

“STUDIO SUL TURISMO DEL GOLF IN ITALIA”

(per TG2 Dossier)

Rapporto a cura di Isnart S.p.A.

SOMMARIO

1. LA DOMANDA ITALIANA DI TURISMO DEL GOLF	3
2. I TURISTI DEL GOLF NELLE STRUTTURE ALBERGHIERE ITALIANE: COMPORTAMENTI E CONGIUNTURA	9
3. DUE CASI DI CONFRONTO: SPAGNA E PORTOGALLO	15
4. CONCLUSIONI	17
I NUMERI DEL TURISMO DEL GOLF IN ITALIA	19
IL GIRO DI AFFARI PER IL TURISMO DEL GOLF	20

1. LA DOMANDA ITALIANA DI TURISMO DEL GOLF

Per comprendere e dimensionare il fenomeno del turismo del golf, occorre analizzare le tendenze e la congiuntura del consumo turistico italiano, per arrivare così a dare un peso reale a questo segmento motivazionale che in breve tempo è penetrato nelle abitudini dei vacanzieri italiani.

Nella stagione invernale (ottobre 2000-marzo 2001) 10,4 milioni di italiani hanno effettuato almeno un periodo di vacanza, pari al 20,9% della popolazione (¹). Si tratta di un dato molto interessante perché conferma il consolidamento della vacanza invernale nelle abitudini degli italiani che tra l'altro denota una ripresa rispetto alla stagione precedente.

Nel complesso, dunque, gli italiani questo inverno hanno effettuato 16,9 milioni di vacanze, in media 1,6 periodi per individuo.

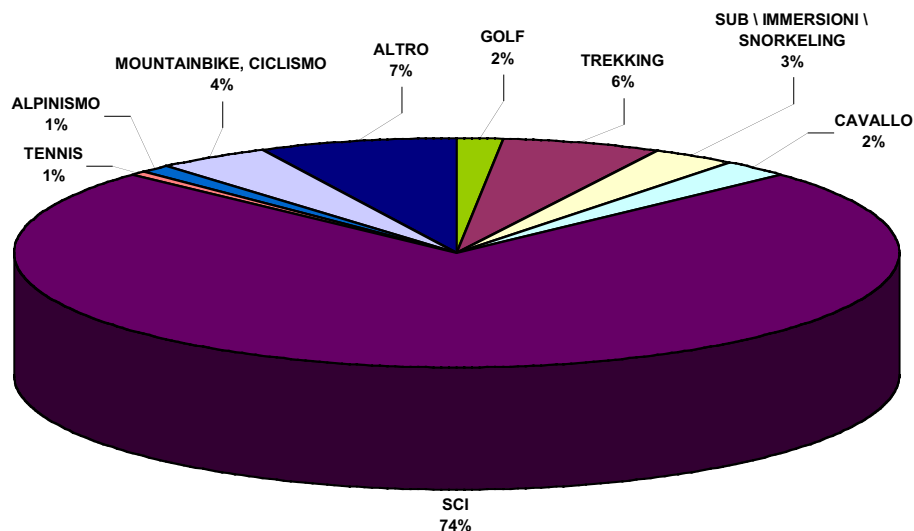
Ma quali sono le motivazioni che spingono al consumo di vacanza? E' ormai un dato consolidato che il turismo soddisfa pulsioni sempre più individuali e esigenze molto personali. Certo, la presenza di bellezze naturalistiche o di eccellenze artistiche e monumentali influenza la scelta della destinazione di vacanza, ma nuovi e più specifici bisogni (trovare un luogo adatto ai bambini, avere occasione di divertimento e di avventura) creano oggi veri e propri segmenti di domanda che il sistema turistico deve soddisfare.

Tra queste nuove motivazioni la voglia di praticare sport anche in vacanza ha spinto gli italiani, nel solo periodo invernale, ad effettuare 1 milione e 180 mila periodi di vacanza, motivando così l'8,3% dei soggiorni effettuati.

Lo sport, dunque, si posiziona al 3° posto nelle ragioni di scelta del luogo di vacanza, subito dopo le bellezze naturalistiche e l'esigenza di riposo.

