprattutto) e (in minor misura) nelle aree limitrofe (Valle del Boite), al netto dei componenti della squadra, sarebbero aumentati di oltre 2.000 unità rispetto a quanto registrato negli anni precedenti, e si sarebbero verificati quasi interamente nelle strutture ricettive alberghiere, con un incremento del tasso di occupazione lordo dei posti letto pari al 3%.

Meno significativo l'incremento di presenze imputabili alle altre zone della Toscana diverse da Firenze, indice di un seguito di tifosi, anche per questa squadra, prevalentemente concentrato sul capoluogo toscano.

Le verifiche effettuate evidenziano un impatto dal punto di vista turistico estremamente diversificato, direttamente proporzionale al seguito di cui gode la squadra. La ricerca non ha quantificato l'escursionismo di giornata generato da questi eventi, ma dalle informazioni raccolte esso risulta tanto più elevato quanto minore è la distanza tra la città di provenienza della squadra e il luogo

del ritiro. Per questa ragione è relativamente più alto il numero di escursionisti da Bergamo sull'altopiano di Brentonico, rispetto a quanto potrebbe verificarsi per i torinesi a Folgaria o per i senesi a Dimaro.

Poche squadre di calcio in Italia possono contare su una tifoseria non circoscritta prevalentemente ad un ambito cittadino o regionale (tra i casi qui analizzati questo vale soprattutto per la Juventus e in minor misura per la Roma). Ma soltanto le squadre che vantano una tifoseria meno concentrata (e per questa ragione anche più numerosa) sembrerebbero in grado di ripagare i costi dell'evento con ricadute economiche dirette a saldo positivo.

Per le altre squadre, nonostante si tratti di costi molto più contenuti a carico degli organizzatori, il vantaggio principale sembra riconducibile alla possibilità di incrementare gli indici di penetrazione su un particolare mercato urbano. E perché questo si verifichi e il flusso di domanda si stabilizzi è necessario che l'evento non si configuri come *occasionale*. La valutazione in questo caso andrà fatta oltre che sul costo dell'operazione (che, benché contenuto, raramente sembra compensato dalla ricaduta economica diretta), soprattutto dal grado di interesse che la destinazione assegna, al presente e in prospettiva, a quel determinato mercato e ai possibili effetti di sostituzione e rimpiazzo di clientela fedele o potenziale (effetti indesiderati ma da prevedere) che una simile scelta potrebbe comportare.

[gb]

1. IL TURISMO DEGLI EVENTI SPORTIVI

1.1 Il turismo sportivo

Turismo e Destinazione

Il turismo sportivo è una nozione formalizzata solo recentemente, a causa delle difficoltà a sviluppare una struttura concettuale comune dei due settori coinvolti: il settore del turismo e quello dello sport. Il turismo sportivo, infatti, coinvolge diverse aree del turismo tradizionale (turismo d'avventura, turismo di spettacolo, turismo naturalistico, ecc.) e, nello stesso tempo, si riferisce ad un'ampia gamma di luoghi, infrastrutture e insediamenti umani. Esso può essere definito partendo dal concetto di destinazione turistica: il turismo sportivo è proprio di una destinazione scelta dal turista per partecipare a fenomeni caratteristici della cultura sportiva, concepita come espressione di un'attività fisica (pratica di sport agonistici, ludici, di avventura, ecc.) e di manifestazioni culturali (manifestazioni sportive, spettacoli, conferenze, congressi). È una disciplina autonoma che si fonda su tre punti fondamentali:

- un'esperienza turistica;
- il legame di subordinazione di tale esperienza nei confronti di un'altra attività principale;
- un'attività principale che costituisce un'esperienza culturale nell'ambito dello sport.

L'esperienza sportiva costituisce, quindi, l'elemento fondamentale e caratterizzante del turismo sportivo. Un soggiorno turistico che si accompagni semplicemente ad una parentesi sportiva non rientra nel campo del turismo sportivo in senso stretto. Lo spostamento, la destinazione e le modalità di soggiorno devono, infatti, essere al servizio dell'esperienza sportiva (Pigeassou Charles, 2002).

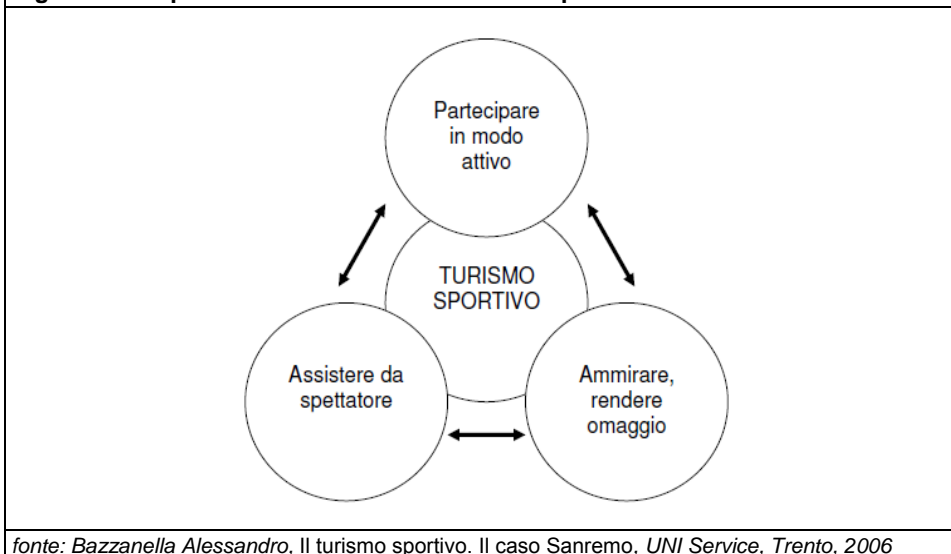
È possibile quindi distinguere il turismo sportivo in due grandi categorie di attività:

- attività fisiche, riguardanti la pratica di sport agonistici, ludici e di avventura;
- attività culturali o artistiche nel campo dello sport, relative a manifestazioni sportive, spettacoli, conferenze, seminari, congressi, esperienze di cultura sportiva.

In tal senso la destinazione turistica diventa la sede di comportamenti individuali o collettivi distinguibili in:

- comportamenti legati alla partecipazione ad uno spettacolo, in cui l'approccio visivo è fondamentale (si parla in tal caso di spettatori e di turismo sportivo degli eventi);

Figura 1: Lo spazio e le interazioni nel turismo sportivo



fonte: Bazzanella Alessandro, Il turismo sportivo. Il caso Sanremo, UNI Service, Trento, 2006

- comportamenti determinati dalla partecipazione attiva fisica basata sulla capacità tecnica e sull'esperienza (si parla in tal caso di attori e di turismo attivo);
- comportamenti caratterizzati da un approccio cognitivo al turismo sportivo con la diffusione di concetti quali l'estetica, la venerazione, la commemorazione e l'arricchimento culturale (si parla di visitatori e di turismo sportivo della nostalgia o della cultura).

La figura 1 mostra i tre segmenti principali del turismo sportivo, che possono trovare numerosi punti di contatto tra loro generando delle categorie "ibride" di classificazione.

Turismo sportivo e spettatori

Il segmento su cui si focalizzerà l'attenzione in questo lavoro è quello relativo a manifestazioni di eventi sportivi, in cui il turista assiste da spettatore alla pratica di sport.

Domanda

1.2 Il turismo degli eventi sportivi

Si tratta di un settore del turismo sportivo in grado di generare una ricaduta economica diretta sul territorio e di costituire una buona opportunità per gli operatori turistici locali. Esso riguarda gli spettatori che si spostano per seguire dal vivo uno specifico evento sportivo e comprende sia il pubblico dei grandi eventi (partite di Serie A, Gran Premi di Formula 1, ecc...), sia quello delle miriadi di gare e tornei che si svolgono ogni anno sull'intero territorio nazionale. Tutte queste manifestazioni sono molto importanti per l'attività turistica, in quanto diventano il principale motore di un turismo convenzionale (Di Marco M., Ortonzo S., D'Intino G., Manuale del turismo sportivo, 2006) in grado di

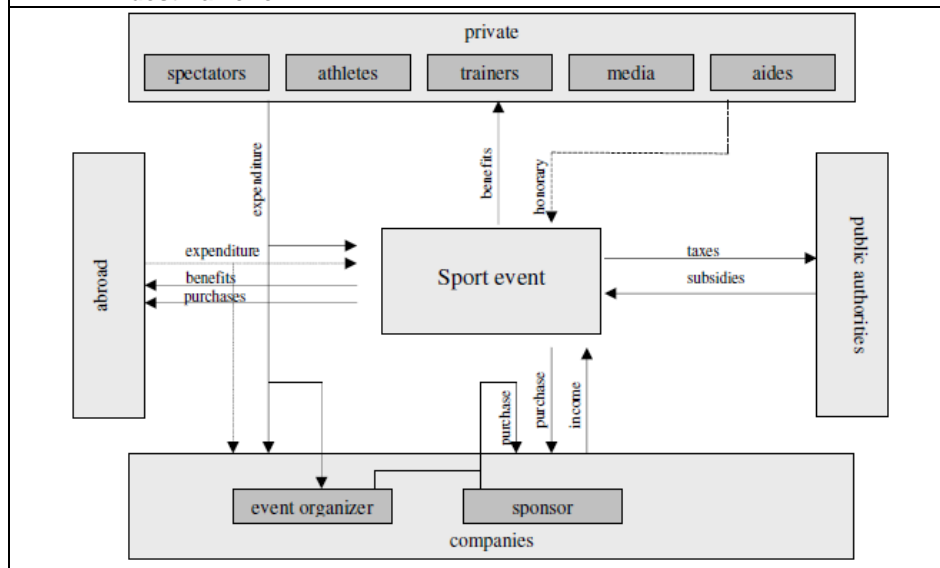
coinvolgere alcuni settori nevralgici come quello alberghiero ed extralberghiero, quello dei trasporti, dei servizi funzionali e dell'intermediazione. La preparazione e l'organizzazione dell'evento richiede anche numerosi investimenti in settori quali quello dell'urbanistica, delle infrastrutture e dei servizi, in quanto il territorio deve essere in grado di sopportare un flusso turistico di grande consistenza. I vantaggi per la comunità che ospita l'evento, quindi, sono rilevanti, sia da un punto di vista economico che da un punto di vista sociale.

Sport come materia d'interesse turistico

L'evento sportivo, inoltre, può essere uno strumento per far aumentare l'interesse, la conoscenza e la redditività di una certa località, attirando su di essa l'attenzione dell'opinione pubblica. In tal modo è possibile riposizionare una certa destinazione turistica, creando un'immagine rappresentativa della stessa che consenta di attrarre nuovi segmenti di clientela. Tali opportunità, però, non sono sempre una diretta conseguenza dell'evento. Esiste una corrente di pensiero che sostiene che l'offerta turistica dovrebbe nascere dall'interno, dalla valorizzazione delle proprie caratteristiche e della qualità del territorio.

In ogni caso è innegabile che l'organizzazione di eventi sportivi sia uno strumento di grande rilevanza per attrarre l'attenzione di media, operatori e turisti veri e propri su una certa destinazione. Per massimizzare gli effetti positivi di questa elevata esposizione mediatica occorre, quindi, mettere in pratica un'adeguata strategia di marketing che permetta di impostare un'efficace campagna di promozione turistica, che eviti gli effetti di "rimpiazzo" della clientela turistica fidelizzata con nuovi target evanescenti e temporanei, che possono mettere a repentaglio la redditività di lungo termine per la destinazione stessa.

Figura 2: Gli eventi sportivi all'interno dell'intero sistema economico di una destinazione



fonte: Keller Peter, Bieger Thomas, Sport and Tourism (vol. 45), AIAEST, St. Gallen, 2003

In particolar modo per gli eventi sportivi su larga scala, è necessaria una visione integrata dell'industria dello sport e del turismo al fine di cogliere tutte le relazioni esistenti tra l'evento e l'economia della regione. Gli eventi sportivi hanno, infatti, impatti in campo economico, ecologico e sociale sia in termini di ricavi sia in termini di investimenti (figura 2).

I soggetti coinvolti in un grande evento si possono distinguere in quattro categorie:

- i privati comprendono spettatori, atleti, allenatori e collaboratori, e si tratta di soggetti che spendono privatamente i propri soldi nel luogo in cui si svolge l'evento;
- le autorità pubbliche (sportive, nazionali e locali) supportano i grandi eventi con finanziamenti pubblici;
- il settore commerciale è costituito dagli organizzatori dell'evento, dagli sponsor e dai media ed è importante il loro contributo in termini di pagamenti per i diritti televisivi, per gli sponsor, ecc...;
- anche il settore estero gioca un ruolo di primo piano nell'organizzazione degli eventi sportivi che hanno risonanza a livello mondiale contribuendo a diffondere l'immagine della destinazione in cui si svolge l'evento in tutte le regioni.

Un evento non vale l'altro

Occorre tenere ben presente che gli eventi sportivi non possono essere paragonati l'uno all'altro, in quanto il successo dipende da molteplici fattori diversi da destinazione a destinazione e da evento a evento. Nonostante ciò, è possibile delineare alcune caratteristiche di un evento di successo a livello economico, ecologico e sociale²:

- il comitato organizzatore deve fare massimo uso delle risorse locali esistenti;
- l'evento non deve essere distaccato dall'immagine della regione ospitante;
- l'evento deve coinvolgere il massimo numero di attori;
- l'evento deve portare ad un aumento del valore aggiunto della regione;
- i media devono influenzare positivamente l'immagine dell'evento e della destinazione;
- il traffico generato dall'evento deve essere assorbito per la maggior parte dai trasporti pubblici;
- la gestione dell'evento deve essere caratterizzata da un approccio di eco-management, ossia un approccio sinergico tra ecologia e economia d'impresa, volto a gestire al meglio le relazioni tra sviluppo economico e salvaguardia ambientale.

² Keller Peter, Bieger Thomas, *Sport and Tourism (vol. 45)*, AIEST, St. Gallen, 2003.

Tutto questo trasforma l'evento sportivo in un vero e proprio prodotto turistico pubblicizzato, promosso e venduto da una destinazione.

Alcuni dati del turismo degli eventi sportivi

Il legame dello sport con il turismo è di difficile rilevazione per la complessità dei due settori (e in particolare del settore turistico) discussa nel precedente paragrafo.

L'indagine più ampia sul legame tra sport e turismo è stata condotta dall'Osservatorio Econstat³, al fine di fornire per la prima volta il quadro completo del valore, della struttura e dei fattori competitivi relativi al mercato dei viaggi dedicati allo sport. Tale ricerca ha rivelato che nel 2007 gli italiani hanno speso per turismo sportivo 6,3 miliardi di euro. Il mercato dei viaggi intrapresi nell'ambito del turismo sportivo genera annualmente 10,7 milioni di viaggi l'anno, comporta soggiorni per 60 milioni di notti (circa il 10% del volume totale del settore turistico), ed una spesa media di 590 euro per viaggiatore. Il 73% di questi viaggi sono viaggi per praticare attivamente una disciplina sportiva, il 16% sono viaggi per assistere a eventi, mentre l'11% sono viaggi effettuati per accompagnare familiari impegnati attivamente.

Non solo la pratica di sport, quindi, ma anche il turismo sportivo di spettacolo è stato protagonista di una rapida espansione negli ultimi anni, grazie soprattutto alla diffusione delle nuove tecnologie informatiche e comunicative, quali la televisione e Internet, che ha offerto alle attrattive sportive una opportunità unica di diffusione a livello sociale, istituzionale ed economico. Secondo i dati di Federalberghi-CIRM in Italia nel 2002 sono stati 3,8 milioni gli spettatori appassionati di sport che hanno effettuato trasferte (in media 2,8 all'anno) pernottando almeno una notte in strutture alberghiere, per seguire dal vivo un evento sportivo. Per queste trasferte è stato speso un miliardo di euro, per una spesa pro-capite di 260 euro, a dimostrazione del grande impatto economico e sociale che tale tipo di turismo riesce a generare.

Il concetto di destinazione legato al turismo degli eventi sportivi

Per un'analisi del turismo degli eventi sportivi è necessario definire e comprendere il concetto di destinazione turistica. Un territorio, infatti, di per sé non costituisce una destinazione turistica. Per potersi definire destinazione esso deve entrare nella mente dei potenziali visitatori e attrarre flussi turistici, definendo una propria vocazione attraverso la produzione di un'offerta di

*Sport, turismo ed
effetti comunicazionali*

³ Econstat è una società specializzata nella fornitura di servizi di consulenza e assistenza agli operatori pubblici e privati operanti nel settore del turismo e del tempo libero. Dal 2007 Econstat aggiunge alla sua organizzazione un'unità che si occupa di economia dello sport, dei suoi indotti economici e dei rapporti intercorrenti tra sport e turismo.

servizi. In tale ottica, la destinazione turistica può essere definita come l'insieme delle risorse che hanno la capacità di attrazione sufficiente a indurre un viaggiatore a compiere gli sforzi necessari per raggiungerla, con l'aggiunta dei servizi necessari per il suo soggiorno (Ejarque Joseph, 2003). Risorse, infrastrutture e servizi, quindi, sono gli elementi senza i quali non esiste una destinazione turistica. Tali fattori sono necessari, ma non sufficienti. Infatti ciò che conta è la realizzazione di un sistema organico e ben strutturato di offerta.

La destinazione è anche offerta strutturata

Non è la presenza di risorse a contraddistinguere una destinazione turistica ma la combinazione di queste con i servizi necessari per il soggiorno del viaggiatore.

Tale approccio è tipico delle destinazioni turistiche nate da una pianificazione strategica attraverso la quale un territorio definisce la propria vocazione turistica. Tale processo è però molto raro, soprattutto in Italia, dove prevale uno sviluppo spontaneo secondo il quale l'arrivo di turisti in una determinata località non dipende da una specifica intenzione strategica del territorio, ma è il risultato di interessi esterni ai luoghi di destinazione. Si pensi, ad esempio, al turismo alpino, nato verso la metà del 1700 per l'interesse di alcuni esploratori europei, attratti dalla possibilità di svolgere ricerche scientifiche e naturalistiche nel territorio delle Alpi. Solo in seguito a tali scoperte e al continuo arrivo di turisti si è giunti alla nascita di attività professionali da parte delle popolazioni residenti per rispondere all'esigenza di ospitare i gruppi di alpinisti in strutture adeguate e di offrire loro servizi di informazione, accompagnamento e guida. L'offerta di servizi turistici all'inizio è legata, quindi, allo spirito di iniziativa imprenditoriale locale e solo quando il prodotto turistico entra in una fase di maturità emerge l'esigenza di attivare vere e proprie azioni di Destination Management. Per consentire ad una destinazione di mantenersi tale, infatti, nel tempo le motivazioni che hanno portato i viaggiatori a raggiungere quel luogo vanno costruite, rafforzate e differenziate. Per questo una volta raggiunta la fase in cui un territorio sta diventando destinazione, è necessario intraprendere azioni di management e intervenire perché si verifichino due fattori: in primo luogo il consenso di tutta la popolazione locale, che va istruita e coinvolta per evitare che il turismo possa venir concepito come un'invasione; in secondo luogo occorre costruire una località turistica secondo il susseguirsi di alcune fasi. La prima fase è relativa a uno studio finalizzato a far capire quale potrebbe essere l'impatto del turismo sul territorio, a livello economico, ma anche ambientale e sociale. La seconda consiste nello studio della località sotto il profilo turistico al fine di valutare, a livello di macromarketing, se il territorio in esame ha o meno le potenzialità per diventare una destinazione. Successivamente viene elaborato un piano di sviluppo turistico della località, in un'ottica di sostenibilità del territorio. Tale piano, una volta valutato, deve essere presentato ai cittadini,

Studiare per guidare

in modo che questi si sentano coinvolti a partecipare alle iniziative turistiche della località. Infine occorre essere in grado di posizionare il territorio nella mente dei turisti, in modo che esso venga percepito come una vera e propria destinazione. In tal senso è necessario ragionare in un'ottica sistemica, prendendo in considerazione sia le imprese presenti sul territorio locale, sia la popolazione residente, sia i turisti.

La collaborazione di tutti

Ciò richiede l'affermazione di una logica collaborativa tra gli attori impegnati sul luogo di erogazione dei servizi ed enfatizza il ruolo dell'ente pubblico come coordinatore e promotore di tali relazioni di interdipendenza. L'ente pubblico per fare questo può assumere su di sé l'attività di promozione e di accoglienza turistica, attraverso lo svolgimento di un'azione di marketing turistico pubblico con ruoli informativi e promozionali. In questo modo le destinazioni community⁴ si trasformano in sistemi locali di offerta turistica (SLOT), i quali richiedono un significativo intervento dell'ente pubblico che, assumendo la logica del meta management, agisca sul coordinamento dei diversi attori locali, pubblici e privati e sul coinvolgimento della popolazione locale nell'assunzione delle decisioni strategiche di offerta. La partecipazione della popolazione residente è di fondamentale importanza, in quanto permette di evitare azioni negative di anti-turismo.

Il management di destinazione

Il tentativo di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica tale per cui essa sia in grado di aumentare le sue performance e la sua capacità di competere (Tamma Michele, 2002, pag. 24-25) è definito Destination Management. Esso si configura, quindi, come l'insieme delle decisioni strategiche, organizzative e operative in grado di gestire il processo di definizione, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici espressi da un territorio, al fine di generare flussi equilibrati, sostenibili e adeguati alle esigenze economiche del territorio in questione.

offerta

1.3 Immagine della destinazione e immagine dell'evento

L'immagine di un luogo è la rappresentazione di quel luogo, presente nella mente del consumatore. Può essere definita come "un insieme di credenze, idee, informazioni più o meno mediate che il pubblico ha su un luogo" (Kotler Philip, Haider Donald e Rein Irving, 1993). L'immagine è un prodotto che la mente crea, cercando di elaborare e selezionare informazioni essenziali da un

⁴ Le destinazioni di tipo community sono caratterizzate da un'offerta molto frammentata, ma che, nel loro insieme, si propongono sul mercato turistico con un vero e proprio brand, con un'immagine ben definita, in cui l'ente pubblico territoriale svolge di norma un ruolo fondamentale, in quanto controlla le risorse paesaggistiche e i beni pubblici e sostiene l'offerta attraverso finanziamenti. In tali tipi di destinazioni occorre un intervento di meta-management (solitamente svolto da soggetti pubblici) che renda coerente l'offerta complessiva di un territorio, altrimenti fortemente frammentata a causa delle molteplicità degli operatori che operano nel settore turistico.

La destinazione è prima di tutto nella mente

ampio insieme di informazioni su un luogo (Kotler Philip., Asplund Christer, Rein Irving, Haider Donald, 1999). Si tratta, infatti, di un costrutto mentale, una semplificazione della realtà, che tenta di racchiudere un enorme numero di informazioni su una località e che è funzione delle percezioni soggettive in merito alle informazioni stesse (Leisen Birgit, 2001).

Spesso l'immagine si basa su simboli visivi (come monumenti, opere artistiche e architettoniche, ecc.) o su grandi eventi che, sia per i residenti che per il pubblico esterno, rappresentano il territorio e ne costituiscono elementi di immediato richiamo, veri e propri marchi. L'immagine ha un ruolo strategico dal punto di vista competitivo, poiché contribuisce alla formazione delle preferenze dei potenziali acquirenti del territorio e influisce sulla qualità percepita dal pubblico. In particolare, l'immagine di una località ha un impatto rilevante sulle percezioni di marca della località stessa e ne determina la vendibilità sul mercato. Qualsiasi territorio, infatti, deve oggi comunicare per rendere visibile verso l'esterno ciò che è, ciò che sa fare, le sue qualità, il suo valore (Ostillio Maria Carmela, 2000) al fine di migliorare la propria immagine che rappresenta un'importante componente del patrimonio intangibile di una destinazione.

Diversi dagli altri

Costruire un'immagine valida significa differenziare l'offerta di un luogo rispetto a quella delle località concorrenti e posizionare, quindi, con successo il territorio. L'immagine che, se favorevole, crea effetti positivi in termini di relazioni di scambio con il mercato, di fedeltà dei clienti, di passaparola, può essere considerata, dunque, come una delle risorse più importanti dal punto di vista strategico per una destinazione. In tal senso occorre considerare come oggi le aree territoriali potrebbero trovare nella propria dotazione storica di risorse e specificità locali la fonte dei propri vantaggi competitivi realizzando forme di differenziazione particolarmente efficaci, grazie a peculiarità territoriali difficilmente imitabili, che possono accrescere la capacità attrattiva dell'area anche a lungo termine. Tali elementi influiscono notevolmente sull'immagine e il posizionamento del territorio fino a diventarne veri e propri punti di forza.

Le scelte in termini di posizionamento possono prevedere anche un'innovazione, cioè una radicale trasformazione delle caratteristiche delle componenti dell'offerta territoriale. In questo caso il rischio e le incertezze sono maggiori. In alcune situazioni, tuttavia, ciò è necessario, in quanto il territorio manifesta punti di debolezza tali da richiedere un radicale cambiamento del posizionamento strategico. Le diverse strategie di marketing territoriale possono, quindi, fondarsi sulla valorizzazione dell'esistente e/o su progetti innovatori. Questi ultimi hanno un forte impatto sulle caratteristiche strutturali dell'area e sulla sua immagine e comprendono anche l'organizzazione di grandi eventi (Caroli Matteo Giuliano, 1999). Essi sono unici in quanto si svolgono in un periodo ben determinato e spesso non si ripetono per lunghi periodi di

tempo. Tale unicità è una peculiarità dei grandi eventi, i quali, tuttavia, al contrario di altri tipi di progetti innovatori, in genere, possono nascere dalle tradizioni culturali e dalle caratteristiche della località, quindi in continuità con la storia e la vocazione del territorio. Si pensi, ad esempio, alle grandi gare di sci, che si svolgono nelle principali località sciistiche conosciute in tutto il mondo per la possibilità di praticare tale sport.

L'organizzazione di un evento non deve prescindere dalla consapevolezza dell'immagine che lo stesso evento porta con sé. Essa è determinata da tre variabili fondamentali:

- il tipo di evento, per cui è possibile distinguere tra eventi sportivi, artistici, musicali, d'affari e festival;
- le caratteristiche dell'evento, quali le dimensioni, lo status dei partecipanti, la sede, ecc.;
- le caratteristiche della tipologia di spettatore/turista, ossia il target di riferimento della destinazione turistica.

*Territorio, marca,
località*

Immagine e posizionamento di una località possono determinare l'affermazione di un vero e proprio marchio territoriale, elemento importante in termini di marketing e di differenziazione dell'offerta locale. L'elevato numero di fonti informative, la complessità del concetto di immagine di una località e l'ampiezza e la profondità dei fattori di un marchio territoriale determinano numerosi problemi in termini di politiche di comunicazione e di cooperazione fra i diversi soggetti coinvolti ed interessati a vari livelli. Il processo di formazione dell'immagine di una destinazione, quindi, richiede un approccio multidisciplinare e complesso.

L'organizzazione di eventi con elevata visibilità mediatica, che espongono una località all'attenzione di un elevatissimo numero di clienti potenziali, è estremamente utile in termini di politiche di destination marketing finalizzate al lancio di un marchio territoriale, soprattutto considerando l'obiettivo di accrescerne la notorietà. Un'azione efficace di marketing di destinazione deve partire da un audit delle risorse presenti nel territorio, realizzato attraverso specifiche tecniche di rilevazione e valutazione. Da qui occorre realizzare un piano strategico e operativo di marketing, che sia in grado di delineare gli obiettivi, la progettazione del prodotto, il posizionamento nel mercato e le azioni di promozione. Di grande importanza è, inoltre, operare un'adeguata segmentazione della domanda, in modo da classificare i turisti in gruppi omogenei e distinti sulla base delle loro caratteristiche e delle loro differenze.

*Studiare, progettare,
segmentare*

Tale processo di segmentazione e posizionamento è particolarmente importante, in quanto la conoscenza specifica della marca (o *brand knowledge*) influisce positivamente sulla decisione d'acquisto. La conoscenza della marca ha due componenti:

- la consapevolezza della marca (o brand awareness), che fa riferimento al ricordo ed al riconoscimento della stessa da parte dei consumatori, ed è legata alla traccia che la marca ha lasciato nella loro memoria, che ne determina la capacità di identificarla in diverse condizioni successive;
- l'immagine della marca stessa, influenzata dalla consapevolezza della marca, in quanto favorisce eventuali associazioni, più o meno forti, del marchio territoriale con diversi attributi e caratteristiche del territorio.

*Immagine dell'evento,
immagine della località*

Perciò è possibile affermare che qualora una località ospiti un evento si ottiene un trasferimento sull'immagine di marca del territorio di alcune delle associazioni mentali che riguardano l'evento, come ad esempio l'associazione con i concetti quali quelli di esclusività, giovinezza, lusso, spensieratezza, avventura. Tanto più tali associazioni sono favorevoli, forti e, soprattutto, uniche, tanto maggiore sarà il vantaggio competitivo conseguito dall'area. Conoscere l'immagine percepita dai turisti è, quindi, fondamentale, in quanto serve a valutare la competitività della destinazione rispetto alla concorrenza, identificando il punto di partenza per potenziare la domanda, fidelizzare il cliente, provocare un passaparola positivo e, in definitiva, mantenere un certo vantaggio competitivo (Ejarque Josep, 2003).

offerta

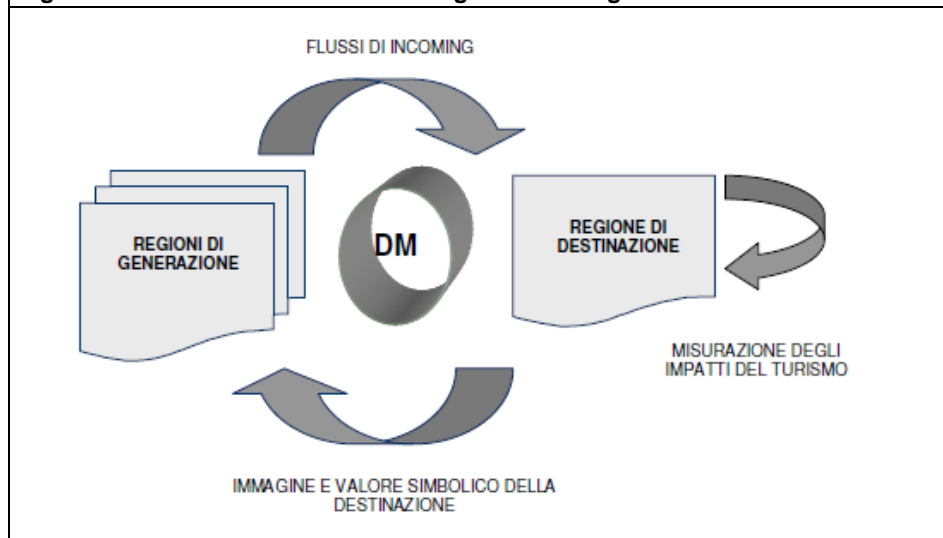
1.4 Il ruolo del Destination Management nella gestione degli eventi sportivi

Regia per crescere

Si è detto nei paragrafi precedenti della necessità di ruoli di governo sovraordinato per la trasformazione dei grandi eventi sportivi in opportunità di sviluppo turistico. Questi ruoli di regia si dovrebbero concretizzare nella definizione di piani di sviluppo e di scelte di posizionamento per la destinazione in relazione ai flussi di incoming che partono dalle regioni di generazione per arrivare alle regioni di destinazione, nella progettazione e realizzazione dell'offerta turistica (infrastrutture, strutture, servizi e pacchetti turistici) e nella comunicazione e promozione di tale offerta attraverso la gestione dell'immagine e del valore simbolico della destinazione stessa (figura 3). Nella realtà il coinvolgimento di tutti gli stakeholder locali e della popolazione residente e le attività di marketing interno sono difficilmente portate avanti, sia per uno scarso impegno dell'organizzazione che svolge il ruolo di regia nella gestione degli eventi, sia per la predominanza di interessi personali che portano a ragionare in un'ottica più individualista che collaborativa. Questo rischia di generare una sorta di incoerenza e di scarsa integrazione nell'offerta turistica complessiva di un territorio, che può risultare frammentata.

