

ANALISI DELL'UTENTE SCUOLA SCI



INDICE

PREMESSA	3
INDIVIDUAZIONE DEL CAMPIONE	4
ANALISI QUANTITATIVA	4
GLI ASPETTI CARATTERIZZANTI DELLA SCUOLA SCI	7
VALUTAZIONI ED ANALISI QUALITATIVA	18
ANALISI COMPARATIVA SCUOLE SCI DELLA VAL DI FASSA E VAL DI Fiemme	22
INTRODUZIONE	22
TENDENZE NEL TURISMO DELLE LOCALITÀ ALPINE.....	42
CUSTOMER PROFILE: LA FINE DELLO SCIATORE PURO.....	42
IL TURISMO SPORTIVO: UNA REALTÀ OSSERVATA MA INDEFINITA.....	46

PREMESSA

Questo tipo di analisi è un servizio innovativo, di grande attualità ed importanza strategica, che serve all'azienda scuola di sci per meglio conoscere la propria clientela e misurare il grado di "soddisfazione" del proprio prodotto. I risultati così ottenuti servono per apportare tutti i correttivi necessari per migliorare prodotti e servizi e, alla fine, per raggiungere l'obiettivo più importante per ogni azienda: l'incremento e la "fidelizzazione" della clientela.

Dal lavoro svolto nell'inverno 2004-05 i risultati che sono ritornati attraverso il questionari sono a livello numerico sufficienti, per essere considerati percentualmente attendibili; l'unica imperfezione che può emergere da questa analisi non è dovuto al numero di questionari elaborati ma alla loro collocazione settoriale in alcune zone specifiche del Trentino (ossia non vi è stata una risposta uniformemente distribuita delle persone che hanno frequentato le scuole sci); inoltre i casi particolari delle scuola di sci della Val di Fassa e Val di Fiemme permettono un elaborato aggiuntivo fatto sul confronto ed integrazione dei dati statistici rilevati nelle stagioni invernali 2003-04 e 2004-05 tali da ammettere valutazioni oggettive sulla situazione specifica di queste realtà.

INDIVIDUAZIONE DEL CAMPIONE

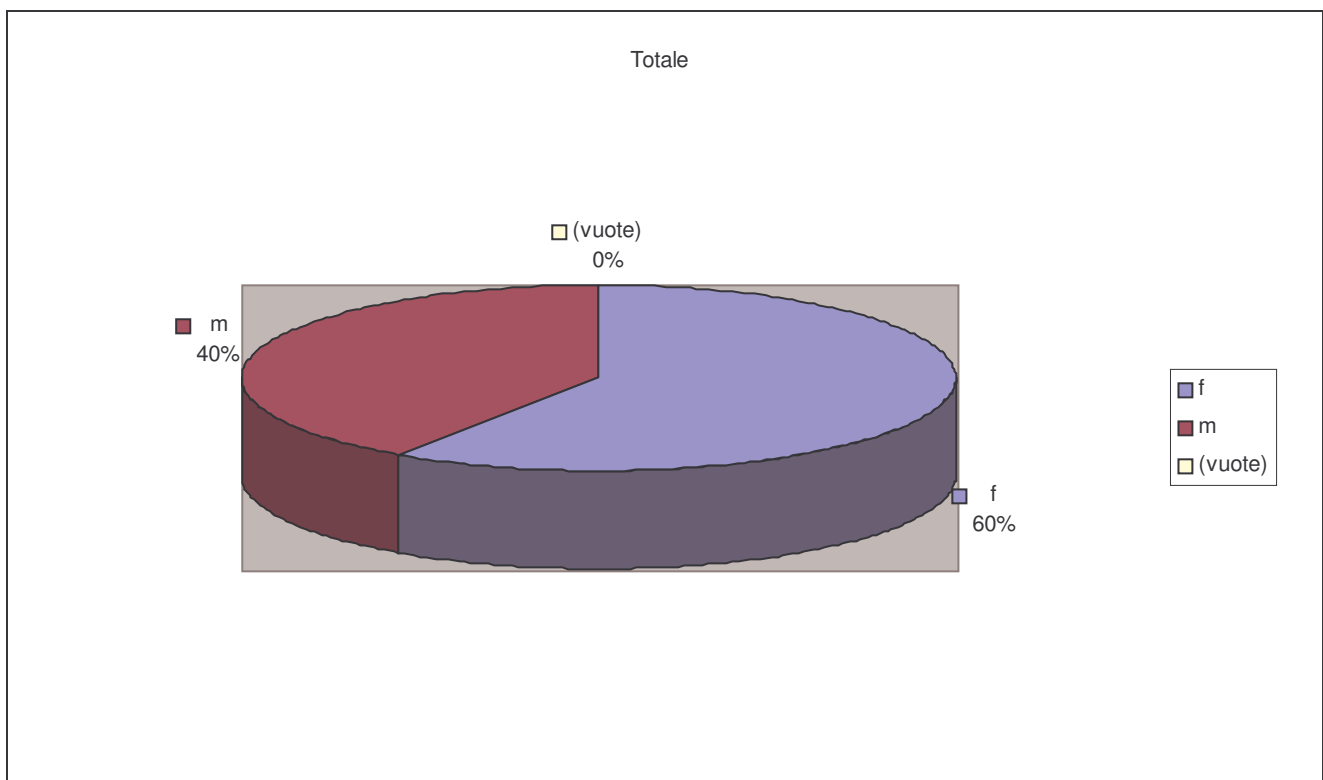
Il campione è stato selezionato sulla base di criteri di rappresentatività statistica, cercando di rispettare i parametri fondamentali e significativi in termini di attendibilità percentuale che il campione riproduce, perché derivanti da dati raccolti presso le scuole sci, e perché da considerarsi credibili per rappresentatività della tipologia di clientela della zona turistica esaminata.