Tra le attività sportive preferite dagli italiani in vacanza, in inverno lo sci fa la parte del leone, motivando il 74% delle vacanze sportive. Seguono le attività sportive più tradizionali come il trekking (68 mila vacanze) e la mountain bike (48 mila periodi), e compaiono nel turismo italiano nuove vacanze sportive come quella del golf (21 mila vacanze sportive) che in pochissimi anni raggiunge la stessa quota dell'ippoturismo, un segmento già in voga in Italia da circa un decennio.

Il Turismo italiano invernale
Vacanze sportive per tipo di motivazione (%)

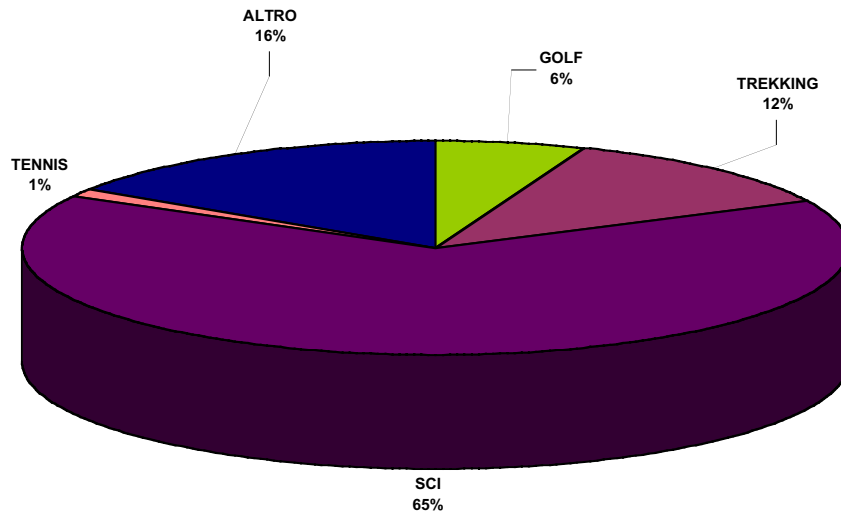


Appare dunque interessante comprendere le caratteristiche del segmento dei turisti del golf, in termini di composizione del segmento, per capire meglio chi sono questi vacanzieri.

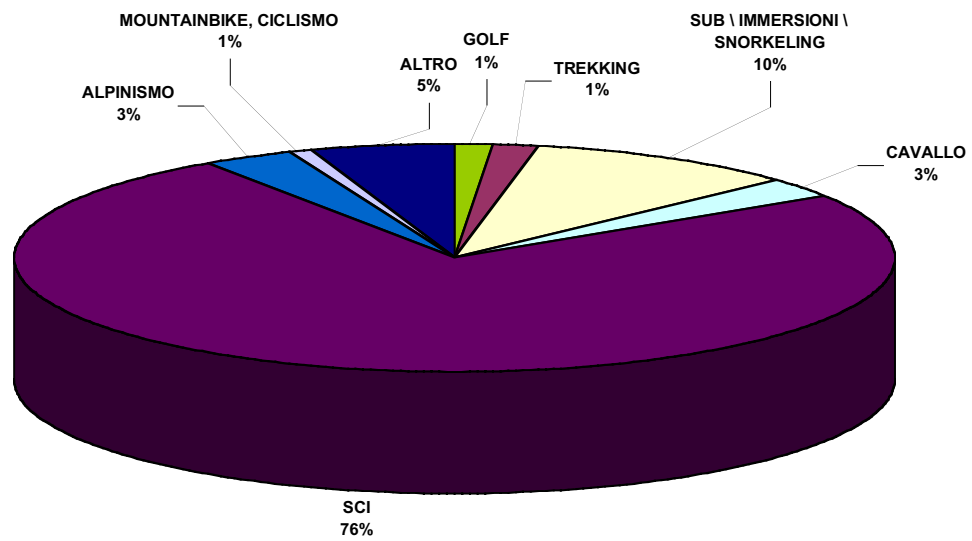
A fare del golf una vera e propria motivazione di vacanza sono prevalentemente i giovani vacanzieri italiani che lo scelgono nel 6% delle loro vacanze, mentre tra i turisti adulti questa quota è pari all'1% per una maggiore diversificazione delle preferenze sportive.