Nell'organizzazione di un grande evento la destinazione ospitante dovrebbe svolgere, quindi, un ruolo centrale, sia per quanto riguarda gli aspetti di progettazione e organizzazione dell'evento e di investimento in strutture e

Figura 3: Il ruolo del Destination Management nella gestione dei flussi turistici



fonte: Martini Umberto, Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche, Giappichelli Editore, Torino, 2005

Chi ospita deve essere anche regista

infrastrutture, sia nel garantire la possibilità che esso produca esternalità positive nel medio-lungo termine, diventando motore di sviluppo turistico ed economico per le istituzioni e le imprese coinvolte a livello locale. Le principali opportunità che l'organizzazione di un grande evento può offrire alla destinazione sono riassumibili nelle seguenti:

- l'aumento della visibilità nel mondo e della penetrazione del marchio;
- lo sviluppo di un know-how specifico;
- il miglioramento delle infrastrutture generali (aeroporti, strade, viabilità interna), sportive e turistiche.

Non meno importanti sono le scelte relative all'ambito geografico delle destinazioni ospitanti, che condizionano la possibilità di gestire le esternalità positive dell'evento, la rappresentanza dei diversi interessi locali all'interno del comitato organizzatore, il livello degli investimenti in capo alle singole località coinvolte, la coerenza tra l'evento e i target di clientela che si vogliono sviluppare e la coerenza tra i posizionamenti delle diverse località coinvolte nell'evento. È evidente che un evento non genera automaticamente una crescita del business turistico della destinazione che lo ospita. Occorre, in tal senso, che il territorio abbia una percezione chiara del proprio posizionamento e una forte consapevolezza degli obiettivi che vuole raggiungere. Per questo è utile la realizzazione di una *Destination Management Company*, ossia una struttura organizzativa che si faccia carico della gestione di tutti i processi decisionali e organizzativi e sia in grado di assumere rapidamente le numerose decisioni legate all'evento. È possibile individuare alcune aree in cui si possono riassumere le attività della DMC:

- attività di mercato, relative alla gestione della domanda turistica;
- organizzazione della filiera produttiva e gestione diretta dell'offerta della

destinazione;

- attività di tutela delle risorse ambientali che definiscono la forza attrattiva della destinazione;
- attività rivolte alla comunità (economica e sociale) residente nel territorio, al fine di evitare negativi fenomeni di anti-turismo. Molti operatori e cittadini, infatti, hanno paura dell'evento e degli effetti che esso potrebbe generare sulla clientela fidelizzata della destinazione. Questi timori devono essere efficacemente gestiti dall'ente organizzatore, in modo che sull'evento non ricadano aspetti negativi che possano metterne in pericolo la positività.

Programmare e gestire

È importante, inoltre, che la DMC identifichi con precisione le diverse fasi del processo di progettazione e di realizzazione dell'evento e che definisca, per ciascuna di esse, i tempi, gli obiettivi e le risorse coinvolte. La prima fase può essere individuata nell'analisi e nella progettazione della manifestazione, in cui l'ente organizzatore è chiamato a formulare una visione chiara e condivisa di che cosa vuole essere il grande evento. È inoltre necessario affrontare il problema delle risorse da destinare all'organizzazione, identificando gli sponsor, i contributi pubblici e gli enti finanziatori. Terminata la progettazione, si passa alla fase di implementazione. Si tratta di un momento molto delicato dal punto di vista finanziario. Il grande evento, per definizione, è infatti un'attività saltuaria che rende difficile stimare i costi delle diverse attività programmate. Di qui la necessità di controllare con grande attenzione l'avanzamento del budget e di porre, laddove necessario, gli opportuni correttivi. La fase esecutiva è il momento della verità. La gestione di ogni dettaglio è critica, poiché incide su come la destinazione si presenta ai diversi pubblici dell'evento (gli spettatori, gli atleti, i media, i turisti).

Consolidare, valorizzare

L'ultima fase del processo organizzativo si concentra sulla ricerca delle condizioni di sostenibilità dei risultati. Si pone, infatti, l'obiettivo di identificare, fin da subito, quali attività realizzare per consolidare nel tempo gli effetti positivi generati dall'evento. Esso, infatti, deve essere strumentale al perseguimento di una strategia di lungo periodo della destinazione con l'obiettivo di generare un'elevata visibilità.

In sintesi, dunque, è possibile individuare alcune condizioni critiche affinché l'evento sostenga il raggiungimento delle finalità strategiche di visibilità della destinazione:

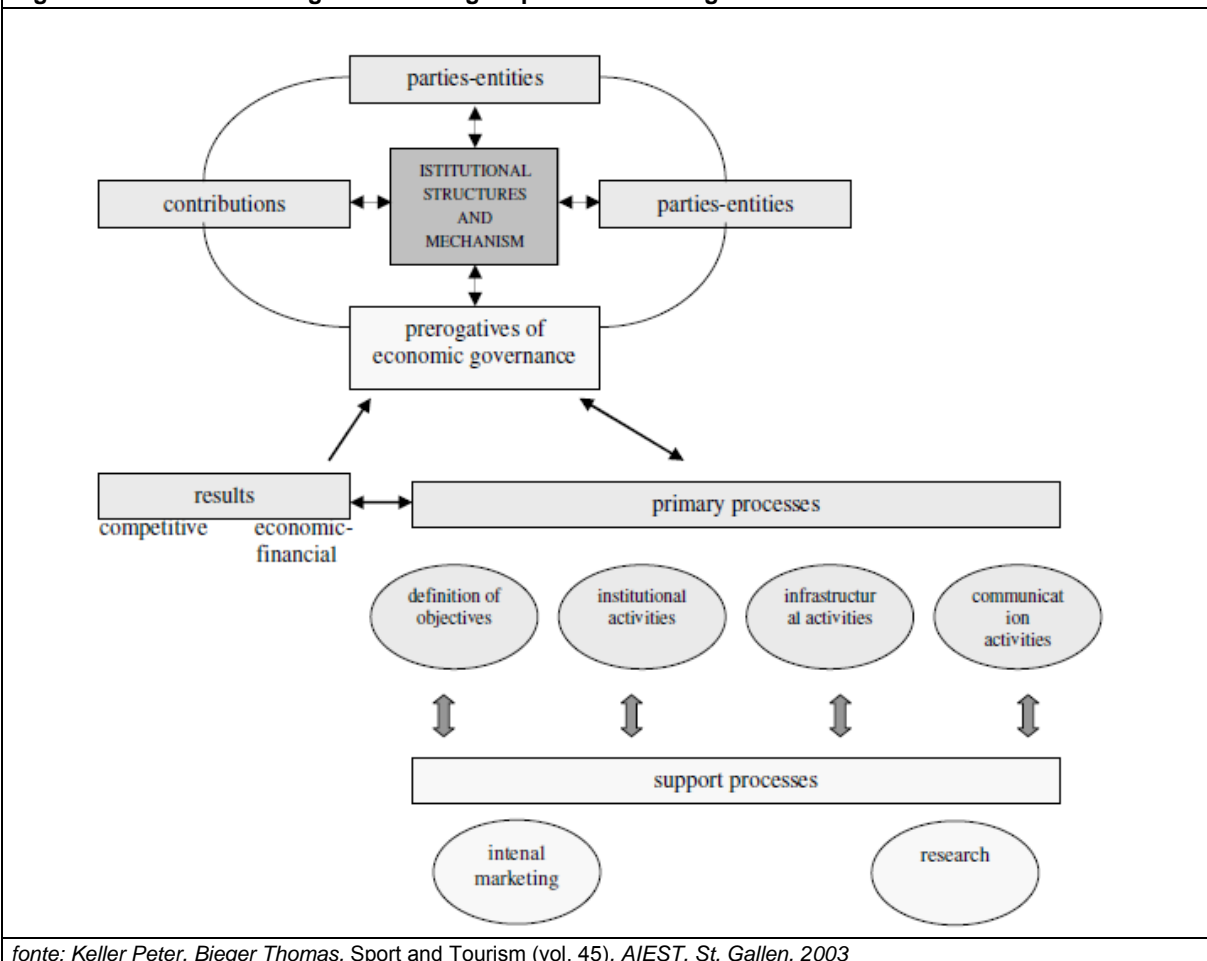
- avere una chiara visione del posizionamento turistico ricercato dalla destinazione e capire il ruolo che l'evento ha nella realizzazione del posizionamento desiderato;
- condividere e sviluppare gli obiettivi dell'evento con gli operatori e la comunità locale;

- essere veloci e flessibili nel prendere le decisioni, definendo con chiarezza le fasi, i traguardi, gli obiettivi intermedi e le responsabilità;
- realizzare un controllo sistematico dell'avanzamento dell'evento con una corretta ed efficiente gestione del budget;
- realizzare l'evento con uno spirito di entusiasmo che permetta di sopportare i sacrifici e di convogliare le energie e le idee su un obiettivo comune.

L'AIEST (Associazione Internazionale degli Esperti Scientifici di Turismo) ha elaborato un modello di management strategico per la concettualizzazione delle fasi relative all'organizzazione di un grande evento (figura 4). In primo luogo vengono individuati le componenti del governo sovraordinato del territorio. Si tratta di quattro categorie principali di soggetti:

- soggetti responsabili del management del territorio (organi di metamanagement);
- soggetti con un grande interesse nell'evento che può costituire per loro motivo di affari (strutture ricettive, commercianti, ecc...);
- enti pubblici locali (Stato, Regioni, Province);
- altri soggetti che rappresentano fonti di finanziamento (sponsor).

Figura 4: Modello di management strategico per le fasi di un grande evento



fonte: Keller Peter, Bieger Thomas, Sport and Tourism (vol. 45), AIEST, St. Gallen, 2003

Come si può vedere dal box i contributi necessari per iniziare la fase di concettualizzazione sono numerosi e non si limitano ai contributi finanziari. Sono fondamentali, infatti, esperienza imprenditoriale, capacità manageriali, cooperazione interna e esterna, abilità tecniche. La maggior parte di queste caratteristiche sono basate su una conoscenza profonda del territorio e delle organizzazioni che operano nell'area ospitante l'evento e ciò crea un fondamentale legame tra il comitato organizzatore e gli enti di meta management locali. Gli operatori del territorio, in generale, cercano fonti di finanziamento per coprire gli investimenti effettuati per l'organizzazione dell'evento e per generare esternalità positive a lungo termine, in grado di consolidare i risultati raggiunti dal territorio in occasione dell'evento e di incoraggiare ulteriori azioni di sviluppo.

Le strutture istituzionali fanno da perno tra le parti coinvolte e gli aspetti finanziari (contributi e profitti) legati all'evento e, in tal senso, mettono in rilievo l'importanza cruciale del ruolo svolto dal management nella destinazione turistica. Questo aspetto tende a consolidare l'importanza di aspetti non monetari nel successo di un grande evento per la destinazione, ma fa emergere il rischio di generare situazioni in cui gli interessi delle istituzioni prevalgono sugli interessi locali, causando potenziali conflitti tra gli operatori coinvolti. Tali tipi di rischi sono da ridurre al minimo. Di fondamentale importanza sono poi i *processi primari*, che costituiscono la vera e propria attività di concettualizzazione delle fasi relative all'evento. Essi possono essere suddivisi in quattro grandi gruppi di attività:

- definizione degli obiettivi;
- attività istituzionali;
- attività infrastrutturali;
- attività di comunicazione.

La finalità ultima dell'organizzazione di un evento può essere incentrata su diversi obiettivi strategici, quali l'aumento di infrastrutture turistiche e di vie d'accesso, il miglioramento dell'immagine della destinazione o lo sviluppo e il raggiungimento di nuovi target e nuovi segmenti di mercato. Definire in modo chiaro e preciso gli obiettivi fin dall'inizio è la base fondamentale della concettualizzazione da cui dipendono tutte le altre.

Le *iniziative istituzionali* sono volte alla gestione delle procedure delle varie fasi organizzative dell'evento e al recupero delle necessarie risorse finanziarie.

Anche la programmazione precisa e anticipata di *progetti infrastrutturali* è determinante nello sviluppo della destinazione e può determinare il successo o l'insuccesso finale della manifestazione.

Lo scopo delle *attività di comunicazione*, infine, è quello di dare un'adeguata visibilità all'evento e alla destinazione agli occhi dei diversi pubblici. Per ogni

target deve essere individuato un adeguato stile e un canale preferenziale attraverso cui veicolare il messaggio che si vuole trasmettere. In particolare in ambito turistico l'importanza di TV e media è indiscutibile, in quanto permette il contatto con un'ampia audience e facilita il coinvolgimento degli sponsor.

Accanto ai processi primari descritti si collocano i *processi di supporto*, con l'obiettivo di creare un clima di consenso e coesione tra gli operatori e le organizzazioni del territorio. Tali processi si suddividono in due grandi gruppi di attività:

- le attività di marketing interno;
- le attività di ricerca.

Coinvolgere da dentro

Il *marketing interno* ha il difficile compito di stabilire un dialogo continuo e sistematico tra il comitato organizzatore, gli operatori locali e l'intera popolazione del territorio, che viene indirettamente coinvolta nella realizzazione e nel successo dell'evento. Per realizzare tale obiettivo deve essere individuato un canale preferenziale attraverso cui veicolare il messaggio ai diversi soggetti coinvolti.

La ricerca, gli interventi

Le *attività di ricerca*, invece, sono un utile strumento di supporto per chiarire gli obiettivi individuati e quantificare il grado di raggiungimento degli stessi, in modo da poter intervenire, in caso di necessità, con azioni mirate e precise.

L'ultima macro-variabile del modello è quella relativa agli *indicatori di performance*, utilizzati per misurare i risultati raggiunti sia prima che dopo l'evento. Si possono individuare due criteri principali sulla cui base utilizzare degli indicatori adeguati:

- criterio competitivo;
- criterio economico-finanziario.

Valutare gli effetti

Per quanto riguarda la *competitività* gli indicatori di performance sono legati all'evento stesso (il numero di partecipanti, il numero di visitatori, il numero di spettatori, ecc...) e agli effetti del turismo che esso ha generato (cambiamenti nel tasso di occupazione).

In termini di profitti, invece, è utile elaborare una *valutazione finanziaria* dell'evento sulla base di criteri economici (costi e ricavi) e indicatori finanziari (entrate e uscite).

L'applicazione di tale modello ad un evento concreto verrà presentata nel prossimo capitolo.

L'organizzazione di un grande evento, a fronte di significative opportunità di sviluppo per la destinazione che lo organizza, presenta anche notevoli rischi.

Primo tra tutti c'è il pericolo legato al fatto che i grandi eventi sono unici e, quindi, come in tutte le cose nuove, c'è grande incertezza. Per questa ragione è

*Risorse e sviluppo,
rischi e vantaggi*

importante partire da una visione dello sviluppo condivisa dalla destinazione, per poi costruire, intorno ad essa, un progetto flessibile. Se questa visione non c'è, il rischio è quello di perdere di vista il fatto che l'evento è un mezzo per realizzare gli obiettivi della destinazione e trasformarli in un fine.

Un'altra importante incognita da affrontare è legata all'allocazione delle risorse e allo sviluppo economico e sociale che l'evento porta con sé. Infatti, un grande evento favorisce una rapida crescita di alcune infrastrutture e strutture turistiche, sportive e sociali, che, nel periodo successivo, risulta difficile utilizzare in modo adeguato garantendo tassi di occupazione soddisfacenti. Da un punto di vista finanziario questo determina squilibri che possono frenare ulteriori processi di sviluppo della destinazione. Per limitare l'impatto di questi rischi, da un lato, occorre cercare di realizzare un piano di investimento coerente con gli obiettivi strategici della destinazione e, dall'altro, diventa importante confrontarsi con chi questi eventi li ha già vissuti, in modo da presentare agli operatori direttamente interessanti come l'evento sia in grado di generare ricadute positive per le varie aziende locali e di prevenire gli eventuali aspetti negativi. È indubbio, infatti, che non tutti possono trarre vantaggio dall'organizzazione di una certa manifestazione, in quanto il mix di clientela cambia notevolmente nel periodo interessato all'evento. Il fatto di evidenziare tali pericoli permette all'ente organizzatore di non perdere credibilità nei confronti degli operatori e della popolazione residente.

*Tenere il tempo e
saper dialogare*

Non meno importante è il rispetto del timing. L'evento si svolge in un periodo ben preciso, definito con largo anticipo. Per quella data tutto deve essere perfetto, perché ogni particolare sarà sotto gli occhi di migliaia di visitatori.

Un altro elemento di rischio difficilmente gestibile è rappresentato dal rapporto con i media e, soprattutto, con gli sponsor. Un dialogo buono e continuo con i media è fondamentale per trasmettere un *brand* positivo della destinazione, che sia coerente con l'evento realizzato e perché un grande evento possa costituire un mezzo utile ed efficace per rafforzare l'immagine e la notorietà della destinazione e favorire un suo consolidamento o riposizionamento.



LE RICADUTE TURISTICHE DEL RITIRO DELLA JUVENTUS A PINZOLO



Gruppo di lavoro

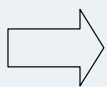
Betta Gianfranco, Tomaselli Lorenza, Maccagnan Paolo, De Carli Stefania

SERVIZIO TURISMO
OSSERVATORIO PROVINCIALE PER IL TURISMO



Le ricadute turistiche del ritiro Juventus a Pinzolo

INDICE



- Turismo estivo in Rendena. Effetto Juventus
- Summer Village
- Ricadute turistiche legate al ritiro
- Ricadute economiche dirette
- La voce degli attori locali
- Conclusioni

Pinzolo Val Rendena



9-21 luglio 2009





Turismo estivo in Rendena Anni 2000

Domanda

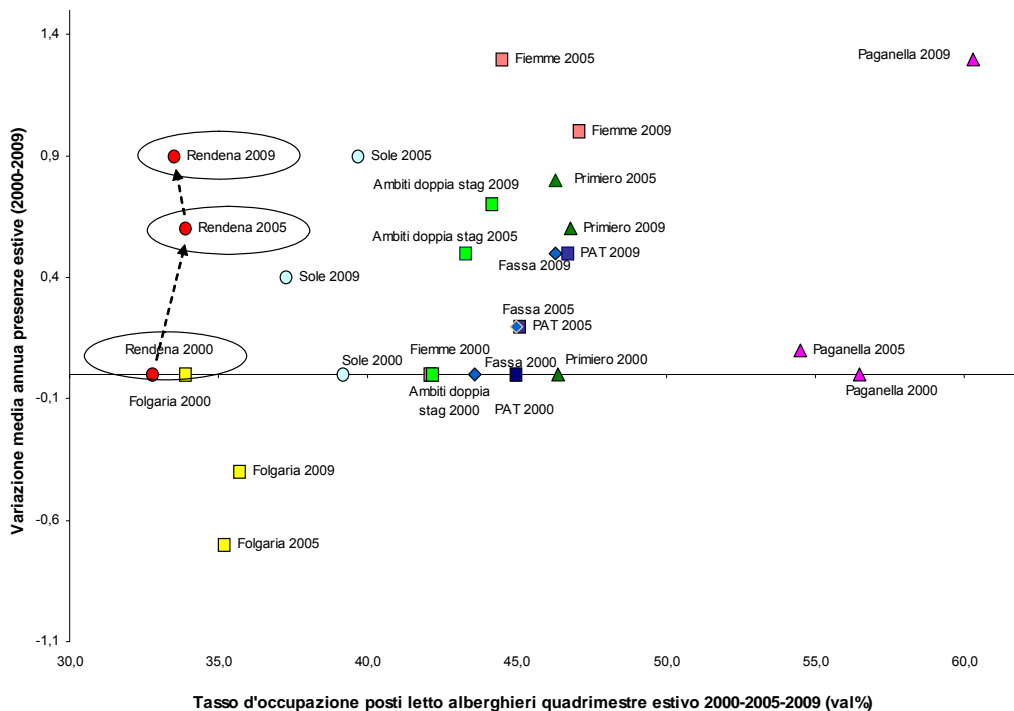
- Mercato Italia quasi unico mercato. Tre Regioni di prossimità (Lombardia, Emilia e Veneto) totalizzano da sole circa due terzi del totale pernottamenti certificati
- Tenuta e crescita mercato Italia e calo mercati esteri

Offerta

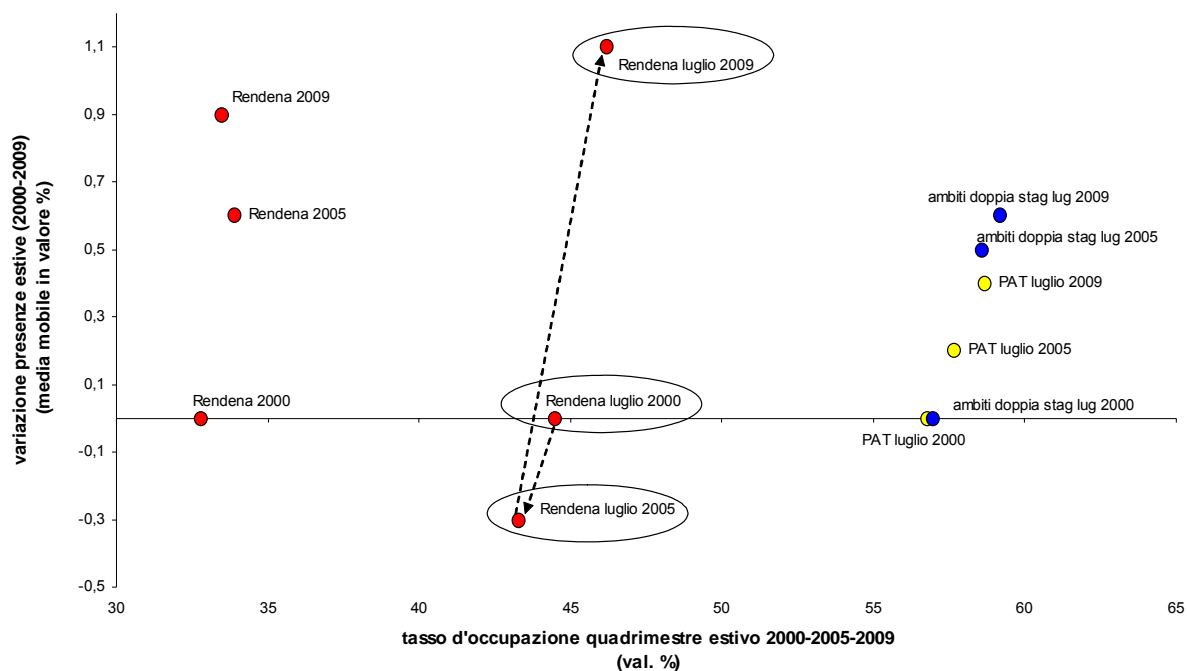
- Al vertice per posti letto in alloggi privati e seconde case
- Lieve aumento posti letto negli alberghi e quota elevata 4 stelle
- Occupazione posti letto tra le più basse
- Prezzi alti



Variatione presenze alberghiere e tasso d'occupazione quadrimestre giugno-settembre 2000-2005-2009 Rendena-totale ambiti a doppia stagionalità-PAT



Variatione presenze alberghiere e tasso d'occupazione quadrimestre giugno-settembre 2000-2005-2009 Rendena - Totale ambiti a doppia stagionalità - PAT



SERVIZIO TURISMO
OSSERVATORIO PROVINCIALE PER IL TURISMO

Le ricadute turistiche del ritiro Juventus a Pinzolo

TRENTINO

PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Attività di ricerca

Per stimare le ricadute economiche e turistiche legate al ritiro precampionato della Juventus in Val Rendena, l'Osservatorio Provinciale per il Turismo ha impostato diverse piste di ricerca, concordate con la Trentino SpA e l'Azienda per il Turismo Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena. In particolare ha realizzato:

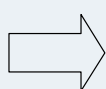
- **Attività sul campo:**
 - Indagine sui frequentatori del Summer Village di Giustino
 - Indagine sui turisti pernottanti in alcune strutture ricettive di Pinzolo e della Bassa Val Rendena
 - *Survey* qualitative sugli operatori, amministratori e *opinion leader* della Valle
- **Analisi desk:**
 - Analisi dei dati movimento turistico del Servizio Statistica PAT
 - Analisi fatturati delle Famiglie Cooperative della Rendena
 - Analisi delle movimentazioni finanziarie registrate dai principali Istituti bancari della Rendena
 - Analisi dei passaggi in salita degli impianti di risalita di Pinzolo

Osservatorio Provinciale per il Turismo

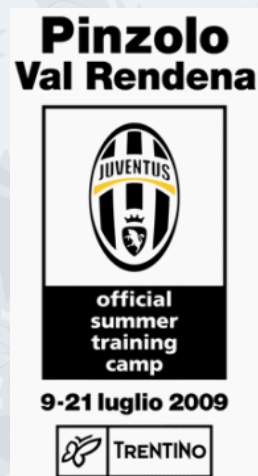
6



INDICE



- Indagini Summer Village
 - Turista
 - Escursionista
- Indagini presso le strutture ricettive
- Ricadute economiche dirette legate al ritiro Juventus
- La voce degli operatori
- Conclusioni



Indagine Summer Village

Per profilare meglio il frequentatore del Summer Village l'Osservatorio ha definito una specifica traccia di intervista finalizzata ad investigare i seguenti aspetti:

- Tipologia dell'intervistato (turista, escursionista, residente)
- Capacità attrattiva della Juventus
- Comportamento turistico (spesa, attività, ecc.)
- Frequentazione passata della Valle e propensione al ritorno
- Soddisfazione per la proposta trentina
- Caratteristiche socio demografiche

Sono stati somministrati in totale **755 questionari**, che rappresentano un campione significativo per una corretta lettura dell'evento.

Il 45% delle interviste è stato fatto nei due weekend di presenza della Juventus a Pinzolo.

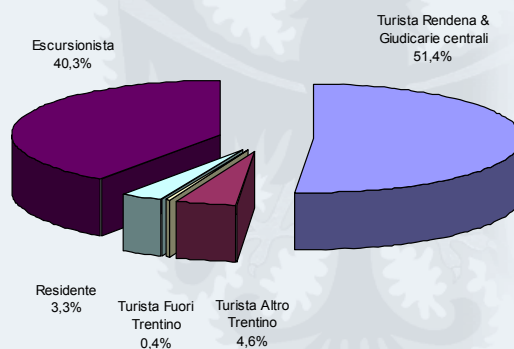
Le interviste sono state somministrare sia in orario mattutino che pomeridiano, per intercettare tutti i target presenti





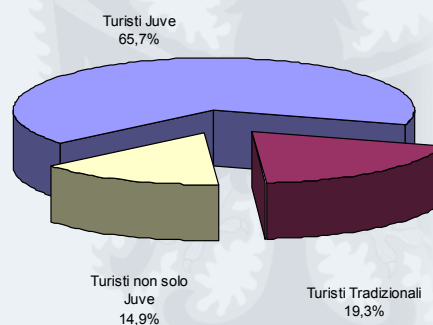
Indagine Summer Village Tipologie di ospiti

- L'evento da un punto di vista turistico si concentra nell'ambito: i turisti pernottanti in Valle Rendena o nelle Giudicarie Centrali sono il 51,4% del campione
- Molto limitati risultano i flussi di escursionisti falsi o di rimbalzo: il 4,6% dei vacanzieri soggiorna in altre Valli del Trentino e solo lo 0,4% in destinazioni poste al di fuori dei confini provinciali
- Elevata risulta invece la quota di escursionisti di giornata, pari al 40,3% del campione
- I residenti coprono una quota molto contenuta, pari solamente al 3,3% del totale



Indagine Summer Village - Turista Motivazione "turistica" Juventus

- I turisti pernottanti in Rendena o nelle Giudicarie Centrali (51% del campione) possono essere suddivisi in tre distinti target di mercato, in base al peso che la Juventus ha avuto nel loro processo decisionale di soggiornare in Valle:
 - **Turisti Juventus** (persone che pernottano nelle strutture della Valle e sono motivate principalmente dalla presenza della Juventus)
 - **Turisti tradizionali** (ospiti della Rendena e delle Giudicarie Centrali non motivati dalla presenza della Juventus o non a conoscenza dell'evento)
 - **Turisti non solo Juve** (ospiti il cui soggiorno è stato solo parzialmente motivato dalla presenza della Juve)





Indagine Summer Village - Turista Caratteristiche socio-demografiche

	<i>Turista Juventus</i>	<i>Turista Tradizionale</i>	<i>Turista non solo Juve</i>	TOTALE
Età media (anni)	38,9	49,9	44,2	41,8
Indice di vecchiaia (Pop < 35 anni / Pop > 56 anni) * 100	28,0	193,3	107,1	54,4
MKT prossimità (Lombardia Veneto Emilia Romagna)	56,5%	85,3%	62,1%	62,9%
% Pensionati	7,5%	32,0%	15,5%	13,4%
% Laureati	15,3%	16,2%	15,5%	15,5%
% Diplomatici	48,2%	39,2%	51,7%	47,0%