¹⁾ Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano, Unioncamere/Isnart/AC Nielsen CRA - 2001

Il Turismo italiano invernale - segmento GIOVANI
Vacanze sportive per tipo di motivazione (%)

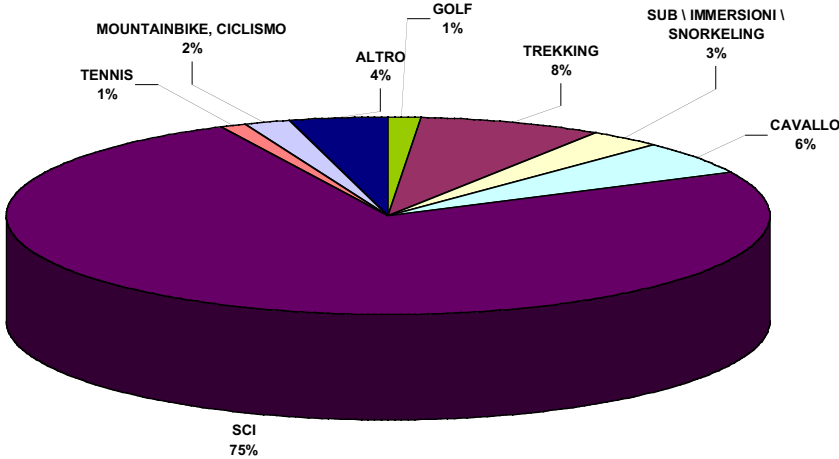


Il Turismo italiano invernale - segmento ADULTI
Vacanze sportive per tipo di motivazione (%)

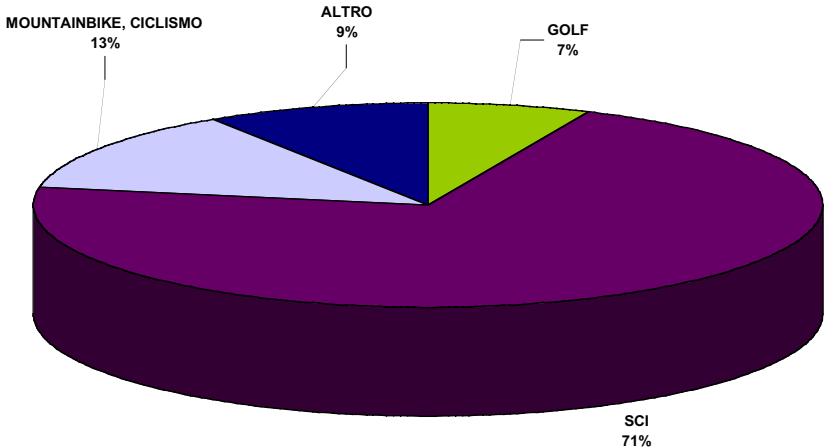


Per quanto concerne le provenienze geografiche dei vacanzieri sportivi, quelli del golf provengono in misura maggiore dal centro sud (16 mila vacanze) che non dal nord (5 mila vacanze).

Il Turismo italiano invernale - segmento NORD
Vacanze sportive per tipo di motivazione (%)



Il Turismo italiano invernale - segmento CENTRO/SUD
Vacanze sportive per tipo di motivazione (%)