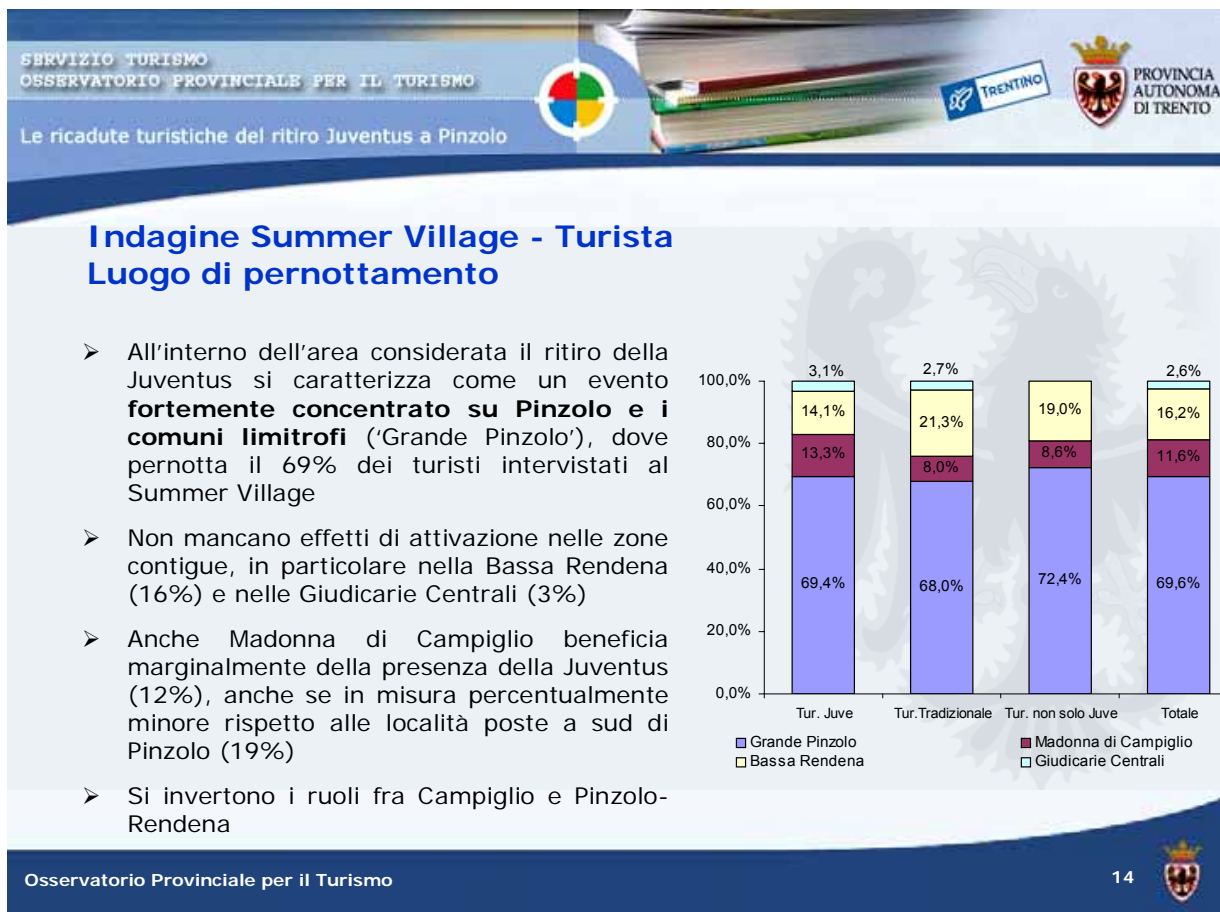
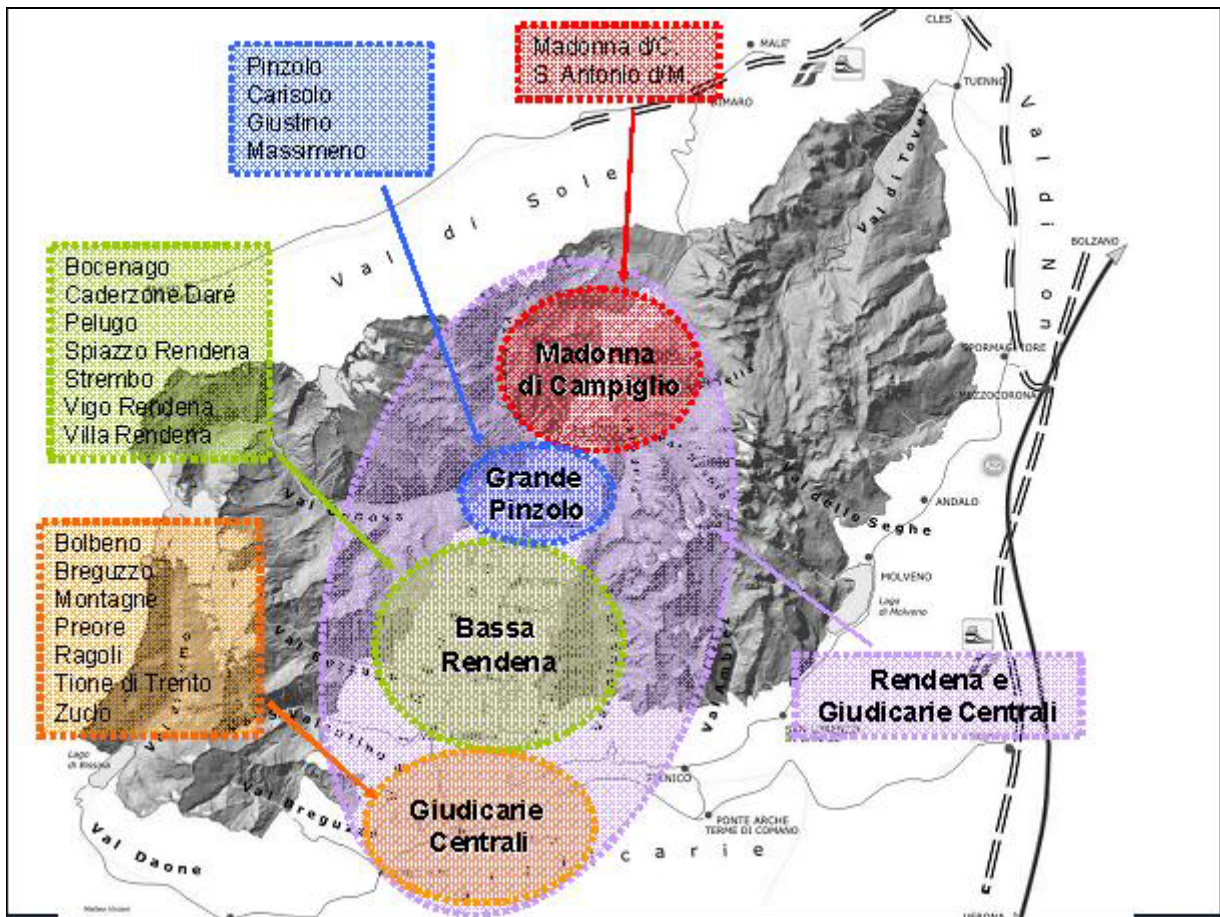


Indagine Summer Village - Turista Fede Bianconera

	<i>Turista Juventus</i>	<i>Turista Tradizionale</i>	<i>Turista non solo Juve</i>	TOTALE
% Tifosi Juventus	89,4%	43,2%	82,8%	79,5%
% Tifosi altre squadre	5,5%	36,5%	12,1%	12,4%
% Non interessati al calcio	5,1%	20,3%	5,2%	8,0%
% iscritti a Juventus Club	28,6%	6,3%	18,8%	24,8%
% abbonati stadio o payTV *	57,3%	53,1%	50,0%	55,7%

* Domanda posta solo ai tifosi Juventus

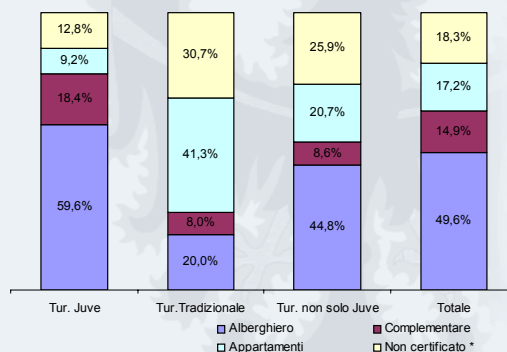






Indagine Summer Village - Turista Struttura ricettiva

- Il *Turista Juventus* sceglie nel 60% dei casi come struttura ricettiva l'albergo, percentuale decisamente maggiore rispetto agli altri due target. Elevato risulta anche il soggiorno in strutture del complementare (18%)
- Il *Turista Tradizionale* pernotta principalmente in alloggi turistici (41%) e in strutture non certificate (31%). Peso rilevante hanno per questo target le case di proprietà che coprono il 20% del totale
- Interessante notare come una parte dei turisti motivati dalla presenza della Juventus abbia utilizzato le seconde case, magari anche con aperture straordinarie



Complementare = agriturismo, baita e B&B, affittacamere e campeggio
Appartamenti = gestiti in forma imprenditoriale (CAV) e non (alloggi privati)
Non certificato = casa di proprietà, campeggio libero, casa di amici e parenti



Indagine Summer Village - Turista Comportamento turistico

	<i>Turista Juventus</i>	<i>Turista Tradizionale</i>	<i>Turista non solo Juve</i>	TOTALE
Permanenza media (notti)	4,4	23,7	10,0	8,9
Spesa giornaliera alloggio	49,35 €	44,64 €	42,09 €	48,08 €
Spesa giornaliera vitto	26,39 €	18,61 €	22,92 €	24,98 €
Spesa giornaliera totale	95,86 €	79,68 €	88,95 €	92,85 €
Spese extra (stima)	20,12 €	16,43 €	23,94 €	19,79 €
% Fai da te	94,3%	n.d.	94,4%	94,3%
% Pacchetti Juve	4,1%	n.d.	3,7%	4,0%





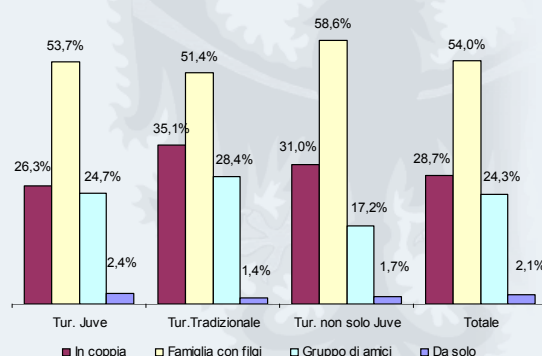
Indagine Summer Village - Turista Canali informativi

- Internet risulta lo strumento più utilizzato per reperire informazioni in merito al ritiro della Juventus in Val Rendena. Il 57% dei turisti intervistati ha ricercato on line informazioni
- Importanti risultano anche i quotidiani e i periodici, indicati dal 19% del campione. Il Mondo Juventus (rivista della squadra, blog, newsletter, club) rappresenta la terza fonte informativa, indicata dal 17% del campione
- I *Turisti Juventus*, relativamente più giovani, hanno utilizzato maggiormente come canali informativi Internet (68%) e il Mondo Juventus (20%)
- I siti consultati maggiormente dai turisti sono quelli della Juventus (78%) e dell'ambito (43%), grazie anche ai link incrociati. Il portale turistico del Trentino è stato consultato solamente dal 16% di coloro che hanno cercato informazioni on line



Indagine Summer Village - Turista Con chi è in vacanza...

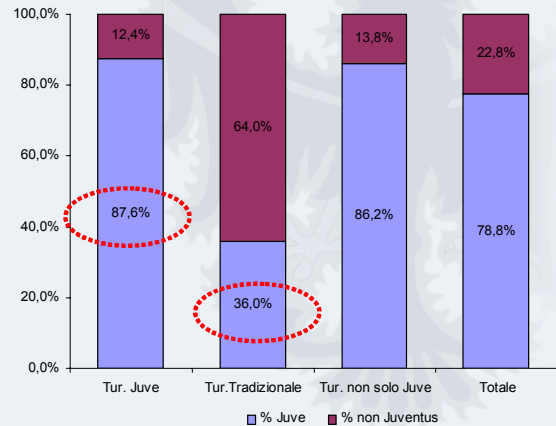
- L'evento Juventus è riuscito nel duplice intento di "svecchiare" il turismo della Valle e di attrarre famiglie e giovani. A tale risultato ha contribuito in maniera significativa il turista motivato dalla presenza della Juve
- Oltre la metà dei turisti intervistati al Summer Village si muove con la famiglia (54%). Elevata risulta anche la percentuale di chi si muove *in coppia o con amici*
- Praticamente assenti risultano coloro che sono in vacanza da soli (2%)
- Il *turista non solo Juve* presenta la più alta percentuale di famiglie (59%)
- Il *Turista Tradizionale* presenta le quote più elevate di coppie (35%) e di gruppi di amici (28%)





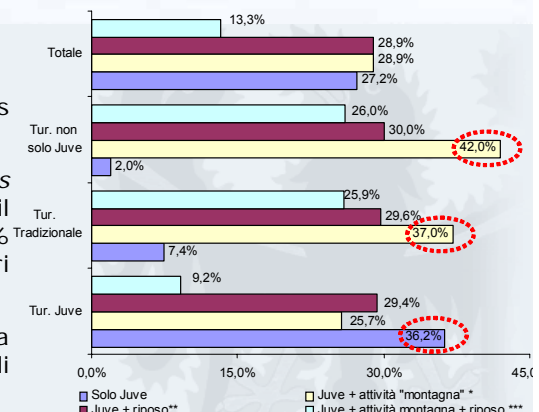
Indagine Summer Village - Turista Partecipazione eventi Juventus

- Quasi il 90% dei *Turisti Juventus* dichiara di partecipare agli eventi legati al ritiro precampionato della Juventus durante la permanenza in Valle, contro il 36% riscontrato fra i *Turisti Tradizionali*
- La Juventus rappresenta dunque la motivazione prima di vacanza per i *Turisti Juventus* mentre sembra essere considerata un semplice complemento o una forma di animazione della Valle da parte dei *Turisti Tradizionali*, che scelgono la Rendena per altre motivazioni



Indagine Summer Village - Turista Juventus & ...

- Per una corretta lettura dell'evento Juventus risulta fondamentale capire le attività abbinate
- Emerge chiaramente come il *Turista Juventus* sia il meno attento e disponibile a conoscere il territorio circostante e le sue risorse: nel 35% dei casi partecipa solo agli eventi bianconeri (7% *Turista Tradizionale* e 2% *non solo Juve*)
- L'aspetto del riposo e del relax non sembra differenziare eccessivamente i tre profili individuati (ca. 29%)
- Il *Turista non solo Juve* e in misura minore il *Turista Tradizionale* sembrano interessati ad abbinare agli eventi Juve la conoscenza del mondo della montagna (rispettivamente 42% e 37%)
- Anche fra i *Turisti Juventus* esiste una quota minoritaria interessata al mondo della montagna



Percentuali calcolate su coloro che hanno indicato di seguire gli eventi Juve

* Sono stati inclusi coloro che hanno indicato di seguire l'evento Juve e di dedicarsi anche ad attività di scoperta del territorio montano (sport in montagna, escursioni alla scoperta del territorio e visite naturalistiche) ma non al riposo

** Sono stati inclusi coloro che hanno indicato di seguire l'evento Juve e dedicarsi al riposo ma non ad attività di conoscenza del territorio montano (cfr. nota precedente)

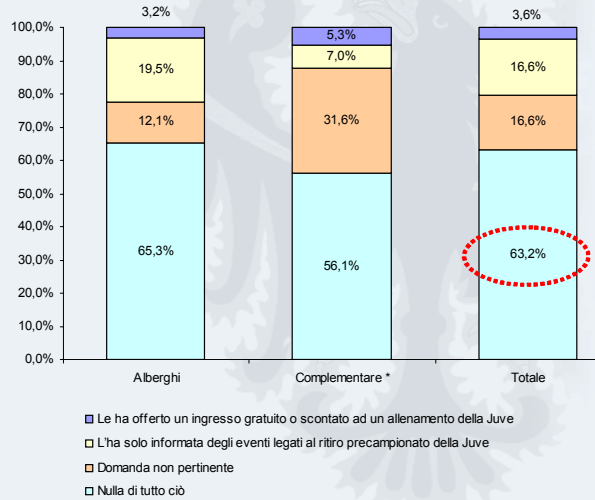
*** Sono stati inclusi coloro che hanno indicato di seguire l'evento Juve e dedicarsi al riposo e ad attività di conoscenza del territorio montano (cfr. nota precedente)





Indagine Summer Village - Turista Ricettivo & Juventus

- Emerge una scarsa propensione degli operatori del ricettivo ad internalizzare nella propria offerta l'evento sportivo
- La maggior parte dei turisti pernottanti in Rendena o nelle Giudicarie Centrali ha indicato come la struttura ricettiva dove pernotta non abbia fatto nulla per promuovere e valorizzare l'evento (63%)
- È mancato forse un atteggiamento proattivo dei gestori sia dell'alberghiero che del complementare
- Sembra quindi che l'operatore non abbia pensato o non abbia sentito l'esigenza di una promozione specifica

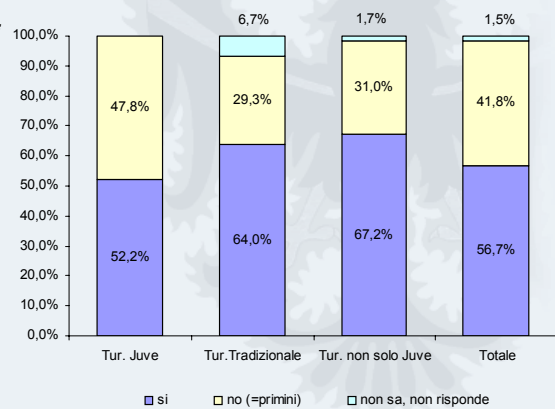


* Complementare = agritur, baita e B&B, affittacamere e campeggio (senza appartamenti gestiti in forma imprenditoriale (CAV) e non (alloggi privati))



Indagine Summer Village - Turista Primini Juventus

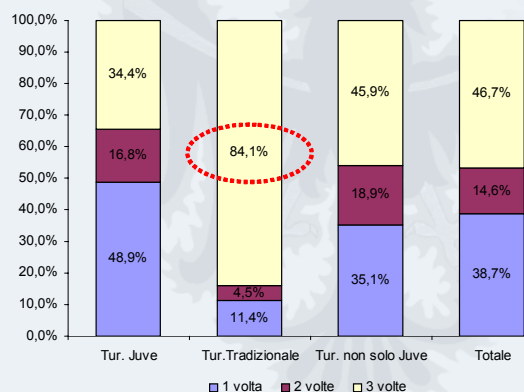
- A differenza di quanto si possa pensare, un evento come il ritiro precampionato della Juventus riesce ad intercettare fra i *Turisti Juventus* la più alta quota di **primini** (48%), ossia di persone che per la prima volta soggiornano in Rendena per assistere agli allenamenti della squadra e agli eventi collegati
- Il 64% dei *Turisti Tradizionali* dichiara di aver già partecipato in passato all'evento. L'elevata percentuale è da legare al fatto che questi ospiti sono già presenti in Valle per altre motivazioni e visitano anche il Summer Village, vedendolo come un elemento di animazione della valle. Un 7% di questo target non ricorda se ha partecipato nel passato agli eventi bianconeri, indicatore indiretto della scarsa importanza attribuita





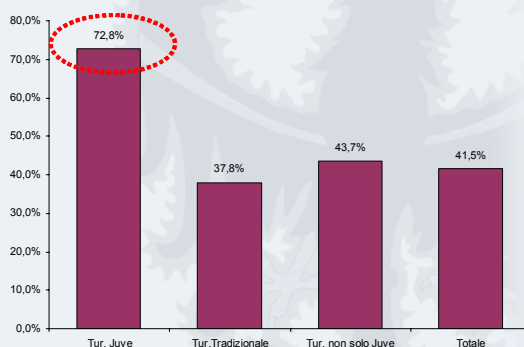
Indagine Summer Village - Turista Frequenzazione passata

- Il *Turista Tradizionale* risulta quello che ha partecipato in misura maggiore a tutti e tre i ritiri (2006-07-08). La sua frequentazione assidua al Summer Village è da leggere come un'occasione di svago e di divertimento più che come una motivazione di vacanza
- Il *Turista Juventus* nel 49% dei casi ha vissuto un solo altro ritiro precampionato della squadra in Rendena



Indagine Summer Village - Turista Indice di frequentazione eventi Juve*

- Si è cercato di stimare anche l'importanza degli eventi bianconeri all'interno del budget time di vacanza del turista, rapportando la frequentazione media del Summer Village alla permanenza media espressa in giornate**. Per i *Turisti Tradizionali* non si è considerata la permanenza effettiva (25 giornate) ma la durata dell'evento Juve (11)
- Il *Turista Juventus* mostra una frequentazione più assidua del Summer Village (73% del tempo vacanza) a differenza del *Turista Tradizionale* (38%), interessato marginalmente all'evento
- Il *Turista non solo Juve* utilizza meno della metà del suo tempo vacanza (44%) per seguire la Juve e il resto forse anche per attività di conoscenza e scoperta del territorio



$$\text{* Indice} = \frac{\text{Frequenzazione media Summer Village}}{\text{Permanenza media (in giornate)**}}$$

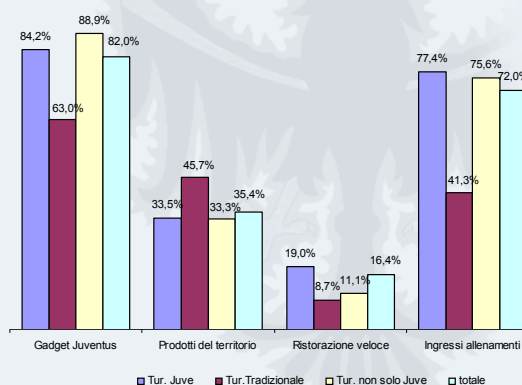
** Permanenza media in giornate = permanenza media in notti + 1





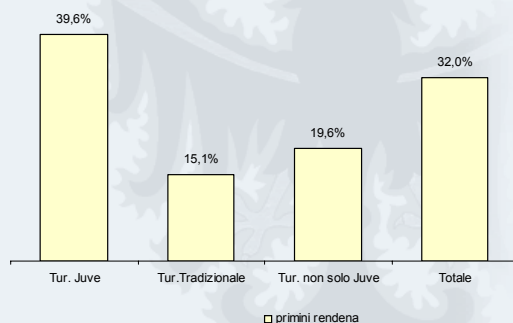
Indagine Summer Village - Turista Spese Summer Village

- L'87% dei *Turisti Juventus* dichiara la propria intenzione di fare acquisti al Summer Village, contro il 61% dei *Turisti Tradizionali* e il 78% dei *non solo Juve*. La percentuale di indecisi più alta si registra fra i *Turisti tradizionali* (5%)
- I gadget della Juventus risultano i prodotti più ricercati all'interno del Summer Village da parte di tutte le tipologie di ospiti anche se con percentuali differenti.
- Gli ingressi agli allenamenti della squadra riscuotono soprattutto l'interesse del *Turista Juventus* (77%) e *non solo Juve* (76%). Solo il 41% dei *Turisti Tradizionali* acquista dei biglietti per assistere agli allenamenti
- Limitata propensione all'acquisto di prodotti del territorio trentino (35%). I *Turisti Tradizionali* sono i più attenti alle produzioni trentine (46%)



Indagine Summer Village - Turista Primini Rendena

- Il ritiro Juventus riesce a portare in Valle un 32% di persone non trentine che non hanno mai soggiornato prima in Rendena. Rappresenta dunque una scelta efficace dal punto di vista del marketing perché porta nuova clientela in Valle. Resta da valutare la coerenza dei clienti aggiuntivi con le potenzialità dell'ambito e la sostenibilità
- La quota più consistente di primini della Rendena si registra fra i *Turisti Juventus* (40%). Percentuali più contenute sono state invece rilevate per gli altri due target di domanda analizzati (*Turista Tradizionale* 15% e *Turista non solo Juve* 20%)
- La vacanza bianca, prodotto di punta della Rendena, ha una minor capacità di attrarre nuovi turisti (13% di primini nel periodo natalizio e 7% nei mesi di febbraio e marzo)*



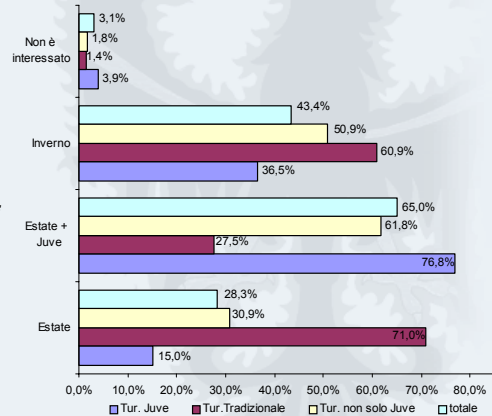
* Osservatorio provinciale per il Turismo, I turisti della stagione invernale in Trentino, dicembre 2008





Indagine Summer Village - Turista Propensione al ritorno in Rendena*

- Il *Turista Juventus* è propenso a soggiornare in Rendena in occasione dei futuri ritiri della squadra (77%). Presenta i dati più contenuti per soggiorni in altri periodi estivi (15%) o in inverno (37%)
- Il *Turista Juventus* si mostra meno interessato a ritornare in Rendena nei prossimi tre anni per una vacanza. Il 4% esclude questa possibilità (contro il 2% dei *Turisti non solo Juve* e il 1% di *Turisti Tradizionali*)
- Il *Turista Tradizionale* è interessato a soggiornare in estate anche in periodi non coincidenti con il ritiro della Juventus (71%) e in inverno (61%)
- Il *Turista non solo Juve* sembra gradire la Rendena in estate soprattutto nel periodo Juve (62%) e in inverno (51%). Meno interesse per l'estate senza Juve (31%)

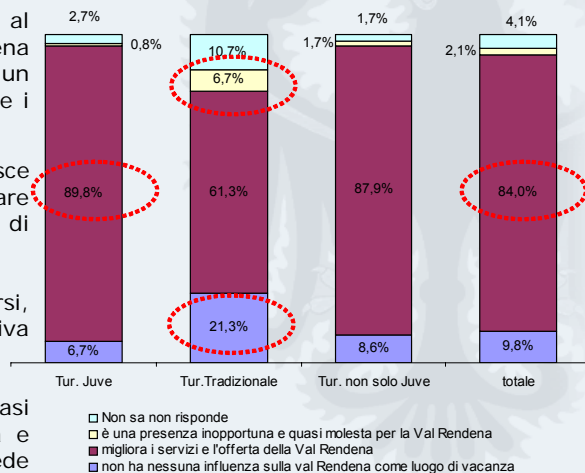


* domanda posta solamente ai turisti non residenti in Trentino



Indagine Summer Village - Turista Evento Juventus

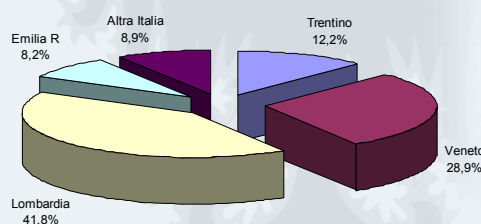
- In generale l'84% dei turisti intercettati al Summer Village e pernottante in Rendena considera la presenza della Juventus un elemento positivo che concorre a migliorare i servizi e l'offerta generale della Valle
- Un 10% del campione non attribuisce all'evento nessuna capacità di impattare positivamente sulla Rendena come luogo di vacanza
- Il *Turista Juventus*, come è logico aspettarsi, è quello che valuta in maniera più positiva l'evento sportivo
- Il *Turista Tradizionale* nel 7% dei casi considera la presenza della Juve molesta e inopportuna per la Valle e il 21% non la vede come un elemento capace di influenzare positivamente l'offerta turistica locale





Indagine Summer Village Escursionisti

- Il ritiro Juventus intercetta oltre a turisti anche un numero consistente di escursionisti, che coprono il 40% del campione
- Un 12% del movimento escursionistico proviene dallo stesso Trentino e in particolare dai comprensori occidentali (Valle dell'Adige, Vallagarina, Alto Garda e Ledro, Valle di Sole e Valle di Non)
- Non sono stati registrati fenomeni escursionistici dalla parte orientale della provincia
- Il mercato di prossimità risulta il principale coprendo il 79% del campione
- Il principale bacino di provenienza degli escursionisti è la Lombardia (42%) seguita dal Veneto (29%) e dall'Emilia Romagna (8%)



Indagine Summer Village - Escursionista Caratteristiche socio-demografiche

- Gli escursionisti si caratterizzano per essere il target più giovane intervistato all'interno del Summer Village
- L'età media (37,0) risulta leggermente inferiore rispetto a quella del tifoso Juventus (38,9)
- L'indice di vecchiaia e la percentuale di pensionati si attestano conseguentemente sui valori più bassi in assoluto
- La proposta Juventus della Rendena non è riuscita comunque a far pernottare in Valle queste persone, venute appositamente per assistere all'evento (98%)
- Gli escursionisti si muovono nella metà dei casi con un gruppo di amici o nel 46% in famiglia
- Molto limitate risultano invece le quote di chi si muove da solo (2%) o in coppia (13%)

	Escursionista
Età media (anni)	37,03
Indice di vecchiaia (Pop<35 anni/ Pop >56 anni)*100	14,9
% Pensionati	3,9%
% Laureati	9,9%
% Diplomatici	47,0
% Famiglie	46,4%
% Gruppo di amici	50,0%
% Tifosi Juve	88,1%





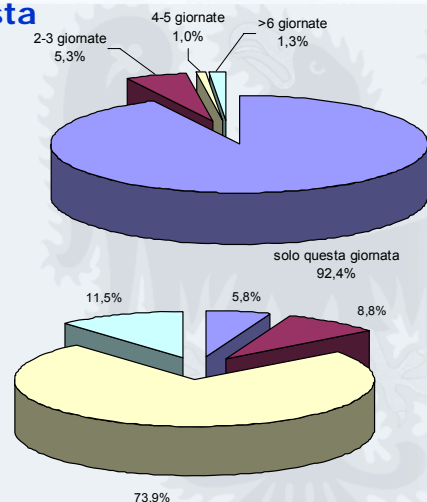
Indagine Summer Village - Escursionista Canali informativi

- Internet risulta il canale informativo più utilizzato anche dagli escursionisti che lo hanno indicato nel 55% dei casi
- Importanti risultano anche i quotidiani e i periodici, indicati dal 29% del campione. Il Mondo Juventus (rivista della squadra, blog, newsletter, club) rappresenta la terza fonte informativa, indicata dal 15% del campione
- I siti consultati maggiormente sono quelli della Juventus (85%) e dell'ambito (30%). Il portale turistico del Trentino (www.visittrentino.it o www.trentino.to) è stato consultato solamente dal 10% di coloro che hanno cercato informazioni on line



Indagine Summer Village - Escursionista Comportamento turistico

- Il 92% degli escursionisti frequenta il Summer Village per una sola volta. Molto limitati risultano i ritorni per partecipare ad altre giornate/iniziative legate alla presenza della Juventus in Rendena
- La maggior parte degli escursionisti non trentini non è interessata ad una vacanza in Rendena per assistere all'evento Juve (71%). Un 15% non ha una precisa idea in merito
- Il 6% degli escursionisti non trentini dichiara di non aver trovato una camera disponibile in Rendena e un 9% di non aver trovato una soluzione coerente con le proprie esigenze (in termini di confort, prezzo, ecc.). Esiste quindi un 15% di escursionisti che potrebbero essere considerati potenziali turisti (Juventus) della Rendena



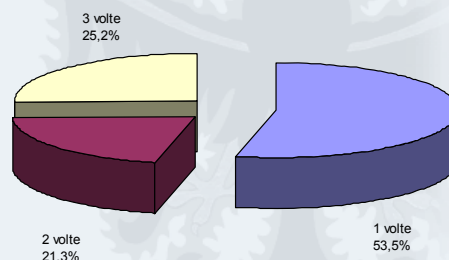
■ Non ha trovato una camera disponibile in Val Rendena
 ■ Non ha trovato in Val Rendena una soluzione ricettiva coerente con le sue esigenze
 □ Non è interessato ad una vacanza in Rendena
 □ Preferisce altre località di soggiorno (fedeltà, maggior tranquillità, ecc.)





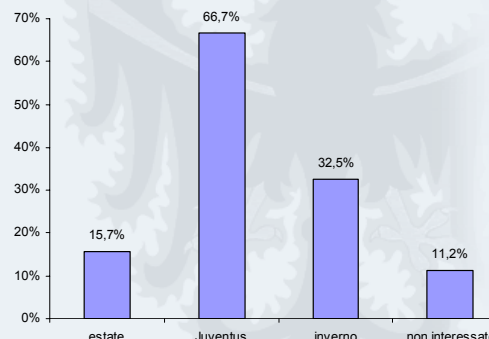
Indagine Summer Village - Escursionista Fedeltà Juventus

- Gli escursionisti nel 98% dei casi sono giunti in Rendena per assistere agli eventi legati al ritiro precampionato della Juventus. Una quota marginale (2%) non era a conoscenza dell'evento o era presente in Valle per altri motivi
- Come già emerso per i turisti, una quota consistente di escursionisti assiste per la prima volta all'evento (57%)
- La maggior parte di coloro che hanno già frequentato il Summer Village vi sono stati una sola volta (54%).
- Gli assidui del Summer Village (che lo hanno sempre frequentato nei tre anni precedenti) sono il 25%



Indagine Summer Village - Escursionista Ritorno Rendena*

- Il 51% degli escursionisti intercettati dichiara di trovarsi per la prima volta in Rendena
- L'evento Juventus rappresenta da un punto di vista di marketing un investimento efficace, capace di portare persone nuove in Rendena, oltre che al Summer Village
- L' 11% degli escursionisti non trentini si dichiara non interessato a un ritorno in Rendena nei prossimi anni
- Fra gli escursionisti non trentini, il 67% prevede un soggiorno in occasione dei prossimi ritiri della Juventus, un 16% in estate (periodo non Juventus) e un 33% in inverno



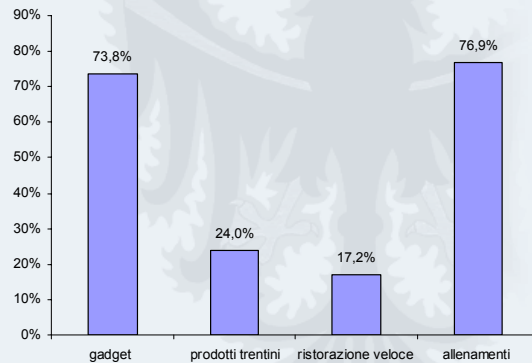
* domanda posta solamente ai turisti non residenti in Trentino





Indagine Summer Village - Escursionista Spese

- La spesa media sostenuta dall'escursionista in Val Rendena si aggira sui 59€, di cui 21€ per il vitto
- Il 73% degli escursionisti dichiara l'intenzione di fare delle spese all'interno del Summer Village. Un 6% risulta indeciso
- I prodotti scelti dagli escursionisti gravitano intorno al pianeta bianconero: il 74% degli intervistati ha acquistato o intende acquistare gadget della squadra e un 77% ha comperato dei biglietti per assistere agli allenamenti
- I prodotti del territorio trentino riscuotono l'interesse solamente del 24% degli intervistati (inferiore comunque rispetto al 35% rilevato fra i turisti)



INDICE

- Indagini Summer Village
 - Turista
 - Escursionista
- Indagini nelle strutture ricettive
- Ricadute economiche dirette legate al ritiro Juventus
- La voce degli operatori
- Conclusioni



Pinzolo Val Rendena



official
summer
training
camp

9-21 luglio 2009





Indagine Strutture

Per avere un quadro completo del fenomeno turistico registrato in Rendena in occasione del ritiro precampionato della Juventus, è stata condotta anche un'analisi sugli ospiti di alcune strutture ricettive. Gli aspetti analizzati sono:

- Capacità attrattiva della Juventus
- Comportamento turistico (spesa, attività, ecc.)
- Frequentazione passata della Valle e desiderio di ritornare
- Soddisfazione per la proposta trentina
- Caratteristiche socio demografiche

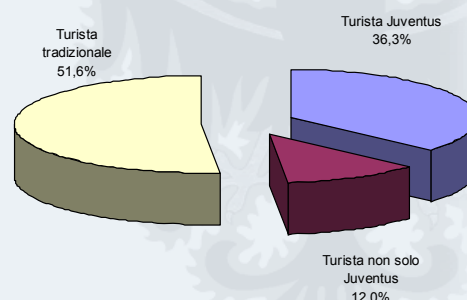
Le strutture coinvolte sono state 19, di cui 12 nella **Grande Pinzolo** e 7 nella **Bassa Rendena**. Sono state scelte nella maggioranza dei casi strutture alberghiere perché offrivano dimensioni tali da giustificare la presenza di un rilevatore e spazi adeguati per la somministrazione dell'intervista

Sono stati somministrati in totale **366 questionari**



Indagine Strutture Tipologie turisti

- La metà degli ospiti intervistati nelle strutture ricettive non è motivato dalla presenza della Juventus. Si tratta di **Turisti Tradizionali** (senior) che pernottano abitualmente in Rendena e fruiscono anche dell'evento Juventus, più come occasione di animazione della Valle che come prodotto specifico o motivazione autonoma di vacanza
- Un 36% di intervistati è motivato espressamente dalla presenza della Juventus: rispecchiano quindi i **Turisti Juventus** (alberghieri) intervistati al Summer Village
- Una quota pari al 12% sono turisti motivati non solamente dalla presenza della Juventus (**Turisti non solo Juve**): si qualificano come ospiti eclettici interessati alla Juventus ma anche alle risorse ambientali e culturali della Valle





Indagine Strutture Caratteristiche socio demografiche

	<i>Turista Juventus</i>	<i>Turista Tradizionale</i>	<i>Turista non solo Juve</i>	TOTALE
Età media (anni)	39,1	64,1	50,0	53,3
Indice di vecchiaia (Pop.<35 anni/ Pop.>56 anni)*100	20,8	1.190,9	153,8	223,6
MKT prossimità (Lombardia Veneto Emilia Romagna)	56,4%	79,4%	63,6%	69,1%
% Pensionati	4,5%	59,8%	31,8%	36,3%
% Laureati	15,9%	11,6%	27,3%	15,1%
% Diplomatici	52,3%	37,0%	36,4%	42,5%



Indagine Strutture Fede Bianconera

	<i>Turista Juventus</i>	<i>Turista Tradizionale</i>	<i>Turista non solo Juve</i>	TOTALE
% Tifosi Juventus	91,6%	15,9%	72,7%	50,0%
% Tifosi altre squadre	4,6%	30,2%	15,9%	19,2%
% Non interessati al calcio	3,8%	54,0%	11,4%	30,8%
% Iscritti a Juventus Club *	31,7%	6,7%	9,4%	23,6%
% Abbonati stadio <i>payTV</i> *	70,6%	13,3%	40,6%	55,8%

* Domanda posta solo ai tifosi Juventus





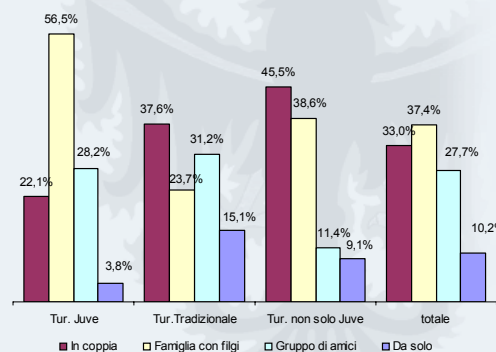
Indagine Strutture Comportamento turistico

	<i>Turista Juventus</i>	<i>Turista Tradizionale</i>	<i>Turista non solo Juve</i>	TOTALE
Permanenza media (notti)	4,4	14,6	7,6	10,0
Spesa giornaliera alloggio	58,67€	54,96€	65,25€	58,64 €
Spesa giornaliera vitto	22,08€	18,69€	19,69€	20,68 €
Spesa giornaliera totale	115,30€	78,51€	127,00€	99,94 €
Spese extra (stima)	34,55 €	4,86 €	42,06 €	20,62 €
% Fai da te	93,2%	n.d.	90,9%	92,6%
% Pacchetti Juve	4,5%	n.d.	2,3%	4,0%



Indagine Strutture Con chi è in vacanza

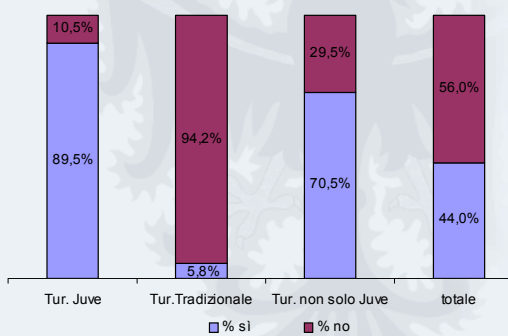
- Il *Turista Juventus* si caratterizza per una maggior presenza di famiglie con figli, pari al 56% dei casi. Minoritaria risulta invece la quota di ospiti che si muovono da soli. Nel 22% dei casi i figli contribuiscono alla scelta di Pinzolo come località di vacanza
- Il *Turista Tradizionale* soggiorna in coppia (38%) o con un gruppo di amici (31%). Consistente risulta anche la quota di coloro che sono da soli (15%). La famiglia è segnalata solamente nel 24% dei casi, percentuale sicuramente elevata ma inferiore rispetto agli altri due gruppi analizzati
- Il *Turista non solo Juve* trascorre la vacanza con il partner nel 46% dei casi. Elevata risulta anche la percentuale di famiglie (39%)





Indagine Strutture Partecipazione eventi Juventus

- Come è logico aspettarsi il *Turista Juventus* indica come attività praticate la partecipazione all'evento sportivo in maniera maggiore rispetto agli altri target. In particolare il 90% degli intervistati rientranti in questo target dichiara di voler partecipare agli appuntamenti legati al ritiro precampionato della Juventus. Un 10%, motivato dalla presenza della Juve, considera una simile attività marginale nel suo budget time di vacanza
- Il *Turista Tradizionale* presta poca attenzione alla presenza della Juve: solo il 6% di questo target intende dedicare all'evento Juve parte del suo tempo nel corso della sua permanenza in Rendena
- Il *Turista non solo Juve* nel 71% dei casi si dedica all'evento sportivo



Indagine Strutture Juventus & ...

- I turisti che soggiornano nelle strutture ricettive e sono motivati dalla presenza della Juventus dedicano del tempo anche ad altre attività, legate non solo al riposo e al relax ma anche alla scoperta del mondo della montagna
- Il 29% dei *Turisti Juventus* dichiara di trascorrere la sua vacanza in Rendena **SOLO** per seguire gli eventi bianconeri. Un 30% abbina riposo e relax* e un 25% attività di scoperta del territorio della Valle Rendena e delle sue risorse** (escursioni o sport in montagna, visite naturalistiche o escursioni alla scoperta del territorio). Solamente un 14% ha indicato contemporaneamente le tre attività (Juve, riposo e montagna)***
- Sembra quindi che il *Turista Juventus* pernottante nelle strutture della Valle non cerchi esclusivamente una vacanza "*Juve-centrica*" ma in parte presti attenzione anche alle potenzialità peculiari della Valle

* Sono stati inclusi coloro che hanno indicato di seguire l'evento Juve e di dedicarsi anche ad attività di scoperta del territorio montano (sport in montagna, escursioni alla scoperta del territorio e visite naturalistiche) ma non al riposo

** Sono stati inclusi coloro che hanno indicato di seguire l'evento Juve e dedicarsi al riposo ma non ad attività di conoscenza del territorio (cfr. nota precedente)

*** Sono stati inclusi coloro che hanno indicato di seguire l'evento Juve e dedicarsi al riposo e ad attività di conoscenza del territorio montano (cfr. nota precedente)

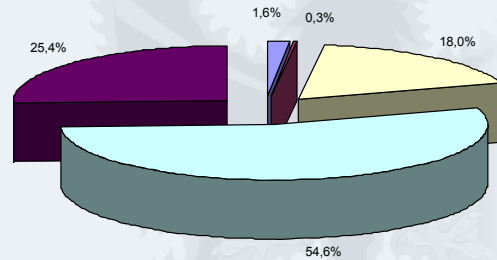
NB Percentuali calcolate su coloro che hanno indicato di seguire gli eventi Juve





Indagine Strutture Ricettivo & Juventus

- Come già emerso nell'indagine condotta al Summer Village, gli operatori del ricettivo non sono riusciti ad internalizzare l'evento sportivo nella propria offerta
- Sembra quindi che l'evento sia vissuto come qualcosa che porta movimento aggiuntivo in Valle ma che rimane al di fuori della struttura ricettiva
- Molti albergatori hanno segnalato durante le interviste qualitative come l'ospite Juventus fosse poco presente nelle strutture (sono mancate le occasioni per creare una relazione con questo turista? E questo giustifica un atteggiamento scarsamente proattivo del gestore?)

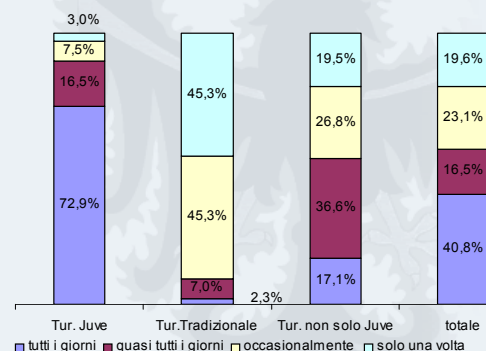


- Le ha offerto nel prezzo del pernottamento l'ingresso gratuito ad un allenamento della Juve
- Le ha offerto un biglietto scontato per accedere ad un allenamento della Juve
- L'ha solo informata degli eventi legati al ritiro precampionato della Juve
- Nulla di tutto ciò
- Domanda non pertinente



Indagine Strutture Frequentazione Summer Village

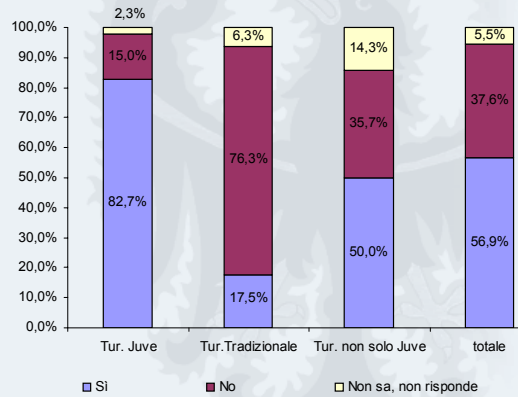
- Il Summer Village, cuore degli eventi bianconeri, è frequentato dalla totalità dei *Turisti Juventus* e *Turisti non solo Juve*.
- Il 57% dei *Turisti Tradizionali* non intende visitare il Summer Village
- I *Turisti Juventus* si caratterizzano per essere i frequentatori più assidui del Summer Village: il 90% di questo target dichiara di frequentare il Summer tutti i giorni o quasi tutti i giorni di permanenza in Rendena
- Il *Turista Tradizionale* vive invece il Summer Village come una proposta di animazione della Valle e lo frequenta in maniera sporadica (il 91% di chi c'è stato lo ha visitato solo una volta o occasionalmente)
- Il *Turista non solo Juve* ha una frequentazione tutto sommato blanda del Summer Village





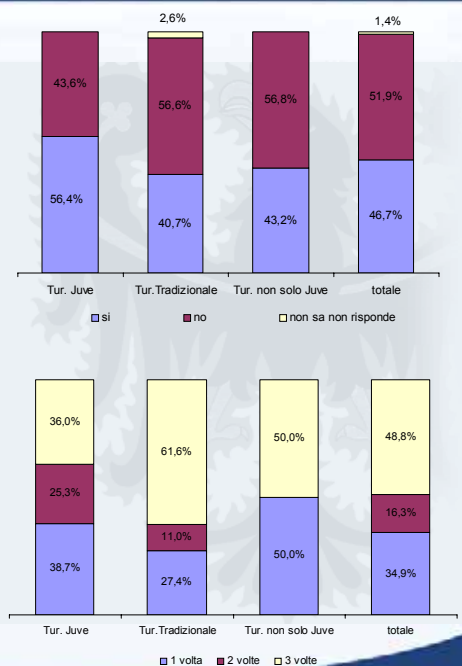
Indagine Strutture Spese al Summer Village

- L'83% dei *Turisti Juventus* ha fatto o ha manifestato l'intenzione di fare delle spese all'interno del Summer Village, contro il 18% dei *Turisti Tradizionali* e il 50% dei *Turisti non solo Juve*
- Come già rilevato nell'indagine condotta al Summer Village i prodotti più gettonati sono stati i gadget Juventus e gli ingressi agli allenamenti
- Scarso interesse è stato riservato ai prodotti del territorio trentino



Indagine Strutture Primini Juventus

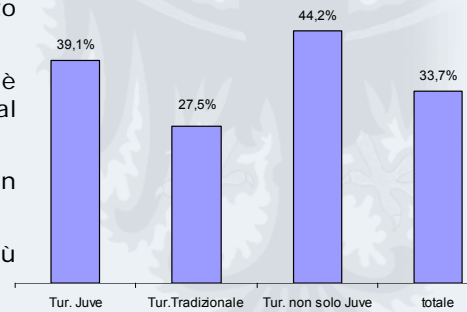
- Il 52% degli ospiti delle strutture della Rendena assiste per la prima volta al ritiro della Juventus e agli eventi bianconeri (*primini Juventus*)
- La quota più elevata di *primini* si ha fra i *Turisti Tradizionali e non solo Juve* (57%)
- Solamente il 44% dei *Turisti Juventus* assiste per la prima volta al ritiro bianconero
- Il *Turista Tradizionale* mostra la maggior frequentazione nel passato dovuta molto probabilmente alla sua presenza sul territorio, anche se per motivazioni non strettamente legate all'evento sportivo. Interessante notare come un 3% non ricordi se ha frequentato nel passato l'evento





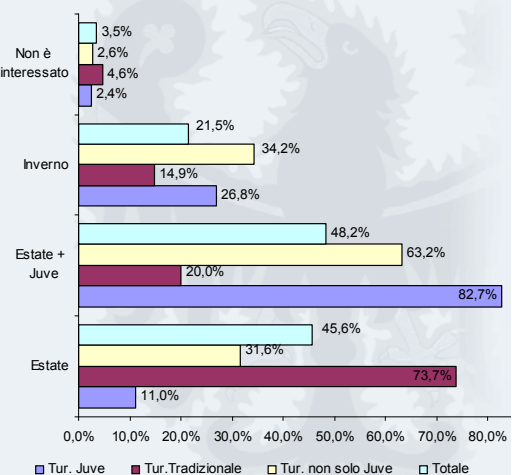
Indagine Strutture Primini Rendena

- Un 34% dei turisti intervistati nelle strutture ricettive afferma di pernottare per la prima volta in Rendena. Il dato risulta molto elevato se comparato a quanto emerso nella stagione invernale (che offre il prodotto di punta dell'ambito)
- La quota di *primini* nelle strutture ricettive (34%) è sostanzialmente in linea con quella rilevata al Summer Village (32%)
- Il 39% dei *Turisti Juventus* è alla prima vacanza in Rendena contro il 28% dei *Turisti Tradizionali*
- Anche nel target *non solo Juve* si registra la quota più consistente di *primini* (44%)
- Sembra quindi che l'evento Juventus sia riuscito a portare nuova clientela in Valle e a contrastare un calo di presenze che si stava registrando ad inizio estate negli ultimi anni



Indagine Strutture Ritorno in Rendena*

- Solamente il 4% degli intervistati nelle strutture dichiara di non essere interessato a un soggiorno nei prossimi tre anni
- Il *Turista Tradizionale* mostra la relativa minore fedeltà alla Rendena: il 5% dichiara di non voler ritornare contro il 2-3% degli altri due target (possibile effetto spiazzamento?)
- Il desiderio di soggiornare nuovamente in concomitanza del ritiro della Juve risulta particolarmente significativo per il *Turista Juventus* (83%)
- Il *Turista Tradizionale* mostra interesse a un soggiorno estivo (periodo non Juve) in maniera relativamente maggiore (74%)
- L'inverno viene indicato dal *Turista non solo Juve* (34%) e in misura minore dal *Turista Juventus* (27%)



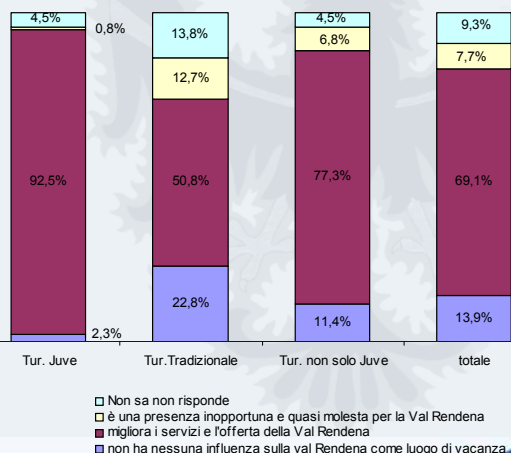
* domanda posta solamente ai turisti non residenti in Trentino





Indagine Strutture Evento Juventus

- In generale il turista intercettato nelle strutture ricettive esterna un giudizio tutto sommato meno entusiasta sull'evento rispetto a quello dei frequentatori del Summer Village
- Un 8% del campione considera la Juventus una presenza inopportuna e quasi molesta per l'ambito e un 14% un fattore che non ha alcuna influenza sull'offerta turistica. Il 69% del campione sottolinea gli impatti positivi dell'evento sportivo
- Anche in questo caso il *Turista Juventus* si caratterizza per dare un giudizio maggiormente positivo sull'evento (il 93% lo considera un elemento capace di migliorare l'offerta turistica della Valle)
- Il *Turista Tradizionale* mostra invece minor entusiasmo per l'evento (che crea confusione e riduce la tranquillità della destinazione)



Indagine Strutture Effetto disaffezione con eventuale spiazzamento

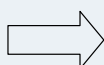
- Il ritiro della Juve a Pinzolo genera non solo movimento turistico aggiuntivo ma anche fenomeni di disaffezione alla valle, almeno per il periodo bianco nero
- Il 12% dei Turisti Tradizionali considera il ritiro una presenza molesta e inopportuna e dichiara di voler ritornare in futuro in periodi non concomitanti con l'evento. Una quota molto limitata di Turisti Tradizionali pensa di non soggiornare più in Valle nel periodo estivo
- L'effetto, pur essendo minimo e ampiamente compensato dal movimento aggiuntivo legato all'evento, deve essere attentamente valutato perché riguarda in larga parte ospiti oramai fidelizzati all'offerta turistica della Valle (8%). I primini sono in numero molto contenuto e pesano per meno del 4% sul totale dei Turisti Tradizionali
- Si tratta di ospiti che non hanno mai visitato il Summer Village e risultano probabilmente infastiditi dalla confusione che viene a crearsi a causa della presenza della squadra a Pinzolo
- Riportando il dato agli arrivi alberghieri del Servizio Statistica PAT, risulta che circa 240 ospiti fedeli pernottanti nella Grande Pinzolo o nella Bassa Rendena nel 2009 manifestano per le prossime stagioni il proprio desiderio di soggiornare in Rendena in periodi diversi dal ritiro e un'altra ventina di ospiti di non tornare più in estate





INDICE

- Indagini Summer Village
 - Turista
 - Escursionista
- Indagini presso le strutture ricettive
- Ricadute economiche dirette legate al ritiro Juventus
- La voce degli operatori
- Conclusioni



Pinzolo Val Rendena



9-21 luglio 2009



Ricadute economiche dirette Stima Universo Summer Village

- Dai dati campionari si è cercato di stimare l'universo di riferimento, ovvero il numero di persone che hanno assistito all'evento sportivo ed erano presenti in Val Rendena nei giorni del ritiro della Juventus
- Si è partiti dal numero di biglietti di ingresso alla partita di Pinzolo e agli allenamenti staccati dall'ApT e attraverso opportune correzioni dei dati, volte a tenere in considerazione gli acquisti multipli per coppie e famiglie e quelli degli under 16, si è giunti a quantificare in ca. **73 mila unità il pubblico** presente al Summer Village negli 11 giorni di evento
- Ogni giorno il Summer Village è stato visitato in media da quasi 7 mila persone, anche se durante i weekend si sono registrati dei picchi molto più elevati

Biglietti staccati (fonte ApT)	47.300 media 4.300 ingressi/g
Under 16 anni (stima su dati ApT)	7.095
Accompagnatori (stima Osservatorio)	7.639
Base per calcolo Universo	32.566
% Acquirenti ingressi	55,8%
Stima Universo Summer Village	73.136





Ricadute economiche dirette Stima Universo Summer Village

- Dividendo le presenze stimate per la frequentazione media del Summer Village si è cercato di quantificare il numero di persone (teste) accorse in Rendena nei giorni della Juventus
- In totale i **turisti pernottanti in Rendena e Giudicarie Centrali** nei giorni del ritiro bianconero sono stati **9.200** e hanno generato in totale oltre 37 mila presenze al Summer Village
- La maggior parte si qualifica come turisti motivati dalla presenza della Juventus (**Turisti Juventus**)
- Gli **Escursionisti** sono stimati in **24 mila** e hanno frequentato mediamente 1,2 giornate il campo di Giustino e l'area dell'evento, generando complessivamente circa 29 mila presenze al Summer Village

Summer Village (SV)	Accessi SV	Numero Persone
Escursionisti	29.474	24.315
Tur. Juventus	24.706	6.284
Tur. Tradizionali	7.267	1.746
Tur. non solo Juve	5.619	1.170
Altro (Residenti, Tur. Altro Trentino e Tur. Fuori Trentino)	6.070	2.337
Totale	73.136	35.807



Ricadute economiche dirette Presenze turistiche

- Per una corretta valutazione delle ricadute economiche dell'evento sono stati stimati anche i pernottamenti turistici, moltiplicando gli arrivi turistici stimati della Rendena e delle Giudicarie Centrali [TR] per la permanenza media emersa dall'indagine.
- Il 75% del movimento in appartamenti è stato imputato al Complementare (e quindi nel Certificato) e il 25% al Non certificato
- Il movimento turistico generato dalla Juventus (Effetto Juventus) risulta pari a **26,6 mila presenze nelle strutture alberghiere ed extralberghiere (certificato)** e quasi **11 mila nel comparto non certificato**
- **Il tasso di occupazione alberghiero lordo nel periodo del ritiro è stato del 55%**. La Juve ha contribuito per il **17%**.

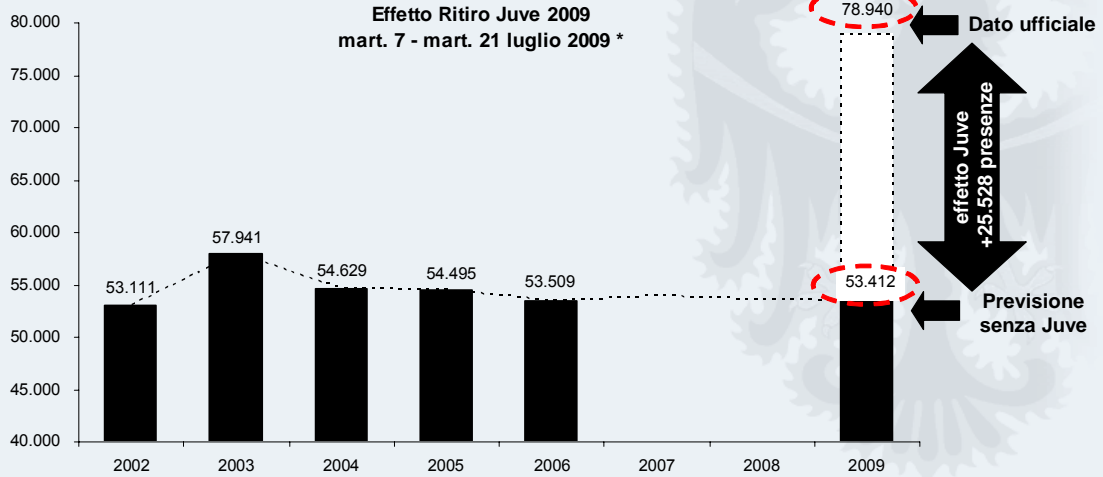
STIME CON DATI SUMMER VILLAGE		
Presenze Turistiche (Summer Village)	Certificato *	Non certificato **
Tur. Juventus	19.911	5.987
Tur. Tradizionali	8.098	20.813
Tur. non solo Juve	6.675	4.652
Totale	34.683	31.452
EFFETTO JUVENTUS - CONTROLLO		
Summer Village <i>Tur. Juve e non solo Juve</i>	26.586	10.639

* alberghi, agritur, baite, B&B affittacamere, campeggi, 75% alloggi turistici
** case di proprietà (secondo case), case di parenti e amici, campeggio libero, 25% alloggi turistici





Effetto Ritiro Juve 09 Presenze turistiche certificate



* per gli anni precedenti sono state considerate date corrispondenti

Fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT



Effetto Ritiro Juve 09 Sostituzione e/o spiazzamento

- Il dato calcolato dall'indagine condotta presso il Summer Village risulta sostanzialmente in linea con le variazioni delle presenze ISTAT 2009 rispetto all'andamento previsto senza il ritiro della Juventus
- Si può ipotizzare un minimo effetto di sostituzione che nel 2009 è risultato pari a oltre 1.000 pernottamenti: l'effetto Juve stimato partendo dal Summer Village risulta maggiore di quello previsto dai dati Istat, segno che una parte di ospiti tradizionali ha deciso di non soggiornare in Rendena nelle giornate del ritiro

EFFETTO JUVENTUS - CONTROLLO

Presenze turistiche	Certificato *	Non certificato **
Summer Village <i>Tur. Juve e non solo Juve</i>	26.586	10.639
Dati S. Statistica PAT	25.528	n. d.
Effetto sostituzione	1.058	n.d.