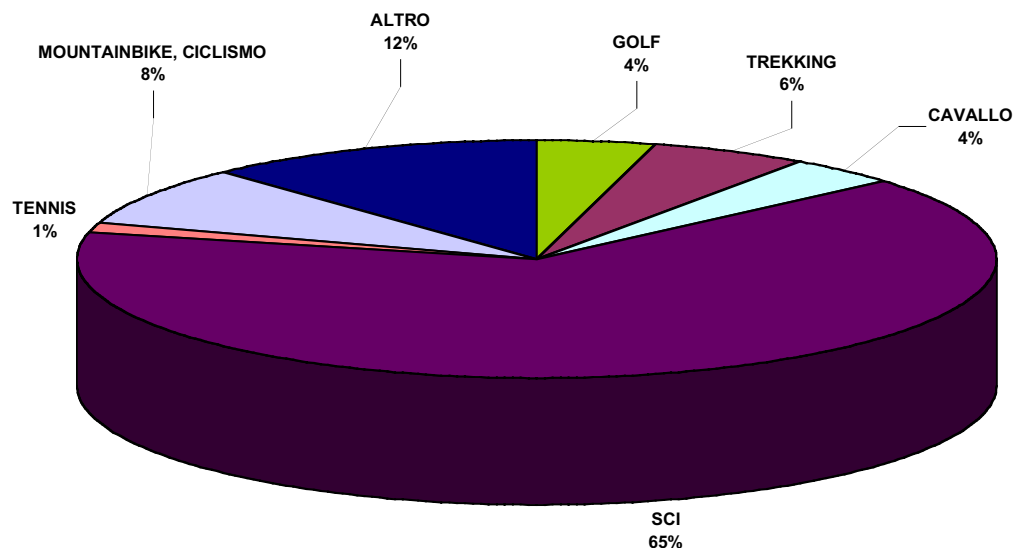


Anche rispetto al totale delle vacanze per sport, infatti il 7% di quelle degli italiani del centro/sud si è orientata al turismo golfistico, contro l'1% delle vacanze sportive dei turisti del nord Italia.

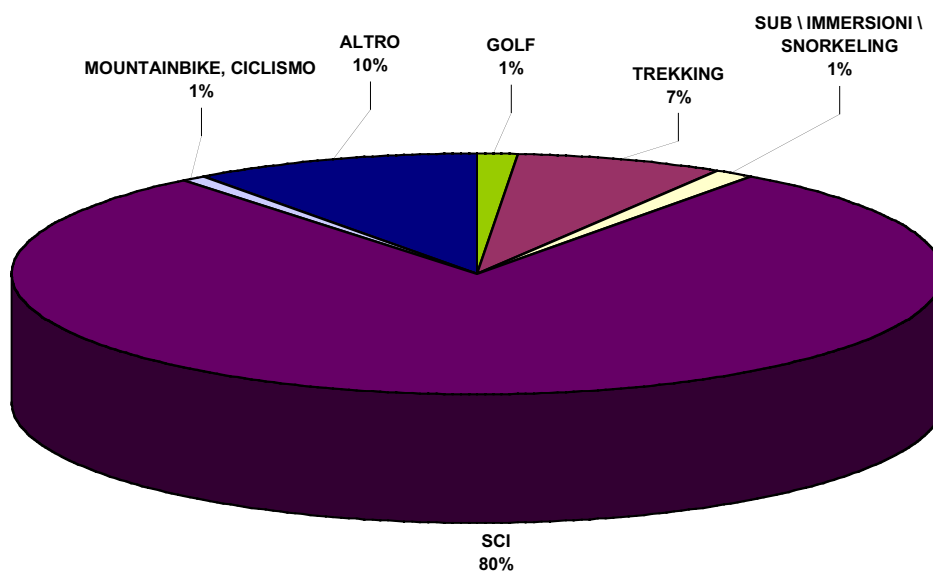
Ma il golf è ancora uno sport per turisti più abbienti, ed il 76% delle vacanze del golf è da ricondursi ad un consumatore di livello socio-economico alto.

Ma la vacanza del golf fa gola un po' a tutti gli italiani. Pertanto, se tra i più benestanti il golf pesa il 4% sul totale delle vacanze sportive, tra coloro di livello economico medio tale quota non scompare ma scende semplicemente all'1%.

Il Turismo italiano invernale - segmento LIVELLO SOCIO-ECONOMICO ALTO
Vacanze sportive per tipo di motivazione (%)



Il Turismo italiano invernale - segmento LIVELLO SOCIO-ECONOMICO MEDIO
Vacanze sportive per tipo di motivazione (%)



Dai dati dell'indagine, si può certamente affermare un duplice identikit del turista del golf:

- da un lato, una quota preponderante di turisti del golf giovani e di livello socio-economico alto, residenti soprattutto nel centro e nel sud Italia che nella rosa delle opportunità sportive legate alla vacanza vedono il golf come una ghiotta occasione di svago;
- dall'altro, un ampliamento di questo segmento verso il ceto medio, ancora molto legato al turismo sportivo inteso come sci invernale ma che sta allargando i suoi interessi verso le nuove attività sportive.

2. I TURISTI DEL GOLF NELLE STRUTTURE ALBERGHIERE ITALIANE: COMPORTAMENTI E CONGIUNTURA

Dall'indagine ad hoc effettuata intervistando gli alberghi italiani in prossimità dei campi da golf (18 buche) presenti su tutto il territorio nazionale, si evincono alcune interessanti conclusioni relative sia all'andamento del turismo del golf, sia ai comportamenti turistici di questo segmento.