* alberghi, agritur, baite, B&B affittacamere, campeggi, 75% alloggi turistici

** case di proprietà (seconde case), case di parenti e amici, campeggio libero, 25% alloggi turistici





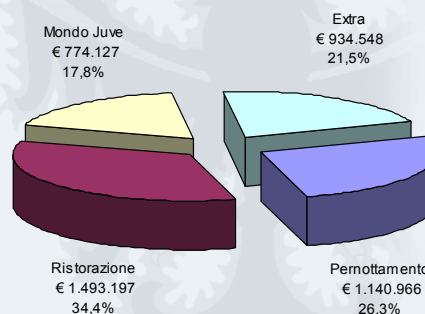
Ricadute economiche dirette Note metodologiche

- Per stimare le ricadute economiche dirette generate in Valle dalla presenza della Juventus si sono adottati alcuni criteri prudenziali
- Nel calcolo non sono stati considerati i ragazzi con meno di 16 anni poiché si ritiene non abbiano una capacità di spesa autonoma e dipendano ancora dai genitori. Inoltre per garantire la qualità dei dati sono state intervistate SOLAMENTE persone con più di 16 anni. Per i calcoli sulle ricadute economiche l'universo di riferimento è quindi composto da 33 mila persone al posto delle 36 mila prima indicate. Gli under 16 rappresentano il 10% dell'universo Summer Village
- Si è ipotizzato un solo acquisto allo Juve Shop per ogni persona e per ogni coppia o nucleo familiare. Nel calcolo dell'impatto economico diretto sono state imputate anche le somme spese per acquistare prodotti brandizzati Juve, anche se fuoriescono dalla Valle e vanno ad attivare altri sistemi economici
- Sono state considerate solamente le spese dei Turisti pernottanti in Rendena e nelle Giudicarie Centrali e degli Escursionisti. Non sono stati invece presi in considerazione gli acquisti dei *Turisti Fuori Trentino* [TFT] e *Turisti dell'Altro Trentino* [TAT], perché le loro numerosità campionarie non risultano significative, e quelli dei *Residenti* [RR] poiché non apportano nuova ricchezza in Valle
- L'impatto economico diretto non include le spese di pernottamento, di vitto e di extra dei *Turisti Tradizionali*, la cui presenza in Valle è indipendente dal ritiro della Juventus. Sono state solamente considerate le spese per assistere agli allenamenti e alla partita di Pinzolo.
- Per quantificare le spese legate al pernottamento dei *Turisti Juve* e *Turisti non solo Juve* sono stati considerati solamente i pernottamenti fatti nelle strutture certificate (alberghi e complementare)



Ricadute economiche dirette Distribuzione spese per "settore"

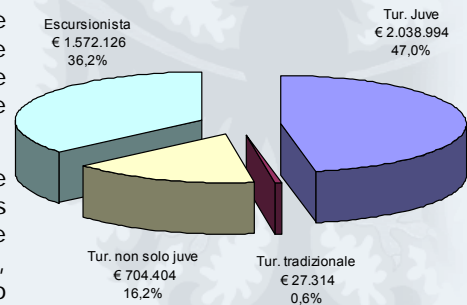
- Le ricadute dirette si attestano sui **4,3 milioni di euro**, valore largamente superiore al costo dell'investimento.
- La voce **pernottamento** include solamente le spese sostenute nelle strutture certificate e pesa per il 26%
- La **ristorazione** include tutti i costi per il vitto e risulta la più consistente (34% del totale)
- Nella voce **Extra** (22%) rientrano le spese presso i pubblici esercizi, gli impianti sportivi e i negozi della Valle. Il settore alimentari pesa per circa il 50%
- La voce **Mondo Juve** include l'acquisto di gadget presso lo Juve Shop e di biglietti per gli allenamenti e la partita di Pinzolo. Il fatturato dello Juve Shop potrebbe risultare sovrastimato in quanto si basa in molti casi su intenzioni di spesa più che su comportamenti reali. Emerge la presenza di un fatturato potenziale per lo Shop che non è stato sfruttato appieno (a vantaggio della destinazione)





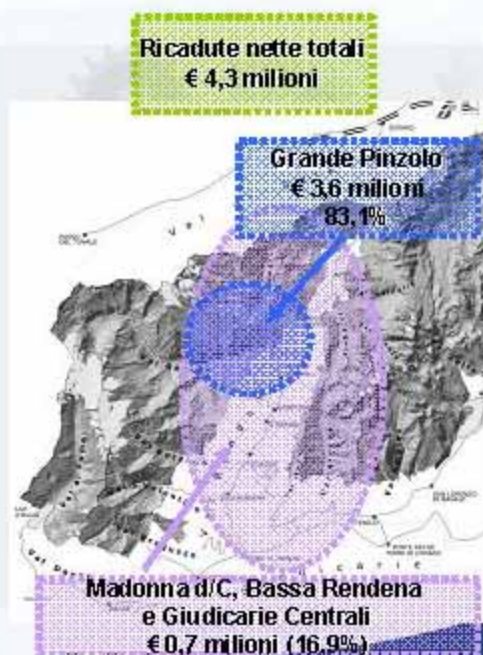
Ricadute economiche dirette Spese per target

- Il *Turista Juventus* spende poco più di 2 milioni di euro in Valle e copre il 47% del totale
- Una quota consistente delle ricadute economiche è da imputare agli *Escursionisti*, che lasciano in Valle quasi 1,6 milioni di euro (36%). A loro va comunque addebitata parte consistente della congestione veicolare presente in Valle nei giorni dell'evento
- Il *Turista Tradizionale* incide marginalmente sulle ricadute economiche legate alla presenza Juventus (1%). In questo caso sono state imputate solo le spese legate al Mondo Juve (partita di Pinzolo, allenamenti e gadget) che hanno forse determinato una riallocazione del budget di spesa a danno della destinazione
- Il *Turista non solo Juventus* spende in Valle oltre 700 mila euro e concorre per il 16% al totale



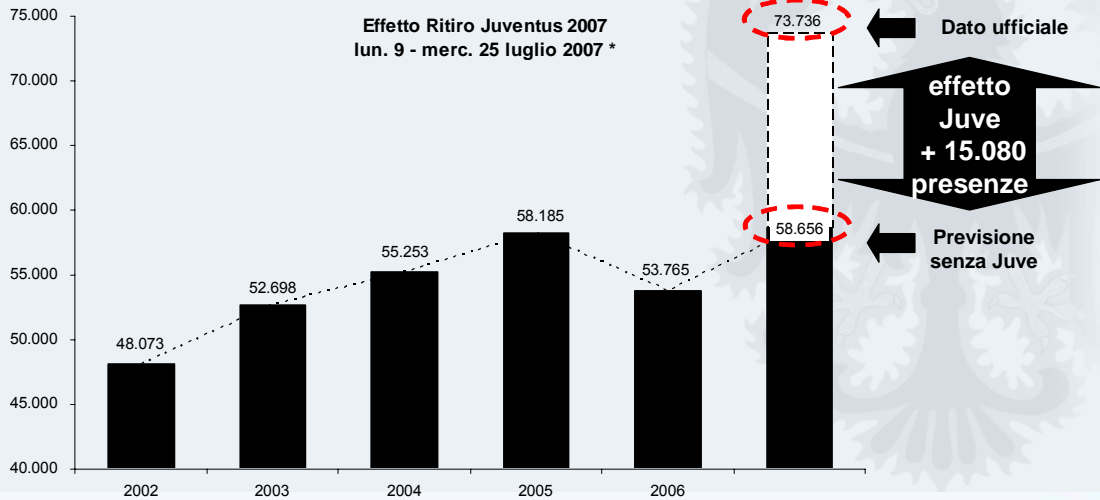
Ricadute economiche dirette Distribuzione territoriale

- Come ultima analisi è stata presa in considerazione la distribuzione territoriale delle ricadute economiche legate alla presenza della Juventus in Val Rendena
- Per comodità sono state imputate alla Grande Pinzolo tutte le spese degli *Escursionisti*, quelle legate all'acquisto di gadget Juve, di biglietti per gli allenamenti e la partita giocata a Pinzolo. Le spese di vitto ed extra dei Turisti della Rendena e delle Giudicarie Centrali sono state parametrize sulle presenze turistiche totali nelle diverse aree
- Risulta come l'effetto dell'evento Juventus sia fortemente concentrato a Pinzolo e nei comuni limitrofi (Grande Pinzolo), dove si concentra ben l'83% delle ricadute dirette stimate. Le altre aree ricoprono un ruolo secondario e beneficiano marginalmente dell'evento (17% del totale)





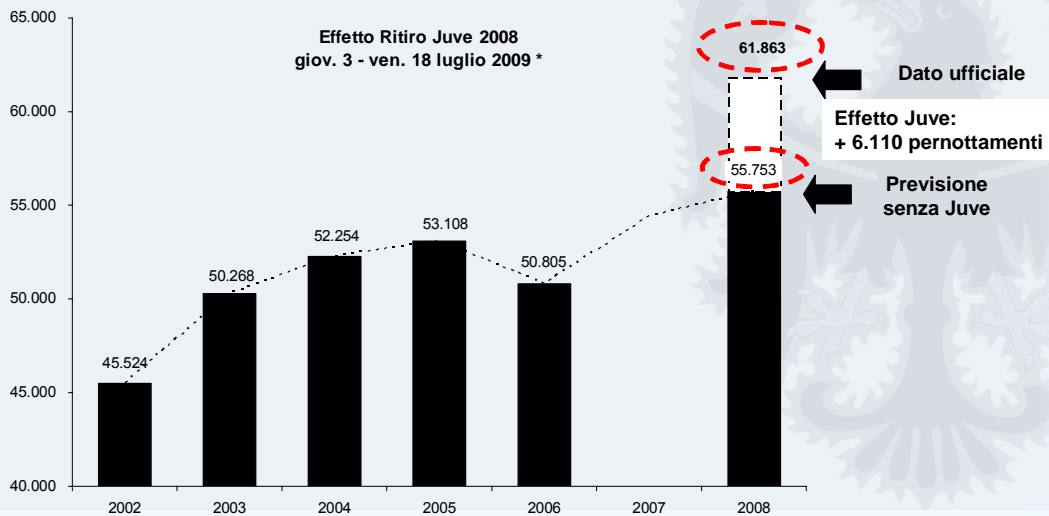
Effetto Ritiro Juve 07 Presenze turistiche certificate



* per gli anni precedenti sono state considerate date corrispondenti
Fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT



Effetto Ritiro Juve 08 Presenze turistiche certificate

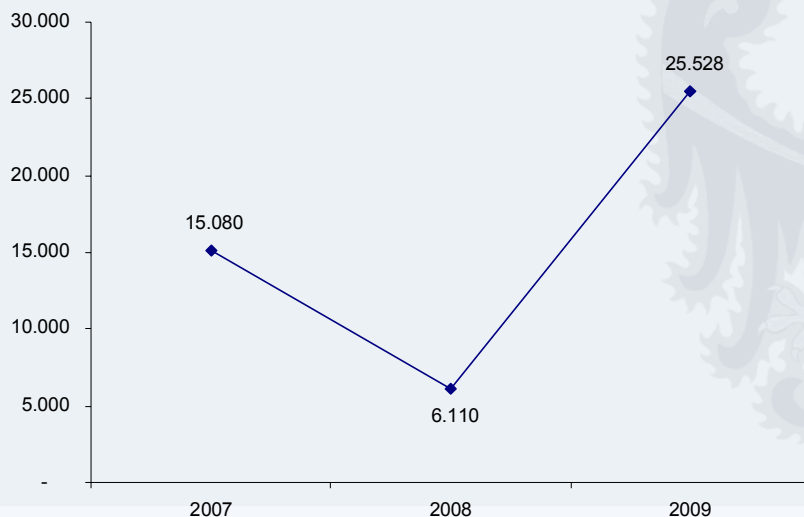


* per gli anni precedenti sono state considerate date corrispondenti
Fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT





Effetto Ritiri Juve Presenze turistiche certificate generate dalla Juve

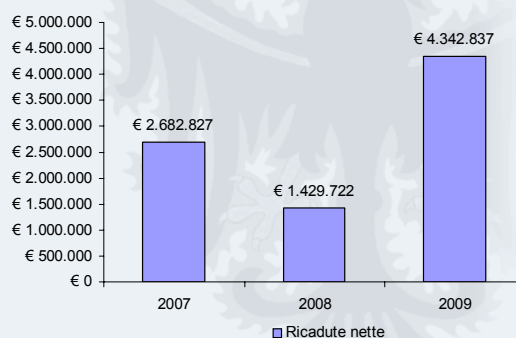


Fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT



Ricadute economiche dirette Stime 2007 e 2008

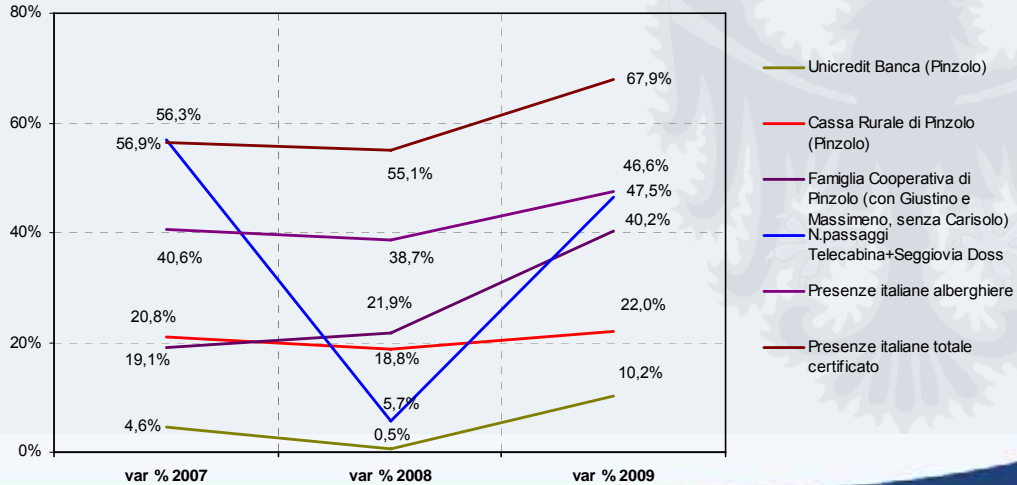
- Partendo dal dato stimato per il 2009 si è cercato di approssimare gli impatti economici generati per i ritiri Juve 2007 e 2008
- Il dato è solo indicativo poiché ripropone le condizioni e la ripartizione di spesa registrate nel 2009 anche negli anni precedenti
- Le ricadute dirette dell'evento per gli anni 2007 e 2008 sono state legate alle variazioni delle presenze ISTAT del certificato rispetto all'andamento previsto senza il ritiro della Juventus
- Il dato testimonia come l'andamento delle ricadute economiche sia **direttamente correlato alla composizione della squadra** presente a Pinzolo. Nel 2008, anno in cui mancavano i big della Juve, si è registrata una forte contrazione delle presenze alberghiere e di conseguenza delle ricadute economiche



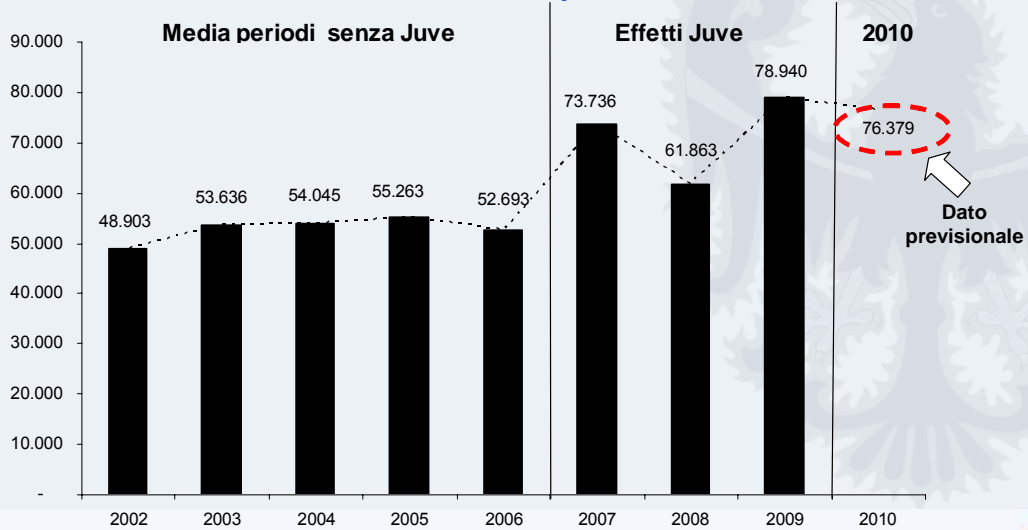


Ricadute economiche dirette Effetto Juve nella Grande Pinzolo

Variazioni di alcuni indicatori nel periodo di presenza Juve (2007, 2008, 2009) rispetto alla media del triennio di non presenza (2004, 2005, 2006) nella Grande Pinzolo



Previsione 2010 Presenze turistiche certificate complessive

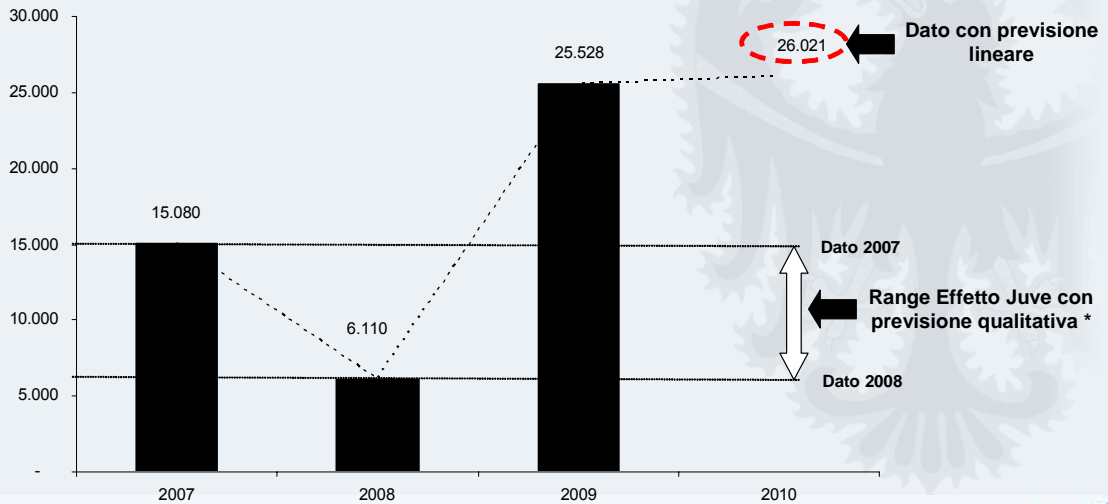


Fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT





Previsione 2010 Presenze turistiche certificate imputabili alla Juve



Fonte: elaborazioni Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT
* Cfr. Sintesi risultati pagina



INDICE

- Indagini Summer Village
 - Turista
 - Escursionista
- Indagini presso le strutture ricettive
- Ricadute economiche dirette legate al ritiro Juventus
- La voce degli operatori
- Conclusioni



Pinzolo Val Rendena



9-21 luglio 2009





Indagine qualitativa La voce agli operatori

Per avere un quadro completo delle ricadute turistiche ed economiche del ritiro precampionato della Juventus in Rendena sono state condotte anche delle *survey* sugli operatori per capire il loro punto di vista e far emergere le positività e le criticità dell'evento

Sono state coinvolte circa quaranta persone, portatrici di interessi diversi e di espressioni dei diversi settori coinvolti:

- Promozione turistica
- Amministrazioni pubbliche
- Pubblici esercizi
- Commercio
- Istituti di credito
- Settore agricolo
- Settore artigianale
- "Settore" turistico in senso stretto (ricettivo, adv, intermediazione immobiliare, ...)
- Mondo della montagna (guide alpine, PNAB, accompagnatori di territorio)



La voce degli operatori Aspetti positivi

- Emerge una **convinzione diffusa che gli eventi sportivi e in particolare il ritiro della Juventus portano indubbie ricadute positive** per la Valle a livello **economico** ma anche di **immagine**
- Positiva secondo la maggior parte degli intervistati la scelta di puntare sul **calcio** (= sport più seguito in Italia) e sulla **Juve** (= squadra con il più elevato numero di tifosi in tutta Italia e quasi priva di tifoseria ultras)
- Soddisfazione per il **movimento turistico aggiuntivo** registrato (tanti parlano di un secondo Ferragosto) in un periodo non ancora di alta stagione
- La maggior parte degli operatori valuta positivamente l'azione Juventus che ha contribuito anche a "**svecchiare**" il turismo della Valle e a portare **famiglie**
- Apertura straordinaria **secondo case**
- Ci sono comunque alcune **voci discordi** che vedono nel ritiro della Juventus una valida strategia per aumentare il flusso turistico ma non la sua qualità. Si ritiene che il target Juventus non sia del tutto coerente con le risorse e le attrattive dell'ambito





La voce degli operatori Aspetti da migliorare

- Gli operatori evidenziano uno **scarso coinvolgimento** a livello organizzativo e strategico e una **tempistica** ridotta (es. pacchetti)
- Si riscontra un **comportamento passivo** degli operatori che vivono di riflesso l'evento senza proporre qualcosa di originale ai propri ospiti (poche strutture sembrano aver internalizzato nella propria offerta l'evento, offrendo ai propri ospiti ad esempio un ingresso gratuito)
- **Mancanza di valorizzazione della Valle** che rischia di rimanere lo sfondo, la cornice entro cui si muove la Juventus (come promuovere efficacemente anche il territorio e le sue risorse?). **Le figure della montagna si sono sentite escluse**
- Sembra emergere una **gestione** di breve periodo dell'evento e non **di medio lungo periodo**. Alcuni operatori sottolineano la necessità di utilizzare l'evento per ridefinire l'immagine e l'offerta dell'ambito
- Evento **circoscritto nel tempo e nello spazio** e concomitante con il raduno Ferrari (congestione dell'Alta Valle)
- **Effetti inflazionistici** legati alla presenza della Juventus



La voce degli operatori Aspetti da migliorare

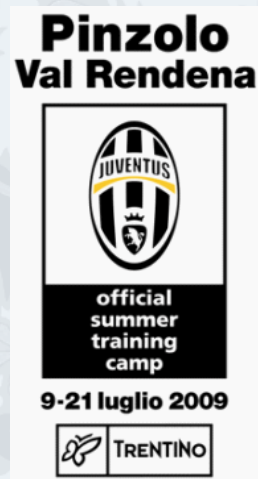
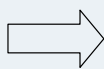
- Difficoltà vengono registrate per quanto riguarda il **traffico** nella Valle e i **parcheggi** (molti intervistati criticano la scelta dell'albergo dove è alloggiata la squadra; alcuni propongono bus navetta da Campiglio o dalla Bassa Rendena)
- Lamentele riguardano la scarsa disponibilità dei **giocatori** ad incontrare i tifosi. Alcuni suggeriscono una maggior presenza dei calciatori in paese (es. passeggiate in centro paese o *session* per autografi e foto)
- Attese eccessive per entrare allo **Juve Store** e mancanza di un vasto assortimento di gadget
- Code eccessive per l'acquisto dei biglietti per assistere agli **allenamenti** e posti limitati in tribuna (cancellazione all'ultimo momento degli allenamenti)
- Mancanza di **servizi igienici** al Summer Village e **scarsa pulizia** degli unici presenti
- **Evitare di concentrare l'evento in Pineta**: portare eventi, stand anche in centro a Pinzolo e nel resto della Rendena
- Mancanza di **infrastrutture sul territorio** (piscine, discoteche,..) ed eventi collegati





INDICE

- Indagini Summer Village
 - Turista
 - Escursionista
- Indagini presso le strutture ricettive
- Ricadute economiche dirette legate al ritiro Juventus
- La voce degli operatori
- Conclusioni



Conclusioni

Attrattività turistica dell'evento sportivo

- L'evento Juve risulta fortemente attrattivo anche dal punto di vista turistico, generando consistenti flussi turistici aggiuntivi in Valle Rendena e fino alle Giudicarie Centrali, quantificabili per il ritiro Juve 2009 in circa 18.600 pernottamenti aggiuntivi nella sola ricettività alberghiera. Partendo dai dati Summer Village per il 2009 possono essere stimati in totale poco meno di 37.000 pernottamenti, comprensivi oltre che del complementare (8.000) anche di una stima pari a 11.000 pernottamenti nel non certificato (case di proprietà, alloggi privati, case di amici e parenti, campeggio libero)
- La stima dei pernottamenti turistici in strutture certificate è quantificabile approssimativamente in 15 mila nel 2007 e in 6 mila nel 2008. A questi vanno aggiunte le presenze stimate nel settore non certificato che ammontano rispettivamente a 6 mila e 2,5 mila. In totale la Juve ha generato indicativamente 21 mila pernottamenti aggiuntivi nel 2007 e quasi 9 mila nel 2008
- Il fenomeno escursionistico ha interessato nel ritiro 2009 ca. 24.000 persone per un totale di circa 29.000 presenze, con concentrazione nei fine settimana
- La presenza al Summer Village è quantificabile negli 11 giorni del ritiro Juve 2009 in 73.000 presenze, pari a circa 36.000 persone





Conclusioni

Turista Juventus vs Turista Tradizionale (presente al Summer Village)/1

Il *Turista Juventus* rispetto al *Turista Tradizionale* presente in Valle:

- è più giovane (38,9 anni contro 49,9 del *Turista Tradizionale*)
- si muove soprattutto con famiglia e figli (53,7% contro 51,4% del *Turista Tradizionale*)
- proveniente in minor misura dai mercati regionali di prossimità (Lombardia, Emilia Romagna, Veneto) che caratterizzano la maggior parte della domanda turistica locale tradizionale (56,5% contro 85,3%)
- è dotato di maggiore capacità di spesa giornaliera rispetto al *Turista Tradizionale* (€ 95,9 contro € 79,7)
- pernotta in maggior misura nell'albergo (59,6% contro il 20,0%)
- ha però una minore permanenza media (4,4 notti contro 23,7 notti del *Turista Tradizionale*)



Conclusioni

Turista Juventus vs Turista Tradizionale (presente al Summer Village)/2

Il *Turista Juventus* rispetto al *Turista Tradizionale* presente in Valle:

- è interessato soprattutto alla Juventus (per un terzo la sua vacanza è "esclusivamente" Juve) e meno alle offerte del territorio (solo il 25% è interessato anche alla montagna)
- in poco più della metà dei casi aveva già partecipato ai ritiri Juve degli anni precedenti (e tra costoro poco più di un terzo a tutti e tre i ritiri precedenti)
- alta la quota di frequentanti la Rendena per la prima volta (40% contro il 15% del *Turista Tradizionale*)
- molto elevata (77%) la propensione al ritorno in occasione dei prossimi ritiri estivi Juve a Pinzolo. Discreta la disponibilità anche ad una presenza in inverno (37%) e scarso interesse ad una permanenza estiva senza Juve (15%)





Conclusioni

Le ricadute dirette

- Il ritiro Juve concentra i propri effetti in termini di ricadute economiche dirette soprattutto su Pinzolo e comuni limitrofi (83%). Ma l'onda lunga del ritiro investe anche in termini turistici la Bassa Valle, Madonna di Campiglio e si smorza nelle Giudicarie Centrali (17%)
- La stima delle ricadute economiche dirette dovute alla presenza di turisti aggiuntivi ed escursionisti per la Juventus è quantificabile per il 2009 in 4,3 milioni di euro (2,7 per il 2007 e 1,4 per il 2008)
- I *Turisti Juventus* incidono per il 47% delle ricadute economiche dirette e gli escursionisti per il 36%
- Nel 2009 le ricadute dirette imputabili all'evento sono largamente superiori ai costi sostenuti e conseguentemente il moltiplicatore di spesa risulta di gran lunga superiore al valore di pareggio, pari a uno
- I principali beneficiari di queste ricadute sono
 - il ricettivo certificato (26%)
 - la ristorazione (34%)
 - i negozi di alimentari e generi misti (11%)
 - gli altri esercizi commerciali e gli impianti di risalita (11%)
 - Mondo Juve (Juve Shop, biglietti per allenamenti e partita) (18%, di cui solo una quota rimane sul territorio)



Conclusioni

Punti di forza

- La Juventus è la squadra con il maggior seguito di tifosi in Italia e con una limitata presenza di giovani supporter ultras: il target di tifosi composto in prevalenza di nuclei familiari risulta coerente con la destinazione (pur con qualche voce discorde)
- Gli Operatori e gli stessi turisti considerano il ritiro Juve un'opportunità positiva per Pinzolo e la Valle (seppure con qualche criticità che può indurre un possibile effetto di spiazzamento nella clientela tradizionale)
- L'impatto risente dell'effettiva presenza dei giocatori più importanti della squadra. E' lecito quindi prevedere che nel 2010, anno dei mondiali, l'impatto sarà più simile al 2008 che al 2009 per la probabile assenza dei nazionali





Conclusioni ... e criticità

- Scarsa capacità di internalizzare l'evento da parte degli operatori del ricettivo (oltre la metà degli ospiti non ha beneficiato presso le strutture ricettive né di vantaggi né di informazioni)
- Preoccupazione in molti interlocutori per non riuscire a capitalizzare l'effetto Juve con azioni e iniziative per un periodo più lungo delle date del ritiro o in altra stagione e timore che il turista presente per la Juve sia scarsamente fidelizzabile
- Limitare i disagi indotti dalla logistica della presenza Juve (soprattutto traffico veicolare e parcheggi) oltre all'apporto di alcune migliorie (più servizi igienici, maggiore coinvolgimento del paese e della squadra evitando la concentrazione dell'evento in Pineta)



ALLEGATI

Questionari Utilizzati:

- Juventus a Pinzolo. Indagine al Summer Village
- Juventus a Pinzolo. Indagine nelle strutture ricettive

- Traccia di intervista qualitativa ai testimoni privilegiati
- Operatori intervistati



Osservatorio Provinciale per il Turismo
Provincia Autonoma Trento
www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio/



Azienda per il Turismo
Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena
www.campiglio.to



Trentino SpA
Società marketing territoriale del Trentino
www.visittrentino.it

INDAGINE JUVENTUS A PINZOLO SUMMER VILLAGE

Totale soggetti intervistati	755
1. Lei attualmente è in vacanza e pernotta al di fuori del Sua residenza abituale?	
1. Sì	56,4%
2. No	43,6%
2. Dove risiede?	
1. Comprensorio Giudicarie (C8)	4,5%
2. Trentino	6,1%
3. Alto Adige o altra regione italiana	88,9%
4. Estero	0,5%
3. Specificare regione italiana di residenza:	
<i>Solo per chi ha scelto alla domanda 3 l'opzione 2</i>	
1. Lombardia	41,1%
2. Veneto	20,6%
3. Emilia Romagna	12,8%
4. Altre regioni Italiane	25,5%
4. Dove pernotta?	
1. Pinzolo, Giustino, Massimeno e Carisolo	63,4%
2. Madonna di Campiglio	10,6%
3. Altra Rendena (Bocenago, Caderzone, Daré, Pelugo, Spiazzo, Strembo, Vigo Rendena, Villa Rendena)	14,8%
4. Zona Tione (Bolbeno, Breguzzo, Montagne, Preore, Ragoli, Tione e Zuclo)	2,3%
5. Altro Trentino, specificare comune	8,2%
6. Fuori Trentino (Veneto, Lombardia, Alto Adige, ...)	0,7%
5. In che struttura ricettiva pernotta?	
<i>Solo per Turista Rendena</i>	
1. Albergo, residence	49,0%
2. Agriturismo, baita, B&B	8,2%
3. Casa di proprietà	9,5%
4. Campeggio	3,1%
5. Affittacamere	3,4%
6. Appartamento turistico	17,0%
7. Casa di parenti o amici	3,1%
8. Campeggio libero (camper, ...)	5,4%
9. Altro	1,0%
10. Non sa, non risponde	0,3%

Tipologie rispondenti:

Turista Rendena:	domanda 1 = 1 E domanda 4 = 1 o 2 o 3 o 4
Turista Altro Trentino:	domanda 1 = 1 E domanda 4 = 5
Turista fuori Trentino:	domanda 1 = 1 E domanda 4 = 6
Residente Rendena:	domanda 1 = 2 E domanda 2 = 1
Escursionista:	domanda 1 = 2 E domanda 2 ≠ 1

6. Potrebbe indicare la durata complessiva della Sua vacanza?	
<i>Solo per Turista Rendena, Turista Altro Trentino e Turista fuori Trentino</i>	
a) Durata media vacanza (in notti)	8,6
b) Durata vacanza in classi	
1. 1-3 notti	43,2%
2. 4-6 notti	20,9%
3. 7-14 notti	23,3%
4. Oltre 14 notti	12,7%
7. Quante giornate ha frequentato o intende frequentare il Summer Village o gli eventi legati inseriti nel programma del ritiro precampionato della Juventus?	
1. Solo questa giornata	48,1%
2. 2-3 giornate	27,5%
3. 4-5 giornate	9,9%
4. Più di 6 giornate	14,2%
5. Non sa, non risponde	0,3%
8. Con chi sta trascorrendo questa vacanza al Summer Village? (max 2 risposte) *	
1. Da solo	2,5%
2. In coppia	21,1%
3. In famiglia con figli	51,3%
4. Con un gruppo di amici	35,0%
5. Non sa, non risponde	0,4%
9. La presenza dei giocatori della Juventus e gli eventi collegati hanno influenzato la Sua scelta di trascorrere un periodo di vacanza o una giornata in Val Rendena?	
<i>Per tutti ad eccezione dei Residenti Rendena</i>	
1. Sì, decisamente	77,7%
2. Sì, in parte	10,0%
3. No	12,3%
10. Come ha organizzato questa Sua vacanza?	
<i>Solo per chi ha scelto alla domanda 9 le opzioni 1 o 2</i>	
1. L'ha costruita autonomamente prenotando direttamente la struttura	90,6%
2. Ha acquistato un pacchetto turistico legato al ritiro della Juventus	3,5%
3. Ha acquistato un pacchetto non legato al ritiro della Juventus	0,9%
4. E' qui con un gruppo organizzato (associazioni, Juventus Club, ...)	0,6%
5. Non sa, non risponde	4,4%
11. Chi ha spinto principalmente per questo Suo soggiorno / giornata in Val Rendena:	
<i>Solo per chi ha scelto alla domanda 9 le opzioni 2 o 3 e alla domanda 10 le opzioni 1 e 2.</i>	
<i>Non rispondono i Residenti Rendena</i>	
1. Intervistato	29,3%
2. Figli (<i>opzione disponibile solo per chi è in vacanza con famiglia e figli</i>)	26,9%
3. Partner	18,5%
4. Nessuno in particolare, accordo comune	23,6%
5. Non sa, non risponde	1,8%
12. Lei ha pensato di soggiornare in Val Rendena in occasione del ritiro della Juventus?	
<i>Solo per Turista Altro Trentino, Turista fuori Trentino ed Escursionista che hanno scelto alla domanda 10 le opzioni 1 o 2</i>	
1. Sì, ma non ha trovato una camera disponibile in Val Rendena	4,9%
2. Sì ma non ha trovato in Val Rendena una soluzione ricettiva coerente con le Sue esigenze	6,7%
3. No, ha preferito altre località perché ritiene le località della Val Rendena eccessivamente congestionate in occasione del ritiro della Juventus	1,8%
4. No, ha preferito altre località per altri motivi (fedeltà alla località, casa di proprietà, ...)	10,7%
5. Non è interessato ad una vacanza in Val Rendena	60,9%
6. Non sa, non risponde	15,0%

* Percentuali calcolate sui rispondenti

13. È già stato in Val Rendena in occasione del ritiro precampionato della Juventus?