Una prima importante considerazione riguarda il grado di penetrazione di questo segmento sul comparto economico del turismo: in Italia, laddove sono presenti strutture per il turismo del golf (campi e ricettività alberghiera) **la quota del turismo del golf è del 14,6%**, con punte molto superiori nel sud e nelle isole.

Infatti, negli alberghi intervistati la percentuale della presenza di turisti motivati dalla pratica del golf risulta, nel complesso, assolutamente non marginale a dimostrazione di come in pochi anni il turismo del golf stia assumendo un ruolo rilevante anche rispetto alle altre motivazioni turistiche. Tale quota, inversamente proporzionale alla numerosità dei campi, per effetto di dispersione assume valori lievemente inferiori nel nord, per crescere sostanzialmente nel centro e nel Mezzogiorno.

Turisti del golf (% su clientela totale)

	%
Nord-	13,0
Ovest	
Nord-Est	13,2
Centro	14,3
Sud e Isole	25,6
<i>Italia</i>	<i>14,6</i>

Fonte: Isnart S.p.A. per TG2 Dossier, giugno 2001

Frutto di un buon livello di competitività dell'offerta italiana di turismo del golf è l'interesse da parte di una domanda non solo nazionale: con una lieve prevalenza di turisti italiani (50,2%) **questo segmento attira in media il 49,8% di clientela straniera** che nel Nord-Ovest arriva addirittura con il 58,4% di presenze straniere a superare la quota di turismo interno.

Tipologia della clientela (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Nord-Ovest	41,6	58,4	100,0
Nord-Est	52,8	47,2	100,0
Centro	55,6	44,4	100,0
Sud e Isole	57,3	42,7	100,0
<i>Italia</i>	50,2	49,8	100,0

Fonte: Isnart S.p.A. per TG2 Dossier, giugno 2001

Un buon risultato, dunque, che mostra una tendenza tutta positiva: in media, infatti, **il 14,3% delle strutture intervistate dichiara un aumento della clientela del golf rispetto all'anno precedente**, a fronte dell'81,5% che ne sostiene una certa stabilità di mercato.

Andamento delle presenze di turisti del golf (TOTALE %)

	Aumentati	Stabili	Diminuiti	Totale
Nord-Ovest	14,5	79,0	6,6	100,0
Nord-Est	13,5	83,0	3,6	100,0
Centro	13,5	82,8	3,8	100,0
Sud e Isole	18,2	81,8	0,0	100,0
<i>Italia</i>	14,3	81,5	4,3	100,0

Fonte: Isnart S.p.A. per TG2 Dossier, giugno 2001

L'area lievemente colpita da una diminuzione dei flussi di turisti del golf è il Nord-Ovest dove il 6,6% degli operatori lamenta una minore affluenza, legata soprattutto alle **presenze italiane che quest'anno hanno premiato maggiormente le destinazioni del Mezzogiorno con un aumento dei flussi nel 27,3% dei casi.**

Andamento delle presenze di turisti del golf (ITALIANI %)

	Aumentati	Stabili	Diminuiti	Totale
Nord-Ovest	0,0	89,5	10,5	100,0
Nord-Est	4,9	92,7	2,4	100,0
Centro	11,5	84,7	3,8	100,0
Sud e Isole	27,3	72,7	0,0	100,0
<i>Italia</i>	<i>6,9</i>	<i>87,9</i>	<i>5,2</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Isnart S.p.A. per TG2 Dossier, giugno 2001

A favorire il buon andamento stagionale complessivo, è stato soprattutto **il turismo straniero che con un aumento dichiarato dal 21,6% degli alberghi ha gratificato il sistema di offerta italiano.** in particolare nel Nord-Ovest dove la quota di soddisfazione sale al 28,9%.

Andamento delle presenze di turisti del golf (STRANIERI %)

	Aumentati	Stabili	Diminuiti	Totale
Nord-Ovest	28,9	68,5	2,6	100,0
Nord-Est	22,0	73,2	4,8	100,0
Centro	15,4	80,8	3,8	100,0
Sud e Isole	9,1	90,9	0,0	100,0
<i>Italia</i>	<i>21,6</i>	<i>75,0</i>	<i>3,4</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Isnart S.p.A. per TG2 Dossier, giugno 2001

I principali mercati stranieri per il sistema del turismo del golf risultano la Germania, la Svizzera e gli Stati Uniti, bacini di provenienza di turisti che quest'anno mostrano un interesse crescente per il nostro Paese.