Non rispondono i Residenti Rendena

- | | |
|-----------------|-------|
| 1. Sì | 49,9% |
| 2. No | 49,0% |
| 3. Non risponde | 1,1% |

14. In che anni? (possibili più risposte) *

Solo per chi ha scelto alla domanda 14 l'opzione 1

- | | |
|-------------------------|-------|
| 1. 2006 | 46,0% |
| 2. 2007 | 66,8% |
| 3. 2008 | 76,7% |
| 4. Non sa, non risponde | 1,9% |

15. Che canali ha utilizzato per reperire informazioni sul ritiro precampionato della Juventus a Pinzolo? (max 2 risposte) *

Non rispondono i Residenti Rendena

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. Juventus (blog, newsletter, rivista della squadra) | 15,9% |
| 2. Internet | 54,4% |
| 3. Amici, parenti conoscenti | 10,1% |
| 4. Azienda per il Turismo o Uffici turistici | 2,6% |
| 5. Operatori economici della Val Rendena (ristoratori, albergatori, ...) | 1,1% |
| 6. Quotidiani, periodici | 23,3% |
| 7. Affissioni, tabellonistica | 4,4% |
| 8. Altro | 8,8% |
| 9. Non sa, non risponde | 1,9% |

16. Si ricorda il sito internet consultato? (possibili più risposte) *

Solo per chi ha scelto alla domanda 16 l'opzione 2

- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. Juventus (www.juventus.com) | 79,1% |
| 2. Trentino (www.trentino.to ; www.visittrentino.it) | 12,6% |
| 3. Val Rendena (www.campiglio.to ; www.pinzolo.to) | 36,0% |
| 4. Altro | 7,1% |
| 5. Non sa, non risponde | 2,5% |

17. La struttura ricettiva dove pernotta:

Solo per Turista Rendena, Turista Altro Trentino e Turista fuori Trentino

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. Le ha offerto nel prezzo anche l'ingresso gratuito ad un allenamento della Juventus? | 2,3% |
| 2. Le ha offerto un biglietto scontato per accedere ad un allenamento della Juventus? | 0,2% |
| 3. L'ha solo informata degli eventi legati al ritiro precampionato della Juventus? | 10,1% |
| 4. Ha organizzato un'escursione in Val Rendena per gli eventi legati al ritiro Juventus* | - |
| 5. Nulla di tutto ciò | 49,1% |
| 6. Non sa, non risponde, domanda non pertinente | 38,3% |

18. A quali attività si è dedicato o intende dedicarsi principalmente durante questa Sua permanenza in Val Rendena (max 3 risposte) *

Solo per Turista Rendena

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. Riposo e relax (passeggiate in tranquillità, ...) | 48,2% |
| 2. Seguire gli eventi legati al ritiro precampionato della Juventus | 77,6% |
| 3. Escursioni alla scoperta del territorio (es. aree rurali, paesi, ...) | 33,5% |
| 4. Visite culturali (es. centri storici, musei, castelli,...) | 1,3% |
| 5. Attività enogastronomiche (visita a cantine e/o ad aziende agroalimentari, ...) | 3,4% |
| 6. Trattamenti benessere e/o termali | 1,3% |
| 7. Visite naturalistiche (es. visite al Parco Naturale Adamello Brenta, ...) | 8,5% |
| 8. Escursioni in montagna o altri sport (es. trekking, nordic walking, ...) | 17,3% |
| 9. Altro | 2,6% |
| 10. Non sa, non risponde | 1,5% |

* Percentuali calcolate sui rispondenti

19. Complessivamente quanto ha speso o spenderà pro capite?	
Spesa media giornaliera pro capite totale a persona - ESCURSIONISTI	€ 59,07
Spesa media giornaliera pro capite totale a persona - TURISTA RENDENA	€ 92,85

20. Ha acquistato o intende acquistare qualcosa all'interno del Summer Village?	
1. Sì	76,7%
2. No	19,2%
3. Non sa, non risponde	4,1%

21. Potrebbe indicarci cosa? (possibili più risposte) *	
<i>Solo per chi ha scelto alla domanda 23 l'opzione 1</i>	
1. Gadget Juventus (magliette, cappellini, palloni, ...)	79,7%
2. Prodotti del territorio trentino	30,8%
3. Ristorazione veloce (bar, chioschi, ecc)	16,8%
4. Ingressi agli allenamenti della Juventus	73,6%
5. Non sa, non risponde	0,3%

* Questa opzione non è disponibile per i Turisti Rendena

22. In occasione del ritiro precampionato della Juventus, come valuta i seguenti aspetti?	
...Il TRAFFICO e la viabilità nella località:	
1. Eccessivo	12,5%
2. Elevato	19,2%
3. Equilibrato	62,1%
4. Contenuto / basso	5,6%
5. Non sa, non risponde	0,7%

...La presenza di persone a Pinzolo e nelle altre località della Val Rendena:	
1. Eccessivo	3,7%
2. Elevato	45,8%
3. Equilibrato	43,0%
4. Contenuto / basso	2,9%
5. Non sa, non risponde	4,5%

...La presenza di persone all'interno del Summer Village:	
1. Eccessivo	7,8%
2. Elevato	46,6%
3. Equilibrato	42,1%
4. Contenuto / basso	2,8%
5. Non sa, non risponde	0,7%

23. Può indicare il Suo grado di soddisfazione per i seguenti aspetti?	
...Struttura ricettiva dove pernotta (servizi e qualità offerti, prezzo, cortesia personale)	
<i>Solo per Turista Rendena</i>	
1. Per nulla soddisfatto	0,3%
2. Poco soddisfatto	2,6%
3. Soddisfatto	45,4%
4. Molto soddisfatto	35,3%
5. Non sa, non risponde	16,5%

*Media soddisfazione struttura ricettiva** 1,4

...Servizi di mobilità (trasporti pubblici, servizi navette, sistema di parcheggi)	
1. Per nulla soddisfatto	5,2%
2. Poco soddisfatto	5,2%
3. Soddisfatto	34,6%
4. Molto soddisfatto	2,3%
5. Non sa, non risponde	52,8%

*Media soddisfazione servizi di mobilità** 0,5

...Per i servizi e le facilities pensati per le famiglie (es. aree giochi, servizi dedicati, ..)	
<i>Solo per chi ha scelto alla domanda 9 l'opzione 3. Non rispondono i Residenti Rendena</i>	
1. Per nulla soddisfatto	-
2. Poco soddisfatto	0,8%
3. Soddisfatto	26,3%
4. Molto soddisfatto	15,1%
5. Non sa, non risponde	57,8%
<i>Media soddisfazione servizi e le facilities pensati per le famiglie *</i>	1,3
...Per l'animazione e accoglienza della Val Rendena (negozi, ristoranti, esercizi pubblici, eventi)	
1. Per nulla soddisfatto	0,4%
2. Poco soddisfatto	3,6%
3. Soddisfatto	47,9%
4. Molto soddisfatto	15,0%
5. Non sa, non risponde	33,1%
<i>Media soddisfazione animazione e accoglienza *</i>	1,1
...Per il Summer Village (accessibilità, organizzazione, servizi, logistica)	
1. Per nulla soddisfatto	1,2%
2. Poco soddisfatto	7,9%
3. Soddisfatto	70,3%
4. Molto soddisfatto	17,0%
5. Non sa, non risponde	3,6%
<i>Media soddisfazione Summer Village *</i>	1,1
24. Negli ultimi cinque anni ha già frequentato Pinzolo o la Val Rendena? (se sì, possibili più risposte) **	
<i>Solo per chi ha scelto alla domanda 2 le opzioni 2 o 3</i>	
1. No, è la prima volta	41,0%
2. Sì, per una o più giornate in estate senza pernottare	3,9%
3. Sì, in occasione del ritiro della Juventus senza pernottare***	15,6%
4. Sì, per una o più periodi di vacanza in estate	21,2%
5. Sì, in occasione del ritiro precampionato della Juventus pernottando***	22,7%
6. Sì, per una o più giornate in inverno senza pernottare (es. giornata sulle piste)	2,1%
7. Sì, per una o più periodi di vacanza in inverno (es. settimana bianca)	16,7%
8. Non sa, non risponde	0,7%
25. Nei prossimi tre anni sarebbe interessato a trascorrere una vacanza in Val Rendena (con almeno un pernottamento)? (se sì, possibili più risposte) *	
<i>Solo per chi ha scelto alla domanda 2 le opzioni 2 o 3</i>	
1. Sì, in estate	22,7%
2. Sì, in occasione di uno dei prossimi ritiri della Juventus	61,0%
3. Sì, in inverno	36,9%
4. No, non è interessato	6,1%
5. Non sa, non risponde	5,6%
26. Durante questa Sua permanenza in valle, ha avuto modo di reperire informazioni in merito alle potenzialità turistiche della Rendena?	
<i>Solo per chi ha scelto alla domanda 2 le opzioni 2 o 3</i>	
1. Sì	52,7%
2. No, non ha trovato informazioni	13,5%
3. No, non era interessato a simili proposte	10,5%
4. No, conosce già le potenzialità turistiche della Val Rendena	17,9%
5. Non sa, non risponde	5,3%

* Scala di valutazione: -2 (=per nulla soddisfatto) + 2 (= molto soddisfatto)

** Percentuali calcolate sui rispondenti

*** Opzione disponibile solo per coloro che hanno scelto alla domanda 14 l'opzione 1.

27. Secondo Lei, il ritiro precampionato della Juventus a Pinzolo:	
1. Non ha nessuna influenza sulla Val Rendena, come località di vacanza	6,9%
2. Migliora i servizi e l'offerta della Val Rendena	86,6%
3. E' una presenza inopportuna e quasi molesta per la Val Rendena	1,6%
4. Non sa non risponde	4,9%
28. Genere	
1. Maschile	61,9%
2. Femminile	38,1%
29. Età media	39,4
30. Età in classi	
1. Meno 35 anni	40,8%
2. 36-55 anni	46,0%
3. Oltre 56 anni	13,1%
31. Titolo studio	
1. Scuola dell'obbligo	30,3%
2. Qualifica o diploma professionale	6,9%
3. Diploma di scuola superiore	47,2%
4. Laurea o diploma di laurea (compresi master)	13,4%
5. Altro	2,1%
6. Non risponde	0,1%
32. Professione	
1. Operaio/a	18,3%
2. Impiegato/a	27,2%
3. Insegnante	3,3%
4. Dirigente	2,4%
5. Libero professionista, imprenditore, lavoratore autonomo	17,0%
6. Studente/essa	10,7%
7. Pensionato/a	8,9%
8. Casalino/a	4,6%
9. Disoccupato/a	1,9%
10. Altro	5,7%
11. Non risponde	0,1%
33. Lei è:	
1. Tifoso della Juventus	81,3%
2. Tifoso di un'altra squadra	10,7%
3. Non è particolarmente interessato al calcio	7,3%
4. Non risponde	0,7%
34. È iscritto o frequenta un Juventus Club?	
<i>Solo per chi ha scelto alla domanda 36 l'opzione 1</i>	
1. Sì	22,1%
2. No	77,9%
3. Non risponde	-
35. Per il campionato appena terminato (2008-2009) ha acquistato l'abbonamento per assistere alle partite della Juventus?	
<i>Solo per chi ha scelto alla domanda 36 l'opzione 1</i>	
1. Sì	54,7%
2. No	45,3%
3. Non risponde	-

Questionario indagine Juventus a Pinzolo strutture ricettive



Osservatorio Provinciale per il Turismo
Provincia Autonoma Trento
www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio/



Azienda per il Turismo
Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena
www.campiglio.to



Trentino SpA
Società marketing territoriale del Trentino
www.visittrentino.it

INDAGINE JUVENTUS A PINZOLO STRUTTURE RICETTIVE

Totale soggetti intervistati	366
1. Soggiorno	
a) Durata media vacanza (in notti)	10,0
b) Durata vacanza in classi	
A. 1-3 notti	26,0%
B. 4-6 notti	21,4%
C. 7-14 notti	38,6%
D. Oltre 14 notti	14,0%
2. Con chi trascorre questa Sua vacanza? (max 2 risposte) *	
1. Da solo	10,2%
2. In coppia	33,0%
3. In famiglia con figli	37,4%
4. Con un gruppo di amici	27,7%
3. La presenza dei giocatori della Juventus e gli eventi collegati hanno influenzato la Sua scelta di trascorrere un periodo di vacanza in Valle Rendena?	
1. Sì, decisamente	36,3%
2. Sì, in parte	12,0%
3. No/non era a conoscenza	51,4%
4. Come ha organizzato questa Sua vacanza?	
<i>Solo per chi ha scelto la domanda 3 le opzioni 1 o 2</i>	
1. L'ha costruita autonomamente prenotando direttamente	92,1%
2. Ha acquistato un pacchetto turistico legato al ritiro della Juventus	4,0%
3. Ha acquistato un pacchetto non legato al ritiro della Juventus	1,1%
4. E' qui con un gruppo organizzato (associazioni, Juventus Club, ...)	2,3%
5. Non sa, non risponde	0,6%
5. Durante questa Sua vacanza ha visitato il Summer Village e/o ha partecipato ad uno degli eventi legati al ritiro precampionato della Juventus?	
1. Sì	64,2%
2. Non ancora, ma intende farlo	5,5%
3. No, non è interessato	28,4%
4. Non è a conoscenza del programma eventi legato al ritiro della Juventus	1,1%
5. Non sa, non risponde	0,8%

* Percentuali calcolate sui rispondenti

- 6. Durante questa Sua vacanza ha frequentato o intende frequentare il Summer Village o gli eventi legati inseriti nel programma del ritiro della Juventus:**
Solo per chi ha scelto alla domanda 5 le opzioni 1 o 2 o 3
- | | |
|-------------------------|-------|
| 1. Tutti i giorni | 29,5% |
| 2. Quasi tutti i giorni | 12,0% |
| 3. Occasionalmente | 16,7% |
| 4. Solo una volta | 14,2% |
| 5. Non sa, non risponde | 27,6% |
- 7. Chi ha spinto principalmente per questo Suo soggiorno?**
Solo per chi ha scelto alla domanda 2 le opzioni 2 o 3 e alla domanda 3 le opzioni 1 e 2
- | | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. Intervistato | 33,1% |
| 2. Figli (opzione disponibile solo per chi è in vacanza con famiglia e figli) | 20,1% |
| 3. Partner | 18,0% |
| 4. Nessuno in particolare, accordo comune | 28,1% |
| 5. Non sa, non risponde | 0,7% |
- 8. È già stato in Valle Rendena in occasione del ritiro precampionato della Juventus?**
- | | |
|-----------------|-------|
| 1. Sì | 46,7% |
| 2. No | 51,9% |
| 3. Non risponde | 1,4% |
- 9. In che anni? (possibili più risposte)***
Solo per chi ha scelto alla domanda 8 l'opzione 1
- | | |
|-------------------------|-------|
| 1. 2006 | 49,1% |
| 2. 2007 | 68,4% |
| 3. 2008 | 90,1% |
| 4. Non sa, non risponde | 2,9% |
- 10. Come ha reperito informazioni sul ritiro precampionato della Juventus a Pinzolo? (max 2 risposte)***
Solo per chi ha scelto alla domanda 3 le opzioni 1 o 2
- | | |
|--------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. Juventus (blog, newsletter, rivista della squadra) | 23,7% |
| 2. Internet | 54,8% |
| 3. Amici, parenti conoscenti | 6,2% |
| 4. Azienda per il Turismo o Uffici turistici | 1,7% |
| 5. Operatori economici della Val Rendena (ristoratori, albergatori, ...) | 0,6% |
| 6. Quotidiani, periodici | 21,5% |
| 7. Affissioni, tabellonistica | 1,7% |
| 8. Altro | 14,1% |
| 9. Non sa, non risponde | 1,7% |
- 11. Si ricorda il sito internet consultato? (possibili più risposte) ***
Solo per chi ha scelto alla domanda 10 l'opzione 1
- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. Juventus (www.juventus.com) | 79,4% |
| 2. Trentino (www.trentino.to ; www.visittrentino.it) | 16,5% |
| 3. Val Rendena (www.campiglio.to ; www.pinzolo.to) | 52,6% |
| 4. Altro | 3,1% |
| 5. Non sa, non risponde | 1,0% |
- 12. La struttura ricettiva dove pernotta:**
- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. Le ha offerto anche l'ingresso gratuito ad un allenamento della Juventus? | 1,6% |
| 2. Le ha offerto un biglietto scontato per accedere ad un allenamento della Juventus? | 0,3% |
| 3. L'ha solo informata degli eventi legati al ritiro precampionato della Juventus? | 18,0% |
| 4. Nulla di tutto ciò | 54,6% |
| 5. Non sa, non risponde, domanda non pertinente | 25,4% |

* Percentuali calcolate sui rispondenti

13. A quali attività si è dedicato o intende dedicarsi principalmente durante questa Sua permanenza in Valle Rendena (max 3 risposte) *	
1. Riposo e relax (passeggiate in tranquillità, ...)	62,6%
2. Seguire gli eventi legati al ritiro precampionato della Juventus	44,0%
3. Escursioni alla scoperta del territorio (es. aree rurali, paesi, ...)	41,0%
4. Visite culturali (es. centri storici, musei, castelli,...)	4,6%
5. Attività enogastronomiche (visita a cantine e/o ad aziende agroalimentari ...)	3,6%
6. Trattamenti benessere e/o termali	1,4%
7. Visite naturalistiche (es. visite al Parco Naturale Adamello Brenta , ...)	12,3%
8. Escursioni in montagna o altri sport (es. trekking, nordic walking, ...)	18,9%
9. Altro	3,6%
10. Non sa, non risponde	0,5%
14. Può indicare quanto ha speso o spenderà per il pernottamento?	
Spesa media giornaliera pro capite per il pernottamento a persona	€58,64
15. Può indicare quanto ha speso o spenderà al giorno per il vitto in Rendena?	
Spesa media giornaliera pro capite per il vitto a persona	€20,68
16. Complessivamente quanto ha speso o spenderà pro capite?	
Spesa media giornaliera pro capite totale a persona	€99,94
17. Ha acquistato o intende acquistare qualcosa all'interno del Summer Village?	
<i>Solo per chi ha scelto alla domanda 5 le opzioni 1 o 2</i>	
1. Sì	56,9%
2. No	37,6%
3. Non sa, non risponde	5,5%
18. Potrebbe indicarci cosa? (più risposte) *	
<i>Solo per chi ha scelto alla domanda 17 l'opzione 1</i>	
1. Gadget Juventus (magliette, cappellini, palloni, ...)	80,7%
2. Prodotti del territorio trentino	41,4%
3. Ristorazione veloce (bar, chioschi, ecc)	18,6%
4. Ingressi agli allenamenti della Juventus	73,1%
5. Non sa, non risponde	1,4%
19. In occasione del ritiro precampionato della Juventus, come valuta i seguenti aspetti?	
...Il TRAFFICO e la viabilità nella località:	
1. Eccessivo	19,7%
2. Elevato	27,3%
3. Equilibrato	44,5%
4. Contenuto / basso	6,0%
5. Non sa, non risponde	2,5%
...La presenza di persone a Pinzolo e nelle altre località della Val Rendena:	
1. Eccessivo	9,0%
2. Elevato	45,4%
3. Equilibrato	36,9%
4. Contenuto / basso	3,0%
5. Non sa, non risponde	5,7%
...La presenza di persone all'interno del Summer Village:	
<i>Solo per chi ha scelto alla domanda 5 l'opzione 1</i>	
1. Eccessivo	10,6%
2. Elevato	57,0%
3. Equilibrato	24,3%
4. Contenuto / basso	0,9%
5. Non sa, non risponde	7,2%

* Percentuali calcolate sui rispondenti

20. Può indicare il Suo grado di soddisfazione per i seguenti aspetti?

...Struttura ricettiva dove pernotta (servizi e qualità offerti, prezzo, cortesia personale)	
1. Per nulla soddisfatto	1,6%
2. Poco soddisfatto	40,4%
3. Soddisfatto	0,3%
4. Molto soddisfatto	54,6%
5. Non sa, non risponde	3,0%

*Media soddisfazione struttura ricettiva** **0,7**

...Servizi di mobilità (trasporti pubblici, servizi navette, sistema di parcheggi)	
1. Per nulla soddisfatto	4,1%
2. Poco soddisfatto	4,9%
3. Soddisfatto	25,7%
4. Molto soddisfatto	4,6%
5. Non sa, non risponde	60,7%

*Media soddisfazione servizi di mobilità** **0,6**

...I servizi e le facilities pensati per le famiglie (es. aree giochi, servizi dedicati, ...)	
<i>Solo per chi ha scelto alla domanda 2 l'opzione 3</i>	
1. Per nulla soddisfatto	0,7%
2. Poco soddisfatto	0,7%
3. Soddisfatto	34,8%
4. Molto soddisfatto	22,2%
5. Non sa, non risponde	41,5%

*Media soddisfazione servizi e le facilities pensati per le famiglie ** **1,3**

...L'animazione e accoglienza della Val Rendena (negozi, ristoranti, esercizi pubblici, eventi)	
1. Per nulla soddisfatto	1,6%
2. Poco soddisfatto	7,9%
3. Soddisfatto	58,5%
4. Molto soddisfatto	21,3%
5. Non sa, non risponde	10,7%

*Media soddisfazione animazione e accoglienza ** **1,0**

...Summer Village (accessibilità, organizzazione, servizi, logistica)	
<i>Solo per chi ha scelto alla domanda 5 l'opzione 1</i>	
1. Per nulla soddisfatto	0,9%
2. Poco soddisfatto	10,6%
3. Soddisfatto	59,6%
4. Molto soddisfatto	13,2%
5. Non sa, non risponde	15,7%

*Media soddisfazione Summer Village** **0,9**

21. Negli ultimi cinque anni ha già frequentato Pinzolo o la Val Rendena? (se sì, possibili più risposte) ***

1. No, è la prima volta	33,6%
2. Sì, per una o più giornate in estate senza pernottare	2,7%
3. Sì, in occasione del ritiro della Juventus senza pernottare**	4,1%
4. Sì, per una o più periodi di vacanza in estate	39,6%
5. Sì, in occasione del ritiro della Juventus pernottando**	25,4%
6. Sì, per una o più giornate in inverno senza pernottare (es. giornata sulle piste)	0,8%
7. Sì, per una o più periodi di vacanza in inverno (es. settimana bianca)	8,7%
8. Non sa, non risponde	0,3%

* Scala di valutazione: -2 (=per nulla soddisfatto) + 2 (= molto soddisfatto)

** Opzione disponibile solo per coloro che hanno scelto alla domanda 8 l'opzione 1

*** Percentuali calcolate sui rispondenti

22. Nei prossimi tre anni sarebbe interessato a trascorrere una vacanza in Val Rendena (con almeno un pernottamento)? (se sì, possibili più risposte) *	
1. Sì, in estate in un periodo diverso dal ritiro della Juventus	64,8%
2. Sì, in estate in occasione del ritiro della Juventus	44,8%
3. Sì, in inverno	19,9%
4. No, non è interessato	3,3%
5. Non sa, non risponde	7,1%
23. Secondo Lei, il ritiro precampionato della Juventus a Pinzolo:	
1. Non ha nessuna influenza sulla Val Rendena, come località di vacanza	13,9%
2. Migliora i servizi e l'offerta della Val Rendena	69,1%
3. E' una presenza inopportuna e quasi molesta per la Val Rendena	7,7%
4. Non sa non risponde	9,3%
24. Genere	
1. Maschile	53,0%
2. Femminile	47,0%
25. Età media	53,3
26. Età in classi	
1. Meno 35 anni	19,8%
2. 36-55 anni	36,0%
3. Oltre 56 anni	44,2%
27. Titolo di studio	
1. Scuola dell'obbligo	34,4%
2. Qualifica o diploma professionale	7,4%
3. Diploma di scuola superiore	42,3%
4. Laurea o diploma di laurea (compresi master)	15,0%
5. Altro	0,5%
6. Non risponde	0,3%
28. Professione	
1. Operaio/a	5,2%
2. Impiegato/a	18,0%
3. Insegnante	3,8%
4. Dirigente	4,6%
5. Libero professionista, imprenditore, lavoratore autonomo	12,3%
6. Studente/essa	6,0%
7. Pensionato/a	36,3%
8. Casalingo/a	7,4%
9. Altro	6,2%
29. Dove risiede?	
1. Trentino	1,6%
2. Alto Adige o altra regione italiana	98,4%
3. Estero	-
30. Specificare regione italiana di residenza:	
<i>Solo per chi ha scelto alla domanda 29 l'opzione 2</i>	
1. Lombardia	45,7%
2. Emilia Romagna	13,9%
3. Veneto	10,9%
4. Altre regioni Italiane	29,5%

* Percentuali calcolate sui rispondenti

31. Lei è:

- | | |
|------------------------------------------------|-------|
| 1. Tifoso della Juventus | 49,7% |
| 2. Tifoso di un'altra squadra | 19,1% |
| 3. Non è particolarmente interessato al calcio | 30,6% |
| 4. Non risponde | 0,5% |

32. È iscritto o frequenta un Juventus Club?

Solo per chi ha scelto alla domanda 31 l'opzione 1

- | | |
|-------|-------|
| 1. Sì | 23,6% |
| 2. No | 76,4% |

33. Per il campionato appena terminato (2008-2009) ha acquistato l'abbonamento per assistere alle partite della Juventus?

Solo per chi ha scelto alla domanda 31 l'opzione 1

- | | |
|-----------------|-------|
| 1. Sì | 55,5% |
| 2. No | 44,0% |
| 3. Non risponde | 0,5% |

Strutture ricettive dove sono state effettuate le interviste

Hotel Cristina	Viale Bolognini, 39, Pinzolo
Hotel Denny	Via Garibaldi, 4, Carisolo
Hotel Binelli	Via Genova, 10, Pinzolo
Centro Pineta	Via Matteotti, 43, Pinzolo
Hotel Europeo	Corso Trento, 63, Pinzolo
Hotel Bellavista	Via Rosmini, 24, Giustino
Hotel Corona	Corso Trento, 27, Pinzolo
Hotel Miramonti	Viale Dolomiti, 73, Giustino
Hotel Canada	Viale Bolognini, 37, Pinzolo
Hotel Pinzolo Dolomiti	Corso Trento, 24, Pinzolo
Hotel Wanda	Corso Trento, 22, Pinzolo
Olympic Palace	Viale Marconi, 26, Giustino
Casa Moresc	Frazione Fisto, 6/B, Spiazzo
Albergo Mezzosoldo	Via Nazionale, 196, Spiazzo
Hotel Turismo	Via S. Vigilio, 37, Spiazzo
Maso Tesadri	Loc. Borcenica, 195. fraz Javrè Villa Rendena
Camping Rendena	Loc. Fontane, 117, Darè
Garnì Costa Verde	Loc. Costa, Bocenago
Hotel Rio	Via Diaz, 34. Caderzone

Traccia di intervista qualitativa ai testimoni privilegiati

1. Valutazione del ritiro Juve

Come valuta il ritiro della Juventus per la destinazione?

Molte località puntano sugli eventi sportivi per garantire attrazione e visibilità alla località. Pinzolo ha privilegiato il calcio e tra le squadre di calcio la Juventus. E' d'accordo con questa scelta di puntare sull'evento sportivo, e specificamente sul calcio, e tra le tante squadre scegliere la Juventus?

Il ritiro Juventus comporta un onere significativo per l'ente pubblico e le amministrazioni locali. Lo ritiene giustificato a fronte delle possibili ricadute, o ritiene che potrebbero esserci degli impieghi alternativi più efficaci a favore della destinazione?

Quali benefici pensa possa derivarne alla destinazione? (*diretti*: aumento pernottamenti, maggiore flusso turistico, maggiori ricadute economiche e aumento di consumi; *indiretti*: aumento visibilità della destinazione; fidelizzazione della clientela; ritorno anche in altri momenti dell'anno; abbellimento della località e messa a punto di servizi ulteriori occasionati dall'evento)

Quali effetti negativi ravvisa? (*diretti*: fenomeni escursionistici; aumento traffico nei fine settimana; spiazzamento della clientela tradizionale e difficile convivenza di target diversi; *indiretti*: perdita di clientela fedele, immagine della destinazione troppo "schiacciata" sulla Juventus)

2. Grado di coinvolgimento

E' stato informato nella fase di preparazione dell'evento sportivo?

E' stato coinvolto o Le è stato proposto di partecipare a qualche iniziativa riguardante il ritiro?

Ha predisposto autonomamente qualche azione e iniziativa coerente con il ritiro?

3. Vocazione d'ambito

Una destinazione con una pluralità di offerte e target diversi: lo sci, l'ambiente naturale e il Parco, e ora la Juventus: quale potrebbe essere la vocazione più importante e il tratto distintivo per Pinzolo e la Rendena per l'immaginario turistico e su cui lavorare prioritariamente? Ravvisa difficoltà di convivenza tra i diversi target turistici presenti nella destinazione?