Infatti, tra i turisti stranieri in aumento nei nostri alberghi prevalgono proprio i tedeschi (46,9% di operatori che ne sostengono la crescita), ma anche mercati ancora nuovi per il sistema italiano come quello scandinavo, giapponese, austriaco e britannico.

Provenienza straniera dei turisti del golf aumentati (%)

	Scandinavia	Germania	Usa	Austria	Svizzera	Gran Bretagna	Giappone /Corea	Olanda	Totale
Nord-Ovest	7,1	57,1	21,4	7,1	7,1	0,0	0,0	0,0	100,0
Nord-Est	0,0	45,5	0,0	9,1	45,5	0,0	0,0	0,0	100,0
Centro	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	16,7	33,3	16,7	100,0
Sud e Isole	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
<i>Italia</i>	6,3	46,9	9,4	6,3	18,8	3,1	6,3	3,1	100,0

Fonte: Isnart S.p.A. per TG2 Dossier, giugno 2001

La tendenza favorevole del turismo straniero è inoltre sostenuta da una buona permanenza media. **La durata del soggiorno, in media 3,3 notti è sostenuta dalla prolungata permanenza dei turisti stranieri (in media di 3,9 notti) che nel sud e nelle isole allungano i soggiorni fino ad una settimana (5,9 notti).**

Durata media del soggiorno dei turisti del golf (n. notti)

	Italiani	Stranieri	Totale
Nord-Ovest	1,8	3,8	2,8
Nord-Est	2,7	3,8	3,3
Centro	2,5	3,6	3,0
Sud e Isole	4,7	5,9	5,3
<i>Italia</i>	2,6	3,9	3,3

Fonte: Isnart S.p.A. per TG2 Dossier, giugno 2001

Ulteriore informazione interessante è il grado di fidelizzazione alla struttura ricettiva dei turisti di questo segmento. Infatti, con una punta del 31,6% di clientela fedele nel Nord-Est ed un minimo del 14,8% nel centro, **il livello di fidelizzazione del turista del golf in Italia raggiunge una media del 23,5%.**

Turisti del golf "fedeli" alla struttura (% sul totale)

Nord-Ovest	20,2
Nord-Est	31,6
Centro	14,8
Sud e Isole	25,0
<i>Italia</i>	23,5

Fonte: Isnart S.p.A. per TG2 Dossier, giugno 2001

Questa tendenza alla fedeltà alla destinazione ed alla struttura, non sembra dipendere dal carattere di organizzazione del viaggio: a fronte di una crescita delle proposte di turismo del golf da parte di tour operators e agenti di viaggio solo il 2,6% dei turisti del golf si lascia organizzare la vacanza.

Turisti del golf organizzati da Tour Operator (% sul totale)

Nord-Ovest	3,0
Nord-Est	0,5
Centro	3,6
Sud e Isole	6,6
<i>Italia</i>	2,6

Fonte: Isnart S.p.A. per TG2 Dossier, giugno 2001

Una vacanza, quella golfistica, ancora organizzata in modo individuale ma non per questo legata a strumenti di prenotazione solo tradizionali.

Certo rispetto al vacanziero tipo, l'utilizzo delle nuove tecnologie da parte dei golfisti risulta meno diffuso (nel 12,9% degli alberghi contro il 57,8% degli alberghi quando si parla di clientela totale).

Ma se si confronta la percentuale dei turisti del golf che hanno prenotato via Web (3,7%) rispetto al resto dei clienti (9,5%) si evince una differenza che non desta preoccupazioni su una futura crescita da parte di tutti.

La vostra clientela prenota via Internet?				I Turisti del golf prenotano via Internet?			
	(%)				(%)		
	Si	No	Totale		Si	No	Totale
Nord-Ovest	57,9	42,1	100,0	Nord-Ovest	5,3	94,7	100,0
Nord-Est	63,4	36,6	100,0	Nord-Est	12,2	87,8	100,0
Centro	57,7	42,3	100,0	Centro	19,2	80,8	100,0
Sud e Isole	36,4	63,6	100,0	Sud e Isole	27,3	72,7	100,0
<i>Italia</i>	<i>57,8</i>	<i>42,2</i>	<i>100,0</i>	<i>Italia</i>	<i>12,9</i>	<i>87,1</i>	<i>100,0</i>
In che percentuale?				In che percentuale?			
Nord-Ovest	9,1			Nord-Ovest	6,0		
Nord-Est	10,6			Nord-Est	4,2		
Centro	9,3			Centro	2,8		
Sud e Isole	5,8			Sud e Isole	3,0		
<i>Italia</i>	<i>9,5</i>			<i>Italia</i>	<i>3,7</i>		