Il turismo montano estivo fatica, soprattutto là dove esistono tanti alloggi privati e seconde case (e a Pinzolo se ne ha un'alta concentrazione) che risultano scarsamente utilizzati e rischiano anche di compromettere l'immagine della destinazione. Ritiene che il ritiro della Juventus abbia contribuito ad invertire questa tendenza della difficoltà del turismo montano estivo a Pinzolo e in Rendena?

4. Suggerimenti

Ha dei suggerimenti che dovrebbero essere adottati nelle prossime edizioni per migliorare le ricadute positive di questo evento sportivo o per sopperire ad eventuali carenze o limiti organizzativi?

Operatori intervistati (Luglio 2009)

Luisa Masè e Maurizio Ferrazza	Funivie Pinzolo
Lorenzo Andreatta	Direttore Unicredit
Carlo Gualdi	Direttore Cooperative di consumo Pinzolo
Giorgio Bisegna	Direttore Cassa Rurale Pinzolo
Marco Zanoni	Direttore Banca Popolare del Trentino
Franca Alberti	B&B Cappeler, Tione
Renato Masè	Titolare pubblico esercizio, rappresentante FIPE - Strembo
Antonello Zulberti	Presidente Parco Naturale Adamello Brenta - Strembo
Walter Bonomi	Titolare Agenzia Immobiliare Bonomi di Pinzolo
Denis Lorenzi	Gruppo Guide Alpine di Pinzolo
Luca Amedei	Titolare bar Alla Torre di Caderzone
Sergio Caola	Titolare bar Rustik di Pinzolo
Paolo Panizza	Titolare Agenzia Immobiliare Panizza, Madonna di Campiglio
Daniele Bertolini	Presidente Consorzio Turistico Giudicarie Centrali
Nicola Cozzio	Presidente Accompagnatori di Territorio
Fausto Aldrighetti	Albergo Alpina Madonna di Campiglio
Vicenzo Zubani	Sindaco di Tione
William Bonomi	Sindaco di Pinzolo
Fam. Armani	Ristorante/pizzeria al Cardo, Pinzolo
Leone Loreto	Comandante Polizia Municipale, Pinzolo
Pellizzari Marco	Pasticceria ½ Soldo di Pinzolo
Stefano Tisi	Agritur Casa del Campo
Bruno Sparapan	Mondo del Volontariato
Cecilia Maffei	Hotel Canada
Ferruccio Manzoni	Nardis Sport, Pinzolo
Roberto Failoni,	Hotel Cristina
Giovanni Mosca	Caseificio Pinzolo-Fiavè
Emanuele Masè	Olympic Royal Hotel
Andrea Maganzini	Serca Distillati, Negozio Di Souvenir, Bocenago
Carolina Bomè	Titolare Camping Val Rendena, Dare'
Piergiorgio Collini	Titolare Agenzia Immobiliare Collini, Madonna di Campiglio
Raffaele Armani	Presidente C8
Luigi Tisi	Sindaco di Giustino
Rino Lorenzi	Proprietario dell'albergo/ristorante Mezzo Soldo
Roberto Papa	Assessore allo sport del Comune di Pinzolo

RICADUTE TURISTICHE DI ALTRI RITIRI CALCISTICI

- Estate 2009 -

Gruppo di lavoro

Betta Gianfranco, Tomaselli Lorenza, Maccagnan Paolo, De Carli Stefania



INDICE ALTRI RITIRI



- Trentino
 - *Atalanta BC - Brentonico*
 - *AC Siena – Dimaro*
 - *UC Sampdoria – Moena*
 - *Torino FC - Folgaria*
- Alto Adige
 - *AS Roma – Brunico*
- Veneto
 - *ACF Fiorentina – Cortina d'Ampezzo*



Trentino Altri ritiri

- Oltre alla Juventus, altre squadre di Serie A e B hanno scelto il Trentino come sede del proprio ritiro precampionato nel corso della stagione estiva 2009

Squadra	Località	Periodo	Note
Atalanta BC	Brentonico	12 luglio – 2 agosto	
AC Siena	Dimaro	11 luglio – 2 agosto	
UC Sampdoria	Moena	11– 30 luglio	Dal 2002
Torino FC	Folgaria	16 luglio – 2 agosto	
Brescia Calcio	Storo	15 luglio – 1 agosto	
AS Cittadella	Lavarone	26 luglio – 9 agosto	

- Per i primi quattro eventi sportivi l'Osservatorio ha cercato di stimare le ricadute turistiche dirette, intese come pernottamenti aggiuntivi generati dalle province di riferimento delle squadre
- Non sono state fatte ricerche sul campo simili a quella della Juventus



Trentino – Altri ritiri Metodologia di analisi

- L'impatto turistico dei ritiri calcistici, ovvero il movimento aggiuntivo generato dalla presenza della squadra, è stato calcolato con due modalità: come differenza fra dato ufficiale dei pernottamenti certificati registrati nei giorni del ritiro 2009 (fonte Servizio Statistica PAT) rispetto alla media della serie storica anni precedenti 2002 – 2008 per lo stesso periodo, oppure rispetto alla previsione per il 2009 generata da questa stessa serie storica
- Si è fatto riferimento ai pernottamenti generati da ospiti residenti nelle province e regioni di riferimento delle varie squadre, considerati i principali bacini di tifosi
- Per ogni ritiro si è considerato l'effetto nel Comune sede del ritiro o in un'area limitrofa circoscritta e il resto dell'ambito di riferimento
- L'effetto complessivo è stato depurato togliendo dal dato del Comune sede dell'evento le presenze direttamente imputabili alla squadra (giocatori e staff tecnico). Si è ipotizzato che i team si componessero di circa 40 persone e soggiornassero nell'ambito per tutta la durata del ritiro





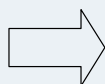
Trentino – Altri ritiri Alcune considerazioni

- Emerge chiaramente una minor forza attrattiva delle squadre analizzate rispetto alla Juventus
- Poco numerosi risultano i pernottamenti aggiuntivi imputabili al ritiro, calcolati come differenza fra il dato 2009 certificato dal Servizio Statistica per strutture alberghiere e complementari sia con la media della serie storica anni precedenti che con la previsione 2009 stimata sulla base del movimento registrato dal 2002 al 2008 per la provincia di riferimento della squadra (cfr. tabelle allegate riferite ai dati dei singoli ritiri)
- Il movimento turistico proveniente dalla provincia di riferimento della squadra registra comunque tassi di crescita superiori rispetto a quelli generali del mercato Italia. Aumenta di conseguenza il peso delle province di provenienza della squadra sul totale nazionale
- Il limitato impatto turistico può dipendere dal fatto che si tratta per tutte le squadre, ad eccezione della Sampdoria, del primo ritiro fatto in Trentino
- Il comune di Moena, che ospita oramai da otto anni la Sampdoria, registra nei giorni del ritiro percentuali di ospiti genovesi sul totale Italia doppie rispetto a quelle del resto dell'ambito
- L'evento sportivo rappresenta un importante investimento di natura promozionale e di visibilità ma con scarse ricadute in termini economici diretti, nel senso che l'indotto economico, generato dalle presenze aggiuntive, risulta contenuto



INDICE ALTRI RITIRI

- Trentino
 - *Atalanta BC - Brentonico*
 - *AC Siena – Dimaro*
 - *UC Sampdoria – Moena*
 - *Torino FC - Folgaria*
- Alto Adige
 - *AS Roma – Brunico*
- Veneto
 - *ACF Fiorentina – Cortina d'Ampezzo*





Alto Adige - Ritiro Roma Val Pusteria

- L'AS Roma è stata in ritiro a Brunico dal 2 al 17 luglio 2009, dopo 20 anni di assenza dalla Val Pusteria
- Il costo totale del soggiorno della Roma si aggira attorno ai 250.000 euro*, somma coperta da sponsor privati e dalla locale Associazione Turistica
- Per la presente indagine sono state analizzate le presenze turistiche registrate a :
 - Comune di Brunico, sede del ritiro
 - Plan de Corones
 - Alta Val Badia
 - Alta Val Pusteria
 - Valli Aurine e di Tures
- nei seguenti periodi:
 - 2005: mar. 5 – ven. 22 luglio
 - 2006: mar. 4 - ven. 21 luglio
 - 2007: mar. 3 - ven. 20 luglio
 - 2008: mar. 1 - ven. 18 luglio
 - 2009: mar. 30 giugno - ven. 17 luglio



* www.forzaroma.info/component/content/article/6409-la-roma-a-brunico-date-e-programmi.html



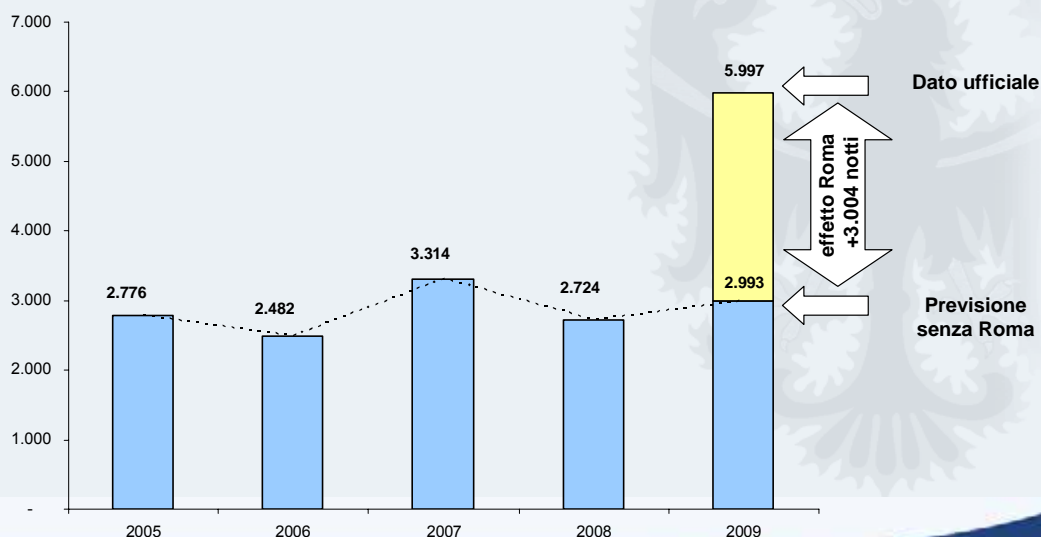
Alto Adige - Ritiro Roma Nota metodologica

- L'effetto Roma, ovvero il movimento turistico aggiuntivo generato dai tifosi accorsi in valle per assistere al ritiro, è stato calcolato come differenza fra dato ufficiale dei pernottamenti registrati nei giorni del ritiro 2009 (fonte ASTAT) e la previsione costruita per il 2009 sulla base della serie storica 2005-2008, che approssima l'andamento inerziale dell'ambito in assenza dell'evento sportivo
- Si è fatto riferimento al mercato Lazio, considerato come bacino principale dei tifosi della squadra, e al resto d'Italia
- L'effetto complessivo è stato depurato togliendo dal dato di Brunico le presenze direttamente imputabili alla squadra (giocatori e staff tecnico). Si è ipotizzato che il team della AS Roma si componesse di 40 persone, per un totale di circa 600 pernottamenti
- Le ricadute economiche turistiche sono state quantificate moltiplicando le presenze aggiuntive laziali per la spesa media giornaliera pro capite estiva, pari a 105 € (fonte ASTAT)
- Oltre al comune di Brunico, sede del ritiro, sono state prese in esame anche le aree limitrofe, ritenute possibili destinazioni turistiche scelte dai tifosi giallorossi
- La metodologia utilizzata non permette di valutare la presenza di un effetto sostituzione all'interno del mercato Lazio, ovvero l'arrivo di laziali tifosi della Roma al posto di laziali non tifosi. Le ricadute complessive effettive potrebbero dunque essere maggiori





Alto Adige - Ritiro Roma Presenze Mercato Lazio - Brunico



Alto Adige - Ritiro Roma Mercato Lazio - Brunico

- Utilizzando la metodologia di analisi indicata si stima che, in occasione del ritiro Roma 2009, a Brunico siano stati registrati 3.004 pernottamenti aggiuntivi da parte di ospiti residenti nella regione Lazio, molto probabilmente da legare alla presenza della squadra
- La metodologia applicata non permette di verificare l'esistenza di fenomeni di sostituzione fra ospiti laziali presenti fino al 2008 e tifosi della Roma giunti nel 2009 per la squadra. L'effetto diretto della Roma potrebbe quindi essere ancora più ampio
- Sono stati imputati alla squadra circa 600 pernottamenti (45 pax per 15 notti)
- L'effetto netto della Roma a Brunico risulta quindi pari a 2.400 pernottamenti "laziali" aggiuntivi, pari in media a 134 persone presenti per ogni giorno del ritiro
- Il movimento turistico aggiuntivo è intercettato quasi esclusivamente dalle strutture alberghiere (89%) mentre le strutture complementari ricoprono un ruolo marginale
- Le presenze aggiuntive garantiscono un tasso di occupazione lordo aggiuntivo delle strutture alberghiere pari al 6% se si considerano anche i pernottamenti della squadra e del 5% al netto della squadra. Le strutture complementari beneficiano in misura minore dell'evento sportivo (tasso di occupazione lorda aggiuntivo inferiore all'1%)





Alto Adige - Ritiro Roma Mercato Italia - Brunico

- A Brunico le presenze generate da ospiti provenienti dalle altre regioni d'Italia mostrano nelle giornate del ritiro della Roma una sostanziale stabilità; il dato ufficiale del 2009 risulta in linea con quello previsto in base al trend in atto dal 2005 al 2008 nelle giornate corrispondenti
- Il gap fra dato ufficiale e dato stimato per il mercato italiano (al netto della regione Lazio) risulta negativo per circa 400 pernottamenti
- Non sembra quindi esserci stato nelle strutture ricettive di Brunico un effetto spiazzamento, dovuto alla presenza di tifosi giallorossi
- La perdita maggiore si registra nelle strutture del complementare ed è forse da imputare a fattori fisiologici ed esogeni al ritiro della Roma in valle. Le strutture alberghiere, che ospitano la maggior parte dei tifosi, non segnalano contrazioni per quanto riguarda il mercato Italia al netto della regione Lazio
- Complessivamente a Brunico il ritiro della Roma ha generato effetti positivi, con una crescita del mercato laziale al di sopra delle previsioni e una sostanziale stabilità del movimento proveniente dal resto d'Italia



Alto Adige - Ritiro Roma Plan de Corones

- Se consideriamo l'intero Consorzio turistico Plan del Corones, cui fa riferimento lo stesso comune di Brunico, l'effetto Roma si riduce nei giorni del ritiro a poco più di 500 pernottamenti laziali aggiuntivi rispetto a quelli previsti sulla base della serie storica 2005-2008
- Si ha quindi che la crescita del mercato laziale registrata a Brunico in occasione dell'evento sportivo (3.000 pernottamenti) risulta quasi completamente compensata dalla contemporanea contrazione avuta negli altri comuni dell'ambito turistico
- Il dato può avere una duplice interpretazione:
 - si può infatti ipotizzare che i turisti provenienti dal Lazio abbiano preferito soggiornare a Brunico, sede del ritiro, piuttosto che negli altri comuni, per poter presenziare agli allenamenti e alle partite in programma, oltre agli eventi e alle manifestazioni collaterali
 - può anche essersi verificato un abbandono dell'ambito da parte di laziali tifosi di altre squadre calcistiche (in primis la S.S. Lazio) non sostituiti da "romanisti"
- Il Consorzio Plan de Corones mostra segnali di difficoltà anche sul mercato italiano con una contrazione delle presenze "ufficiali" nel periodo del ritiro e un dato 2009 inferiore a quello previsto in base alla serie storica 2005-2008





Alto Adige - Ritiro Roma Alta Badia e Valli di Tures e Aurina

- L'Alta Badia e in misura minore le Valli di Tures e Aurina sembrano aver beneficiato della presenza della AS Roma a Brunico ed aver attratto una quota aggiuntiva di ospiti laziali
- La metodologia utilizzata indica come ci siano stati 1.500 pernottamenti laziali aggiuntivi in Alta Badia e 300 nelle Valli Tures ed Aurina rispetto a quelli ipotizzabili sulla base della serie storica 2005-2008
- In Alta Badia il grosso dei pernottamenti laziali aggiuntivi è stato intercettato nelle strutture alberghiere (98%). Nelle Valli di Tures ed Aurina si registra una crescita delle presenze laziali negli alberghi (+600 pernottamenti) e una contrazione nel complementare (-300)
- Il ritiro della Roma ha contribuito per l'1% al riempimento delle strutture alberghiere dell'Alta Badia nelle giornate oggetto di analisi
- In Alta Badia il mercato italiano mostra segnali di espansione con una crescita maggiore di quella ipotizzabile sulla base dei dati registrati negli anni che vanno dal 2005 al 2008. Nelle Valli di Tures ed Aurina il turismo interno è in contrazione
- Brunico e l'Alta Val Badia si configurano come le principali mete dei tifosi giallorossi per assistere al ritiro della loro squadra



Alto Adige - Ritiro Roma Alta Pusteria

- L'evento Roma non riesce a generare movimento turistico aggiuntivo nella parte alta della Val Pusteria
- In quest'area le presenze laziali certificate dall'ASTAT mostrano dal 2005 segnali di contrazione nei periodi considerati
- Nel 2009 la contrazione del mercato laziale è stata superiore a quella prevista in base alla serie storica 2005-2008. Forse la presenza della Roma ha accentuato ancora di più il fenomeno, facendo preferire agli ospiti provenienti dal Lazio presenti in passato località più vicine a Brunico o allontanando i laziali tifosi di altre squadre
- In particolare il mercato laziale ha generato nel 2009 1.300 pernottamenti in meno rispetto a quelli previsti sulla base della serie storica utilizzata
- L'area dell'Alta Val Pusteria presenta nel periodo considerato segnali di difficoltà anche sul mercato italiano

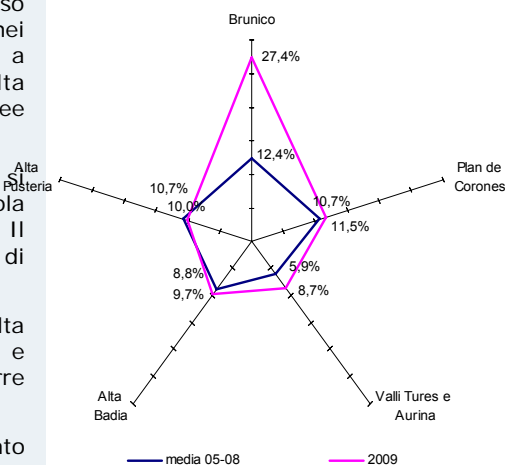




Alto Adige - Ritiro Roma Ricadute economiche dirette

- Il ritiro della Roma ha aumentato il peso percentuale del mercato Lazio sul totale Italia nei periodi considerati. La crescita maggiore si ha a Brunico, sede ufficiale del ritiro. Minore risulta invece l'impatto dell'evento sulle altre aree analizzate
- Il ritorno economico diretto imputabile ai turisti si può stimare in circa 250 mila euro* nella sola Brunico, pari al valore dell'intera operazione. Il moltiplicatore risulta prossimo al valore di pareggio (1 €)*
- Effetti economici positivi si registrano in Alta Badia e in misura minore nelle Valli di Tures e Aurina. Le altre aree non sembrano trarre benefici dall'evento
- Il quadro delineato non include il movimento escursionistico (puro o di rimbalzo), che genera sicuramente importanti ricadute economiche, e l'effetto sostituzione

Peso percentuale Lazio sul totale Italia



* Al netto dei pernottamenti imputabili direttamente alla squadra



INDICE ALTRI RITIRI

- Trentino
 - *Atalanta BC - Brentonico*
 - *AC Siena - Dimaro*
 - *UC Sampdoria - Moena*
 - *Torino FC - Folgaria*
- Alto Adige
 - *AS Roma - Brunico*



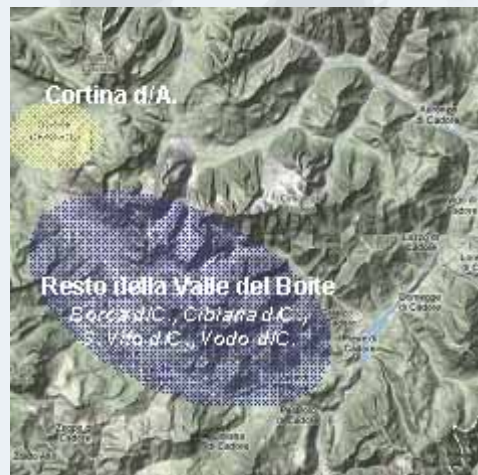
- Veneto
 - *ACF Fiorentina - Cortina d'Ampezzo*





Veneto - Ritiro Fiorentina Cortina d'Ampezzo

- Il primo ritiro della ACF Fiorentina a Cortina d'Ampezzo è stato organizzato nell'estate 2009, precisamente da giovedì 16 luglio a domenica 26
- L'evento è stato organizzato da *Cortina Turismo*, ente privato che raggruppa parte degli operatori della località ampezzana
- Gli appuntamenti e le iniziative legati al ritiro si sono concentrati a Cortina. Non sono stati coinvolti i comuni limitrofi
- Per la presente indagine sono state considerate le presenze turistiche registrate a Cortina d'Ampezzo e nel resto della Valle del Boite nei seguenti periodi:
 - 2007: mar. 17 - dom. 29 luglio
 - 2008: mar. 15 - dom. 27 luglio
 - 2009: mar. 14 - dom. 26 luglio



Veneto - Ritiro Fiorentina. Nota metodologica

- L'effetto Fiorentina, ovvero il movimento turistico aggiuntivo generato dalla presenza della squadra, è stato calcolato come differenza fra dato ufficiale dei pernottamenti registrati nei giorni del ritiro 2009 e la media delle presenze registrate nei periodi corrispondenti degli anni 2007 e 2008 (fonte Regione Veneto). La brevità della serie storica non ha permesso di utilizzare le funzioni di previsione
- Si è fatto riferimento ai pernottamenti generati da ospiti residenti in provincia di Firenze e nel resto della Toscana, bacini principali dei tifosi della squadra
- L'effetto complessivo è stato depurato togliendo dal dato di Cortina le presenze direttamente imputabili alla squadra (giocatori e staff tecnico). Si è ipotizzato che il team della Fiorentina si componesse di 40 persone e abbia generato circa 400 pernottamenti
- Le ricadute economiche turistiche sono state quantificate moltiplicando le presenze aggiuntive fiorentine per la spesa media giornaliera pro capite estiva, pari a 105 €*
- Oltre al comune di Cortina, sede del ritiro, sono stati presi in esame anche i comuni limitrofi (Valle del Boite), ritenuti possibili destinazioni turistiche scelte dai tifosi
- A differenza della AS Roma, si ritiene molto limitata la presenza di fenomeni di sostituzione all'interno del mercato fiorentino e/o toscano

* L'importo è quello stimato per il vicino Alto Adige, ma risulta credibile tenuto conto che il costo medio di un pernottamento con mezza pensione in un hotel tre stelle a Cortina è stato stimato per il mese di luglio 2008 pari a 73 euro (fonte Ciset), che il 32% degli hotel di Cortina sono classificati a quattro stelle o superiori e che la maggioranza dei tifosi al seguito della squadra ha pernottato in hotel

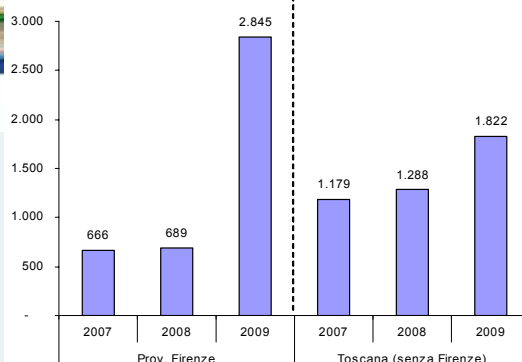


Veneto - Ritiro Fiorentina Cortina d'Ampezzo

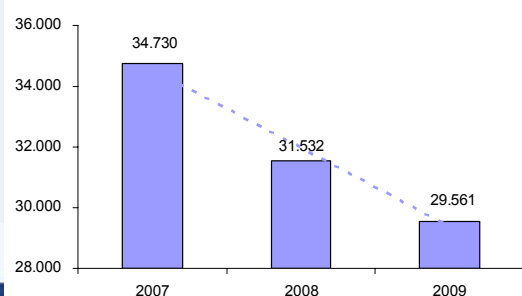
- In occasione del ritiro 2009 le presenze generate da ospiti residenti in provincia di Firenze sono aumentate a Cortina del 320% rispetto al dato medio dei periodi corrispondenti per gli anni 2007-08. Si sono avuti quasi 2.200 pernottamenti in più, dei quali circa 400 è lecito imputarli ai giocatori e allo staff tecnico della squadra*
- L'effetto Fiorentina netto si può quantificare in 1.800 presenze aggiuntive, quasi tutte intercettate dalle strutture alberghiere. Si stima un aumento del tasso di occupazione lordo degli alberghi di 3 punti percentuali (4 se si considerano anche i pernottamenti della squadra)
- Crescita più contenuta del movimento turistico proveniente dalle altre province Toscane (+48% sempre rispetto alla media dei periodi corrispondenti del 2007-2008, pari a circa 600 pernottamenti aggiuntivi)
- Il resto d'Italia mostra segnali di difficoltà (-11%)

Osservatorio Provinciale per il Turismo

Presenze Toscana e Firenze



Presenze Italia
(senza Toscana)



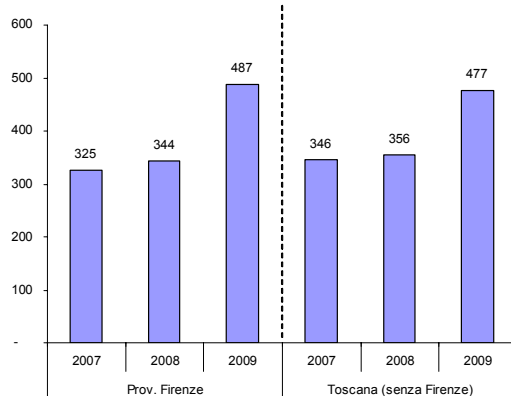
* Si è ipotizzato che la squadra abbia movimentato 40 persone fra giocatori e staff tecnico (allenatori, massaggiatori, ecc.)

Veneto - Ritiro Fiorentina Valle del Boite

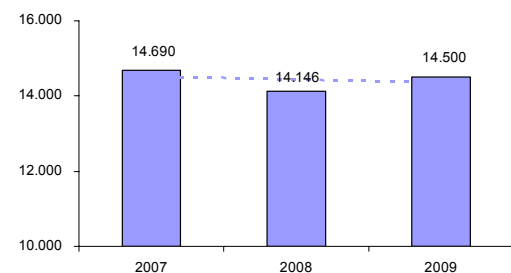
- Il ritiro della ACF Fiorentina ha effetti più contenuti nel resto della Valle del Boite dove si registrano incrementi tutto sommato modesti delle presenze generate da ospiti residenti in provincia di Firenze (+46%). I pernottamenti aggiuntivi fatti da ospiti fiorentini sono complessivamente pari a circa 150
- Si registra una crescita dei pernottamenti fatti da persone provenienti dalle altre province della Toscana (+36%) che si può quantificare in poco più di un centinaio di presenze aggiuntive nelle giornate considerate
- In Valle del Boite erano presenti in media nei giorni analizzati 22 turisti toscani in più (di cui 12 residenti in provincia di Firenze), mossi molto probabilmente dal ritiro della squadra
- Il mercato italiano (senza la Toscana) registra una sostanziale stabilità (+0,6%)

Osservatorio Provinciale per il Turismo

Presenze Toscana e Firenze



Presenze Italia
(senza Toscana)

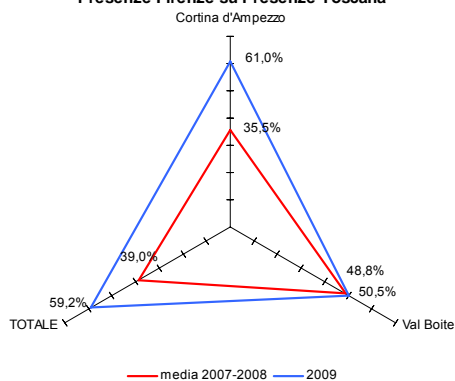




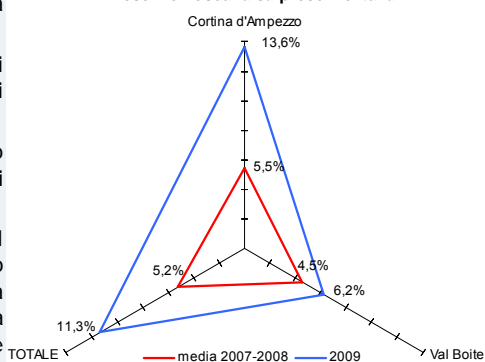
Veneto - Ritiro Fiorentina Conclusioni

- Il ritiro della ACF Fiorentina aumenta il peso percentuale del mercato Toscana sul totale Italia e della provincia di Firenze sul totale regionale. La crescita maggiore si ha a Cortina d'Ampezzo
- Complessivamente l'operazione Fiorentina ha portato a Cortina e nel resto della Valle del Boite circa 3.000 ospiti toscani in più, di cui 2.300 provenienti dalla provincia di Firenze e di cui 400 imputabili alla squadra
- Il ritorno economico diretto imputabile ai soli turisti della provincia di Firenze o del resto della Toscana si può stimare in circa 372.400 euro*
- Il quadro delineato non include il movimento escursionistico (puro o di rimbalzo), portatore di ulteriori risorse economiche
- Il saldo complessivo del mercato italiano in Valle del Boite e a Cortina rimane negativo (-450 notti), segno che la crescita della Toscana non compensa la contrazione delle altre regioni. L'operazione limita almeno in parte il trend negativo del mercato nazionale nella seconda metà di luglio

Presenze Firenze su Presenze Toscana



Presenze Toscana su presenze Italia



* Cfr. nota slide 18 (nota metodologica)

Tabella 2: Stima delle ricadute turistiche per il ritiro calcistico dell'Atalanta a Brentonico

Movimenti certificati ITALIA con previsione per il 2009										
	Date per ricerca		N.gg.	Brentonico		ApT Vallagarina				
	Dal	Al		Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze			
2002	ven, 12 lug02	dom, 04 ago02	24	1.360	11.536	4.121	20.729			
2003	ven, 11 lug03	dom, 03 ago03	24	1.238	10.805	3.946	20.324			
2004	ven, 09 lug04	dom, 01 ago04	24	1.570	12.446	4.635	22.130			
2005	ven, 08 lug05	dom, 31 lug05	24	1.816	14.505	5.040	26.175			
2006	ven, 07 lug06	dom, 30 lug06	24	1.860	15.761	4.941	26.848			
2007	ven, 13 lug07	dom, 05 ago07	24	2.075	15.753	5.979	28.443			
2008	ven, 11 lug08	dom, 03 ago08	24	1.921	15.398	5.557	28.479			
	Media 2000-2008		24	1.691	13.743	4.888	24.733	Media		
2009	ven, 10 lug09	dom, 02 ago09	24	2.212	17.286	6.128	31.048	Previsioni		
2009	ven, 10 lug09	dom, 02 ago09	24	2.014	15.015	5.893	29.403	Dati S. Statistica		
Differenza	Su media			323	1.272	1.005	4.670			
Differenza	Su previsione			-198	-2.271	-235	-1.645			
Variazione %				48,1%	30,2%	43,0%	41,8%			
Movimenti certificati LOMBARDIA con previsione per il 2009										
	Date per ricerca		N.gg.	Brentonico		ApT Vallagarina		% Brentonico su tot		
	Dal	Al		Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
2002	ven, 12 lug02	dom, 04 ago02	24	317	3.880	803	5.152	39,5%	75,3%	
2003	ven, 11 lug03	dom, 03 ago03	24	235	1.609	779	3.047	30,2%	52,8%	
2004	ven, 09 lug04	dom, 01 ago04	24	449	3.847	940	5.311	47,8%	72,4%	
2005	ven, 08 lug05	dom, 31 lug05	24	620	4.707	1.136	6.052	54,6%	77,8%	
2006	ven, 07 lug06	dom, 30 lug06	24	568	4.592	1.089	6.037	52,2%	76,1%	
2007	ven, 13 lug07	dom, 05 ago07	24	526	4.335	1.137	5.712	46,3%	75,9%	
2008	ven, 11 lug08	dom, 03 ago08	24	560	4.070	1.252	5.617	44,7%	72,5%	
	Media 2000-2008		24	468	3.863	1.019	5.275	45,9%	73,2%	Media
2009	ven, 10 lug09	dom, 02 ago09	24	672	4.830	1.335	6.340	50,3%	76,2%	Previsioni
2009	ven, 10 lug09	dom, 02 ago09	24	701	4.757	1.537	6.961	45,6%	68,3%	Dati S. Statistica
Differenza	Su media			233	894	518	1.686			
Differenza	Su previsione			29	-73	202	621			
Variazione %				121,1%	22,6%	91,4%	35,1%			

segue tabella 2

Movimenti certificati BERGAMO con previsione per il 2009										
	Date per ricerca		N.gg.	Brentonico		ApT Vallagarina		% Brentonico su totale		
	Dal	Al		Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
2002	ven, 12 lug02	dom, 04 ago02	24	74	645	106	703	69,8%	91,7%	
2003	ven, 11 lug03	dom, 03 ago03	24	14	50	47	120	29,8%	41,7%	
2004	ven, 09 lug04	dom, 01 ago04	24	9	11	42	187	21,4%	5,9%	
2005	ven, 08 lug05	dom, 31 lug05	24	50	387	112	537	44,6%	72,1%	
2006	ven, 07 lug06	dom, 30 lug06	24	27	212	62	307	43,5%	69,1%	
2007	ven, 13 lug07	dom, 05 ago07	24	23	185	113	332	20,4%	55,7%	
2008	ven, 11 lug08	dom, 03 ago08	24	26	133	107	339	24,3%	39,2%	
	Media 2000-2008		24	32	232	84	361	37,9%	64,3%	Media
2009	ven, 10 lug09	dom, 02 ago09	24	16	80	106	282	15,5%	28,2%	Previsioni
2009	ven, 10 lug09	dom, 02 ago09	24	222	1.067	334	1.371	66,5%	77,8%	Dati S. Statistica
Differenza	Su media			190	835	250	1.010			
Differenza	Su previsione			206	987	228	1.089			
Variazione %				200,0%	65,4%	215,1%	95,0%			
Movimenti certificati peso BERGAMO su Totale ITALIA										
	Date per ricerca		N.gg.	Brentonico		ApT Vallagarina NO BRENTONICO				
	Dal	Al		Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze			
2002	ven, 12 lug02	dom, 04 ago02	24	5,4%	5,6%	1,2%	0,6%			
2003	ven, 11 lug03	dom, 03 ago03	24	1,1%	0,5%	1,2%	0,7%			
2004	ven, 09 lug04	dom, 01 ago04	24	0,6%	0,1%	1,1%	1,8%			
2005	ven, 08 lug05	dom, 31 lug05	24	2,8%	2,7%	1,9%	1,3%			
2006	ven, 07 lug06	dom, 30 lug06	24	1,5%	1,3%	1,1%	0,9%			
2007	ven, 13 lug07	dom, 05 ago07	24	1,1%	1,2%	2,3%	1,2%			
2008	ven, 11 lug08	dom, 03 ago08	24	1,4%	0,9%	2,2%	1,6%			
2009	ven, 10 lug09	dom, 02 ago09	24	11,0%	7,1%	2,9%	2,1%			

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Tabella 3: Stima delle ricadute turistiche per il ritiro calcistico del Siena a Dimaro

Movimenti certificati ITALIA con previsione per il 2009											
	Date per ricerca			Dimaro		Dimaro Monclassico, Croviana, Malé, Mezzana, Commezzadura Pellizzano		ApT Val di Sole			
	Dal	Al	N.gg.	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze		
2002	gio, 11 lug02	dom, 04 ago02	25	5.193	33.905	13.108	94.123	22.504	148.735		
2003	gio, 10 lug03	dom, 03 ago 03	25	4.985	33.464	11.747	84.822	20.800	138.286		
2004	gio, 08 lug04	dom, 01 ago 04	25	4.919	34.294	12.217	95.575	21.547	152.088		
2005	gio, 07 lug05	dom, 31 lug 05	25	6.484	43.542	14.389	103.042	23.603	159.183		
2006	gio, 06 lug06	dom, 30 lug 06	25	6.891	45.206	13.095	91.401	23.235	155.313		
2007	gio, 12 lug07	dom, 05 ago 07	25	7.221	45.565	15.823	107.190	26.859	170.965		
2008	gio, 10 lug08	dom, 03 ago 08	25	7.638	48.915	15.463	105.530	24.991	163.283		
	Media 2000-2008		25	6.190	40.699	13.692	97.383	23.363	155.408	Media	
2009	gio, 09 lug09	dom, 02 ago 09	25	8.159	52.148	15.991	108.067	26.401	171.440	Previsioni	
2009	gio, 09 lug09	dom, 02 ago 09	25	6.032	38.510	14.539	97.074	24.594	154.449	Dati S. Statistica	
Differenza	Su media			-158	-2.189	847	-309	1.231	-959		
Differenza	Su previsione			-2.127	-13.638	-1.452	-10.993	-1.807	-16.991		
Variatz %				16,2%	13,6%	10,9%	3,1%				
Movimenti certificati TOSCANA con previsione per il 2009											
	Date per ricerca			Dimaro		Dimaro Monclassico, Croviana, Malé, Mezzana, Commezzadura Pellizzano		ApT Val di Sole		% area su ApT	
	Dal	Al	N.gg.	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2002	gio, 11 lug02	dom, 04 ago02	25	518	2.515	1.133	6.881	2.176	10.493	52,1%	65,6%
2003	gio, 10 lug03	dom, 03 ago03	25	405	2.301	810	5.053	1.308	7.934	61,9%	63,7%
2004	gio, 08 lug04	dom, 01 ago04	25	928	5.729	1.409	9.688	1.991	13.139	70,8%	73,7%
2005	gio, 07 lug05	dom, 31 lug05	25	583	3.850	1.067	7.130	1.827	12.102	58,4%	58,9%
2006	gio, 06 lug06	dom, 30 lug06	25	909	5.090	1.260	7.571	1.906	11.730	66,1%	64,5%
2007	gio, 12 lug07	dom, 05 ago07	25	869	5.555	1.586	10.252	2.143	13.388	74,0%	76,6%
2008	gio, 10 lug08	dom, 03 ago08	25	580	3.978	1.127	7.662	1.683	10.711	67,0%	71,5%
	Media 2000-2008		25	685	4.145	1.199	7.748	1.862	11.357	64,4%	68,2%
2009	gio, 09 lug09	dom, 02 ago09	25	841	5.611	1.397	9.266	1.877	12.807	74,4%	72,3%
2009	gio, 09 lug09	dom, 02 ago09	25	701	3.440	1.285	7.026	1.805	9.929	71,2%	70,8%
Differenza	Su media					86	-722	-57	-1.428		
Differenza	Su previsione					-112	-2.240	-72	-2.878		
Variatz %				35,3%	36,8%	13,4%	2,1%				

segue tabella 3

Movimenti certificati SIENA con previsione per il 2009												
	Date per ricerca			Dimaro		Dimaro Monclassico, Croviana, Malé, Mezzana, Commezzadura Pellizzano		ApT Val di Sole		% area su ApT		
	Dal	Al	N.gg.	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
2002	gio, 11 lug02	dom, 04 ago02	25	41	221	71	388	104	532	68,3%	72,9%	
2003	gio, 10 lug03	dom, 03 ago03	25	79	380	111	646	163	913	68,1%	70,8%	
2004	gio, 08 lug04	dom, 01 ago04	25	177	1.098	230	1.668	262	1.838	87,8%	90,8%	
2005	gio, 07 lug05	dom, 31 lug05	25	50	310	97	538	140	792	69,3%	67,9%	
2006	gio, 06 lug06	dom, 30 lug06	25	152	1.022	175	1.151	221	1.565	79,2%	73,5%	
2007	gio, 12 lug07	dom, 05 ago07	25	212	1.534	276	1.882	343	2.239	80,5%	84,1%	
2008	gio, 10 lug08	dom, 03 ago08	25	39	288	65	398	110	656	59,1%	60,7%	
	Media 2000-2008		25	107	693	146	953	192	1.219	76,3%	78,2%	Media
2009	gio, 09 lug09	dom, 02 ago09	25	141	1.041	183	1.237	240	1.612	76,3%	76,7%	Previsioni
2009	gio, 09 lug09	dom, 02 ago09	25	202	756	246	972	291	1.277	84,5%	76,1%	Dati S. Statistica
Differenza	Su media			95	63	100	19	99	58			
Differenza	Su previsione			61	-285	63	-265	51	-335			
Variaz %				392,7%	242,1%	246,5%	150,5%					
Movimenti certificati peso SIENA su Totale ITALIA												
	Dal	Al	N.gg.	Dimaro		ApT Val di Sole NO DIMARO						
				Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze					
2002	sab, 13 lug02	dom, 04 ago02	23	0,8%	0,7%	0,4%	0,3%					
2003	sab, 12 lug03	dom, 03 ago03	23	1,6%	1,1%	0,5%	0,5%					
2004	sab, 10 lug04	dom, 01 ago04	23	3,6%	3,2%	0,7%	0,9%					
2005	sab, 09 lug05	dom, 31 lug05	23	0,8%	0,7%	0,6%	0,4%					
2006	sab, 08 lug06	dom, 30 lug06	23	2,2%	2,3%	0,4%	0,3%					
2007	sab, 14 lug07	dom, 05 ago07	23	2,9%	3,4%	0,7%	0,6%					
2008	sab, 12 lug08	dom, 03 ago08	23	0,5%	0,6%	0,3%	0,2%					
2009	sab, 11 lug09	dom, 02 ago09	23	3,3%	2,0%	0,5%	0,4%					

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Tabella 4: Stima delle ricadute turistiche per il ritiro calcistico della Sampdoria a Moena

Movimenti certificati ITALIA con previsione per il 2009												
	Date per ricerca			Comune Moena		Moena, Predazzo, Soraga, Pozza e Vigo		ApT Val di Fassa		ApT Val di Fassa NO MOENA		
	Dal	Al	N.gg.	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze			
2002	gio, 18 lug02	mar, 06 ago02	20	6.135	42.479	23.021	159.966	37.160	246.832	31.025	204.353	
2003	ven, 18 lug03	mer, 06 ago03	20	6.112	40.892	22.958	154.143	38.323	248.243	32.211	207.351	
2004	dom, 18 lug04	dom, 08 ago04	22	7.031	48.292	25.676	179.703	42.046	275.255	35.015	226.963	
2005	ven, 15 lug05	mer, 03 ago05	20	6.471	42.283	23.311	157.974	37.524	241.345	31.053	199.062	
2006	sab, 15 lug06	dom, 06 ago06	23	8.067	48.981	29.759	188.111	47.063	279.897	38.996	230.916	
2007	gio, 05 lug07	ven, 27 lug07	23	7.103	47.384	25.598	177.167	41.212	271.983	34.109	224.599	
2008	ven, 18 lug08	ven, 08 ago08	22	7.156	45.912	25.478	171.244	40.369	264.199	33.213	218.287	
	Media 2000-2008			6.868	45.175	25.114	169.758	40.528	261.108	33.660	215.933	Media
2009	gio, 09 lug09	gio, 30 lug09	22	7.737	48.599	27.505	182.371	43.446	275.997	35.709	227.397	Previsioni
2009	gio, 09 lug09	gio, 30 lug09	22	6.750	42.763	24.563	170.174	40.197	262.425	33.447	219.662	Dati S. Statistica
Differenza	Su media			-118	-2.412	-551	416	-331	1.317	-213	3.729	
Differenza	Su previsione			-987	-5.836	-2.942	-12.197	-3.249	-13.572	-2.262	-7.735	
Variaz %												
Movimenti certificati LIGURIA con previsione per il 2009												
	Date per ricerca			Comuni Moena e Soraga		Moena, Predazzo, Soraga, Pozza e Vigo		ApT Val di Fassa		ApT Val di Fassa NO MOENA		
	Dal	Al	N.gg.	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
2002	gio, 18 lug02	mar, 06 ago02	20	364	3.269	1.463	14.016	1.886	17.691	1.522	14.422	
2003	ven, 18 lug03	mer, 06 ago03	20	609	4.737	1.815	14.641	2.371	19.335	1.762	14.598	
2004	dom, 18 lug04	dom, 08 ago04	22	610	4.505	2.001	17.021	2.473	21.231	1.863	16.726	
2005	ven, 15 lug05	mer, 03 ago05	20	725	4.615	2.112	16.065	2.674	20.608	1.949	15.993	
2006	sab, 15 lug06	dom, 06 ago06	23	932	5.855	2.426	18.157	3.135	23.518	2.203	17.663	
2007	gio, 05 lug07	ven, 27 lug07	23	762	5.624	2.295	19.111	2.896	22.671	2.134	17.047	
2008	ven, 18 lug08	ven, 08 ago08	22	1.081	6.406	2.404	17.918	2.866	20.994	1.785	14.588	
	Media 2000-2008			726	5.002	2.074	16.704	2.614	20.864	1.888	15.862	Media
2009	gio, 09 lug09	gio, 30 lug09	22	1.123	6.792	2.675	19.816	3.279	23.559	2.156	16.767	Previsioni
2009	gio, 09 lug09	gio, 30 lug09	22	1.097	6.033	2.580	19.197	3.227	22.631	2.130	16.598	Dati S. Statistica
Differenza	Su media			371	1.031	506	2.493	613	1.767	242	736	
Differenza	Su previsione			-26	-759	-95	-619	-52	-928	-26	-169	
Variaz %												

segue tabella 4

Movimenti certificati GENOVA con previsione per il 2009												
	Date per ricerca		N.gg.	Comuni Moena e Soraga		Moena, Predazzo, Soraga, Pozza e Vigo		ApT Val di Fassa		ApT Val di Fassa NO MOENA		
	Dal	Al		Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
2002	gio, 18 lug02	mar, 06 ago02	20	226	1.722	1.033	9.421	1.281	11.560	1.055	9.838	
2003	ven, 18 lug03	mer, 06 ago03	20	439	3.372	1.308	10.347	1.630	13.109	1.191	9.737	
2004	dom, 18 lug04	dom, 08 ago04	22	506	3.563	1.487	12.713	1.771	15.005	1.265	11.442	
2005	ven, 15 lug05	mer, 03 ago05	20	536	3.024	1.416	10.473	1.766	13.276	1.230	10.252	
2006	sab, 15 lug06	dom, 06 ago06	23	739	4.010	1.824	12.994	2.264	15.959	1.525	11.949	
2007	gio, 05 lug07	ven, 27 lug07	23	551	3.566	1.603	13.387	1.957	15.328	1.406	11.762	
2008	ven, 18 lug08	ven, 08 ago08	22	848	4.212	1.763	11.868	2.038	13.602	1.190	9.390	
	Media 2000-2008			549	3.353	1.491	11.600	1.815	13.977	1.266	10.624	Media
2009	gio, 09 lug09	gio, 30 lug09	22	881	4.539	1.936	13.558	2.304	15.622	1.422	11.083	Previsioni
2009	gio, 09 lug09	gio, 30 lug09	22	874	4.123	1.649	10.727	2.270	14.653	1.396	10.530	Dati S. Statistica
Differenza	Su media			325	770	158	-873	455	676	130	-94	
Differenza	Su previsione			-7	-416	-287	-2.831	-34	-969	-26	-553	
Variaz %												
Movimenti certificati peso GENOVA su SU Totale ITALIA												
	Dal	Al	N.gg.	Comuni Moena e Soraga		ApT Val di Fassa NO MOENA						
				Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze					
2002	gio, 18 lug02	mar, 06 ago02	20	3,7%	4,1%	3,4%	4,8%					
2003	ven, 18 lug03	mer, 06 ago03	20	7,2%	8,2%	3,7%	4,7%					
2004	dom, 18 lug04	dom, 08 ago04	22	7,2%	7,4%	3,6%	5,0%					
2005	ven, 15 lug05	mer, 03 ago05	20	8,3%	7,2%	4,0%	5,2%					
2006	sab, 15 lug06	dom, 06 ago06	23	9,2%	8,2%	3,9%	5,2%					
2009	gio, 09 lug09	gio, 30 lug09	22	12,9%	9,6%	4,2%	4,8%					

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Tabella 5: Stima delle ricadute turistiche per il ritiro calcistico del Torino a Folgaria

Movimenti certificati ITALIA con previsione per il 2009										
	Date per ricerca		N.gg.	Folgaria		ApT Folgaria				
	Dal	Al		Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze			
2002	mar, 16 lug02	dom, 04 ago02	20	3.714	32.993	5.990	49.187			
2003	mar, 15 lug03	dom, 03 ago03	20	4.525	34.286	7.134	53.311			
2004	mar, 13 lug04	dom, 01 ago04	20	4.438	36.335	6.521	53.175			
2005	mar, 12 lug05	dom, 31 lug05	20	5.600	38.639	8.008	55.999			
2006	mar, 11 lug06	dom, 30 lug06	20	5.883	42.137	8.030	56.431			
2007	mar, 17 lug07	dom, 05 ago07	20	4.752	37.942	7.232	55.484			
2008	mar, 15 lug08	dom, 03 ago08	20	4.176	31.103	6.120	46.389			
	Media 2000-2008		20	4.727	36.205	7.005	52.854	Media		
2009	mar, 14 lug09	dom, 02 ago09	20	5.196	37.268	7.304	52.741	Previsioni		
2009	mar, 14 lug09	dom, 02 ago09	20	5.051	35.895	7.455	51.678	Dati S. Statistica		
Differenza	Su media			324	-310	450	-1.176			
Differenza	Su previsione			-145	-1.373	151	-1.063			
Variazione %				36,0%	8,8%	24,5%	5,1%			
Movimenti certificati PIEMONTE con previsione per il 2009										
	Date per ricerca		N.gg.	Folgaria		ApT Folgaria		% Folgaria su totale		
	Dal	Al		Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
2002	mar, 16 lug02	dom, 04 ago02	20	75	587	113	767	66,4%	76,5%	
2003	mar, 15 lug03	dom, 03 ago03	20	159	877	206	1.190	77,2%	73,7%	
2004	mar, 13 lug04	dom, 01 ago04	20	102	713	122	843	83,6%	84,6%	
2005	mar, 12 lug05	dom, 31 lug05	20	101	728	131	872	77,1%	83,5%	
2006	mar, 11 lug06	dom, 30 lug06	20	163	1.142	174	1.251	93,7%	91,3%	
2007	mar, 17 lug07	dom, 05 ago07	20	121	1.009	148	1.095	81,8%	92,1%	
2008	mar, 15 lug08	dom, 03 ago08	20	149	1.012	170	1.125	87,6%	90,0%	
	Media 2000-2008		20	124	867	152	1.020	81,8%	85,0%	Media
2009	mar, 14 lug09	dom, 02 ago09	20	154	1.148	167	1.205	92,0%	95,3%	Previsioni
2009	mar, 14 lug09	dom, 02 ago09	20	237	1.257	291	1.455	81,4%	86,4%	Dati S. Statistica
Differenza	Su media			113	390	139	435			
Differenza	Su previsione			83	109	124	250			
Variazione %				216,0%	114,1%	157,5%	89,7%			

segue tabella 5

Movimenti certificati TORINO con previsione per il 2009										
	Date per ricerca			Folgaria		ApT Folgaria		% Folgaria su totale		
	Dal	Al	N.gg.	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
2002	mar, 16 lug02	dom, 04 ago02	20	34	272	46	335	73,9%	81,2%	
2003	mar, 15 lug03	dom, 03 ago03	20	94	514	118	705	79,7%	72,9%	
2004	mar, 13 lug04	dom, 01 ago04	20	41	301	51	369	80,4%	81,6%	
2005	mar, 12 lug05	dom, 31 lug05	20	61	428	81	515	75,3%	83,1%	
2006	mar, 11 lug06	dom, 30 lug06	20	55	290	60	308	91,7%	94,2%	
2007	mar, 17 lug07	dom, 05 ago07	20	19	260	32	311	59,4%	83,6%	
2008	mar, 15 lug08	dom, 03 ago08	20	100	685	108	737	92,6%	92,9%	
	Media 2000-2008		20	58	393	71	469	81,5%	83,8%	Media
2009	mar, 14 lug09	dom, 02 ago09	20	67	496	74	520	89,8%	95,4%	Previsioni
2009	mar, 14 lug09	dom, 02 ago09	20	131	697	157	812	83,4%	85,8%	Dati S. Statistica
Differenza	Su media			73	304	86	343			
Differenza	Su previsione			64	201	83	292			
Variazione %				285,3%	156,3%	241,3%	142,4%			
Movimenti certificati peso TORINO su Totale ITALIA										
	Date per ricerca			Folgaria		ApT NO FOLGARIA				
	Dal	Al	N.gg.	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze			
2002	sab, 13 lug02	dom, 04 ago02	23	0,9%	0,8%	0,5%	0,4%			
2003	sab, 12 lug03	dom, 03 ago03	23	2,1%	1,5%	0,9%	1,0%			
2004	sab, 10 lug04	dom, 01 ago04	23	0,9%	0,8%	0,5%	0,4%			
2005	sab, 09 lug05	dom, 31 lug05	23	1,1%	1,1%	0,8%	0,5%			
2006	sab, 08 lug06	dom, 30 lug06	23	0,9%	0,7%	0,2%	0,1%			
2007	sab, 14 lug07	dom, 05 ago07	23	0,4%	0,7%	0,5%	0,3%			
2008	sab, 12 lug08	dom, 03 ago08	23	2,4%	2,2%	0,4%	0,3%			
2009	sab, 11 lug09	dom, 02 ago09	23	2,6%	1,9%	1,1%	0,7%			
fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT										

Tabella 6: Stima delle ricadute turistiche per il ritiro calcistico della Roma

Presenze complessive (alberghiero e complementare) per giorni ritiro

Regione LAZIO	Brunico	Corones	Corones no Brunico	Aurina	Alta Badia	Alta Pusteria	TOTALE
2005	2.776	14.486	11.710	2.877	7.473	14.530	39.366
2006	2.482	11.183	8.701	3.342	6.834	14.827	36.186
2007	3.314	14.038	10.724	4.148	7.727	14.562	40.475
2008	2.724	12.646	9.922	3.297	6.521	13.244	35.708
Media 05-08	2.824	13.088	10.624	3.416	7.139	14.291	37.934
Previsione 2009	2.993	12.422	9.429	3.933	6.648	13.260	36.263
2009	5.997	12.953	6.956	4.223	8.176	11.876	37.228
Differenza	Brunico	Corones	Corones no Brunico	Aurina	Alta Badia	Alta Pusteria	TOTALE
Su media	3.173	-135	-3.308	807	1.037	-2.415	-706
Su previsione	3.004	531	-2.473	291	1.528	-1.384	966
Resto ITALIA	Brunico	Corones	Corones no Brunico	Aurina	Alta Badia	Alta Pusteria	TOTALE
2005	22.691	107.140	84.449	49.923	70.923	117.681	345.667
2006	17.777	104.094	86.317	53.192	74.130	115.604	347.020
2007	23.651	120.229	96.578	63.792	83.007	130.699	397.727
2008	15.765	105.899	90.134	50.734	67.999	115.045	339.677
Media 05-08	19.971	109.341	89.370	54.410	74.015	119.757	357.523
Previsione 2009	16.245	112.444	96.199	57.669	74.041	121.554	365.707
2009	15.891	99.233	83.342	44.519	76.150	106.411	326.313
Differenza	Brunico	Corones	Corones no Brunico	Aurina	Alta Badia	Alta Pusteria	TOTALE
Su media	-4.080	-10.108	-6.028	-9.891	2.135	-13.346	-31.210
Su previsione	-354	-13.211	-12.857	-13.150	2.109	-15.143	-39.394
Totale ITALIA	Brunico	Corones	Corones no Brunico	Aurina	Alta Badia	Alta Pusteria	TOTALE
2005	25.467	121.626	96.159	52.800	78.396	132.211	385.033
2006	20.259	115.277	95.018	56.534	80.964	130.431	383.206
2007	26.965	134.267	107.302	67.940	90.734	145.261	438.202
2008	18.489	118.545	100.056	54.031	74.520	128.289	375.385
Media 05-08	22.795	122.429	99.634	57.826	81.154	134.048	395.457
Previsione 2009	19.238	124.866	105.628	61.601	80.689	134.814	401.970
2009	21.888	112.186	90.298	48.742	84.326	118.287	363.541
Differenza	Brunico	Corones	Corones no Brunico	Aurina	Alta Badia	Alta Pusteria	TOTALE
Su media	-907	-10.243	-9.336	-9.084	3.173	-15.761	-31.916
Su previsione	2.650	-12.680	-15.330	-12.859	3.637	-16.527	-38.429

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Tabella 7: Stima delle ricadute turistiche per il ritiro calcistico della Fiorentina

2007	Cortina	Val Boite	TOTALE
Firenze	666	325	991
Toscana (senza Firenze)	1.179	346	1.525
Italia (senza Toscana)	34.730	14.690	49.420
	Cortina	Val Boite	TOTALE
Toscana	1.845	671	2.516
Italia	36.575	15.361	51.936
	Cortina	Val Boite	TOTALE
Firenze su Toscana	36,1%	48,4%	39,4%
Toscana su Italia	5,0%	4,4%	4,8%
2008	Cortina	Val Boite	TOTALE
Firenze	689	344	1.033
Toscana (senza Firenze)	1.288	356	1.644
Italia (senza Toscana)	31.532	14.146	45.678
	Cortina	Val Boite	TOTALE
Toscana	1.977	700	2.677
Italia	33.509	14.846	48.355
	Cortina	Val Boite	TOTALE
Firenze su Toscana	34,9%	49,1%	38,6%
Toscana su Italia	5,9%	4,7%	5,5%
Media 2007-2008	Cortina	Val Boite	TOTALE
Firenze	678	335	1.012
Toscana (senza Firenze)	1.234	351	1.585
Italia (senza Toscana)	33.131	14.418	47.549
	Cortina	Val Boite	TOTALE
Toscana	1.911	686	2.597
Italia	35.042	15.104	50.146
	Cortina	Val Boite	TOTALE
Firenze su Toscana	35,5%	48,8%	39,0%
Toscana su Italia	5,5%	4,5%	5,2%
2009	Cortina	Val Boite	TOTALE
Firenze	2.845	487	3.332
Toscana (senza Firenze)	1.822	477	2.299
Italia (senza Toscana)	29.561	14.500	44.061
	Cortina	Val Boite	TOTALE
Toscana	4.667	964	5.631
Italia	34.228	15.464	49.692
	Cortina	Val Boite	TOTALE
Firenze su Toscana	61,0%	50,5%	59,2%
Toscana su Italia	13,6%	6,2%	11,3%
2009 su media 07-08	Cortina	Val Boite	TOTALE
Firenze	2.168	153	2.320
Toscana (senza Firenze)	589	126	715
Italia (senza Toscana)	-3.570	82	-3.488
	Cortina	Val Boite	TOTALE
	-814	361	-454
Differenza 2009 su media 07-08	Cortina	Val Boite	TOTALE
Firenze	319,9%	45,6%	229,2%
Toscana (senza Firenze)	47,7%	35,9%	45,1%
Italia (senza Toscana)	-10,8%	0,6%	-7,3%

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Bazzanella Alessandro, *Il turismo sportivo. Il caso Sanremo*, UNI Service, Trento, 2006;
- ✓ Boyer Marc, Viallon Philippe, *La comunicazione turistica*, Presses Universitaires de France, Paris, 1994;
- ✓ Bowdin Glenn, *Events Management*, Elsevier, 2006;
- ✓ Caroli Matteo Giuliano, *Il marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano, 1999;
- ✓ Cherubini Sergio, *Il Marketing sportivo*, Franco Angeli, Milano, 2000;
- ✓ Cherubini Sergio, Canigiani Marco, Santini Andrea, *Marketing, Comunicazione, Eventi. L'esperienza dello sport*, Franco Angeli, Milano, 2005;
- ✓ Cherubini Sergio, Pattuglia Simonetta (a cura) *Comunicare con gli eventi*, Franco Angeli, Milano, 2007;
- ✓ Ciampicagli Roberto, Maresca Simona, *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*, Emergine Issue in Management, ISTEI, 2004;
- ✓ De Carlo Manuela, Sainaghi Ruggero, *Destination Management e grandi eventi sportivi*, in *Rivista di Economia e Management*, n.4, 2003;
- ✓ Di Marco Mario, Ortonzo Stefano, D'Intino Graziano, *Manuale del turismo sportivo*, Franco Angeli, Milano, 2006;
- ✓ Ejarque Josep, *La destinazione turistica di successo. Marketing e management*, Hoepli, Milano, 2003;
- ✓ Keller Peter, *Sport and tourism. Introductory report*, WTO, Madrid, 2001;
- ✓ Keller Peter, Bieger Thomas, *Sport and Tourism (vol. 45)*, - AIEST, St. Gallen, 2003;
- ✓ Kotler Philip, Haider Donald, Rein Irving, *Marketing Places*, The Free Press, N.Y., 1993;
- ✓ Kotler Philip, Asplund Christe, Rein Irving, Haider Donald, *Marketing Places Europe*, Prentice Hall, London, 1999;
- ✓ Leisen Birgit, *Image segmentation: the case of a tourism destination*, in *Journal of services Marketing*, vol.15, n.1, 2001, pp.49-66;
- ✓ Martini Umberto, *Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Giappichelli, Torino, 2005;
- ✓ Ostilio Maria Carmela, *La comunicazione territoriale*, in Valdani Enrico, Ancarani Fabio (a cura), *Il marketing territoriale. Logiche, strumenti e casi nel contesto italiano e internazionale*, EGEA, Milano, 2000;
- ✓ Pigeassou Charles, *Il turismo sportivo. Quadro d'analisi e contesto: il caso francese*, relazione, Facoltà di Economia, Trento, 2002;
- ✓ Tamma Michele, *Destination Management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*, Giappichelli, Torino, 2002;