Fonte: Isnart S.p.A. per TG2 Dossier, giugno 2001

3. DUE CASI DI CONFRONTO: SPAGNA E PORTOGALLO

Spagna

Il turismo del golf in Spagna può intendersi sotto due prospettive diverse:

- come turismo sportivo: golf come motivazione di vacanza di turisti nazionali e internazionali;
- come ricaduta dell'attività sportiva: eventi, gare, che attraggono spettatori e turisti anche non praticanti.

Secondo uno studio effettuato dalla Fira de Barcelona, il turismo del golf attrae una tipologia di turista ad alto potere di acquisto, che spende circa quattro volte di più della media dei turisti.

Il Golf è lo sport mondiale che attrae ogni anno un numero sempre maggiore di praticanti che oggi si attesta su 60 milioni, di cui 5 in Europa.

Sempre secondo lo studio spagnolo, il settore turistico del golf, è caratterizzato da una stagionalità che vede le seguenti modalità:

- una forte concentrazione dei flussi nei week-end (sabato e domenica);
- una costante durante l'anno con punte di alta stagione da ottobre a marzo, ed una bassa stagione da aprile a settembre nei mesi più caratteristici del turismo tradizionale.

In Spagna, dove il turismo sportivo del golf ha già raggiunto livelli di vera e propria motivazione di soggiorno, i mercati di domanda più interessati a questa tipologia di consumo turistico si compongono di una quota di mercato interno, rappresentato da una fascia potenziale di circa 176mila praticanti spagnoli, e da una domanda internazionale che nel 1999 ha attratto circa 723.000 arrivi.

La quota più interessante di turisti internazionali è rappresentata dal mercato britannico che vuoi per tradizione golfistica, per altissima attitudine al viaggio anche all'estero, oltre che per la ricerca di un clima ideale per praticare questo sport, costituisce il 62% dei movimenti internazionali in entrata.

La costante crescita del settore è dimostrata dall'incremento di flussi ottenuto in Spagna nel 2000: 180.000 praticanti spagnoli e circa 1.250.000 i giocatori stranieri, in un totale di 243 campi da golf. Se si considera poi il tasso di utilizzo, si vede come i movimenti siano effettivamente molto più elevati. Infatti, i praticanti spagnoli utilizzano i campi in media 30 volte l'anno, con un totale di 5,4 milioni di arrivi sui campi a cui si aggiungono quelli stranieri (2,5 milioni) per un giro di arrivi pari a circa 8 milioni di frequenze sui green.

Portogallo

In Portogallo le aree più importanti per il turismo del golf sono Lisbona (Costa Azul e Costa Estoril), Algarve, Regiao Oeste, e Sintra.

Gli studi effettuati per monitorare il peso del turismo del golf sull'intero comparto mostrano come per quanto riguarda l'area di Lisbona la quota di turisti del golf è pari al 2% sul totale ma nella più nota Algarve tale quota sale al 10%.

I comportamenti di consumo turistico di questo segmento evidenziano una durata del viaggio che va da 2 a 7 notti con una spesa media giornaliera di 490 mila lire per persona.

Inoltre, il turista del golf alloggia prevalentemente in hotel di 4 e 5 stelle e viaggia prevalentemente in gruppi da due a cinque persone.

La stagione turistica del golf si concentra nel periodo che va da ottobre a maggio, con una prevalenza di utilizzo in primavera.

Contrariamente a quanto succede in Italia, la quota di organizzato relativa a questo turismo è molto significativa. Infatti, nelle aree di Algarve e di Sintra circa l'80% delle vacanze del golf è organizzato e prenotato tramite tour operators.

4. CONCLUSIONI

La crescita del mercato del golf si registra a livello mondiale, anche nel numero di nuovi adepti. Infatti, La Fondazione Nazionale Golf ha contato che nel 1990 i giocatori nel mondo erano 55 milioni per passare a 60 milioni nel 1998. Di questi quelli Statunitensi rappresentano il 57%, seguiti dai giapponesi (36%) e dagli europei per l'11%.

In particolare, in Europa l'incremento del numero di giocatori negli ultimi 15 anni mostra una crescita del +108% e rispettivamente del +75% anche nel numero di campi.

Evoluzione del numero di giocatori europei per paese, 1985-1999

anno	Inghilterra	Svezia	Germania	Francia	Scozia	Irlanda	Spagna	Italia
1985	595.000	107.000	67.332	63.724	183.000	125.000	30.783	20.100
1990	600.000	254.280	125.000	159.795	173.000	114.621	58.202	33.576
1995	805.008	338.430	223.100	228.066	230.764	161.683	98.263	44.521
1999	857.007	418.938	318.284	261.508	218.000	205.817	153.938	56.140

Evoluzione del numero dei campi per paese, 1985-1999

anno	Inghilterra	Svezia	Germania	Francia	Scozia	Irlanda	Spagna	Italia
1985	1.300	181	190	156	444	257	81	65
1990	1.350	207	290	305	485	271	103	109
1995	1.693	361	437	490	428	331	175	191
1999	1.867	388	562	514	570	376	203	211

Fonte: El sector del golf en España – Fira de Barcelona – febbraio 2001; Federazione Italiana Golf

Appare interessante sottolineare, infine, come la crescita del settore del turismo del golf sia fortemente connessa alla realizzazione di grandi eventi. Ad esempio, come dimostrano i dati spagnoli la Ryder Cup ha portato nel 1995 una crescita di giocatori del +69% rispetto al 1990, così come l'evento della sfida Tiger Woods contro Sergio Garçia ha portato nel 2000 il raddoppio dei giocatori.

Da un punto di vista economico, il settore del golf e la sua interconnessione con il turismo si dimostra altamente redditizio, con un giro d'affari di circa 2500 miliardi nel 2000 per la sola Spagna.

Inoltre, la coincidenza dei bacini di domanda interessati al golf con quelli già tradizionalmente interessati al comparto turistico generale mostra ulteriori possibilità di penetrazione sui mercati, attivabili tramite azioni congiunte.

I principali mercati del turismo del golf in Italia, Spagna e Portogallo

	ITALIA	SPAGNA	PORTOGALLO
I° MERCATO	ITALIA	REGNO UNITO	PORTOGALLO
II° MERCATO	GERMANIA	SPAGNA	REGNO UNITO
III° MERCATO	SVIZZERA	SCANDINAVIA	GERMANIA
IV° MERCATO	SCANDINAVIA	GERMANIA	STATI UNITI
V° MERCATO	STATI UNITI	FRANCIA	FRANCIA
VI° MERCATO	GIAPPONE/COREA	ALTRI PAESI	ALTRI PAESI

Fonte: Isnart, Icep Portogallo, dipartimento studi fiera di Barcellona

Durata media della vacanza per golf in Italia, Spagna e Portogallo

	ITALIA N° notti medio	SPAGNA N° notti medio	PORTOGALLO N° notti medio
Turisti nazionali	2-3	2	2-3
Turisti internazionali	3-4	n.d.	5-7

Fonte: Isnart, Icep Portogallo, dipartimento studi fiera di Barcellona

Spesa media per la vacanza del golf in Italia, Spagna e Portogallo

	ITALIA	SPAGNA	PORTOGALLO
Spesa media giornaliera per persona	467.000	465.000	490.000

Fonte: Isnart, Icep Portogallo, dipartimento studi fiera di Barcellona

La spesa relativa alla vacanza golfistica in Italia risulta pertanto molto più elevata della spesa media turistica pari a 180 mila lire al giorno per persona, dato confermato anche dagli studi spagnoli e portoghesi che individuano tale differenza di spesa in un rapporto 3 a 1.

I Numeri del turismo del golf in Italia

quota dei golfisti negli alberghi del golf	14,60%
presenze per il golf in Italia	438.000
presenze italiane	219.876
presenze straniere	215.496

Fonte: stime Isnart su rilevazione diretta

Il giro di affari per il turismo del golf

Ricavi per il turismo del golf in Italia (Lit.)	204.546.000.000
Ricavi per il turismo del golf in Spagna (Lit.)	2.490.498.441.000
% dei ricavi in Italia rispetto alla Spagna	8%

Fonte: stime Isnart su rilevazione diretta – dipartimento studi Fiera di Barcellona