ANALISI QUANTITATIVA

CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

Nella ricerca effettuata attraverso la somministrazione dei questionari di customer satisfaction, i risultati coinvolgono 216 persone che si sono rivolte presso le scuole di sci del Trentino.

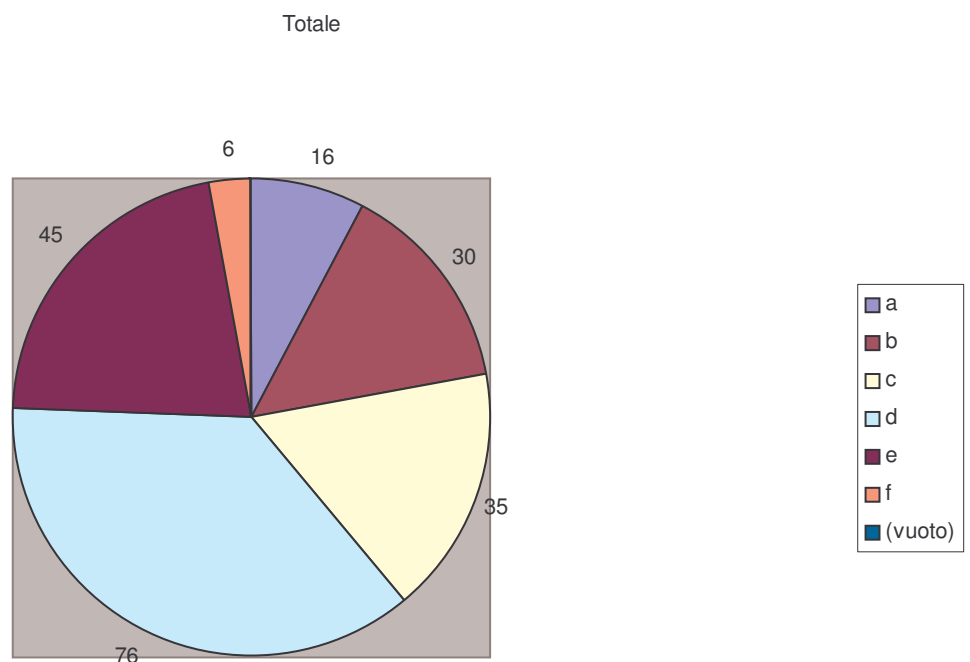
Il campione di turisti intervistati è risultato composto per il 40% da uomini e per il 60% da donne.



Età

Le fasce di età maggiormente rappresentate sono quella degli adulti dai 30 ai 40 anni (D) con il 36% e quella quella 40-50 anni (E) con il 22%.

Seguono la fascia dei 20-30 anni (C) con il 17%, poi quella dei 20-30 anni (B) con il 14%, poi quella dei bambini fino ai 10 anni di età (A) con l'8%; infine la fascia di quelli over 50 con il 3%.



Dai dati fin qui emersi possiamo dire che il campione che stiamo analizzando rappresenta il turista tipo che soggiorna nelle valli trentine in inverno, poiché le percentuali parametriche da noi riscontrate coincidono o si discostano di poco dai dati forniti dall'Apt e da altre analisi sul turismo precedentemente elaborate dall'Università di Trento.

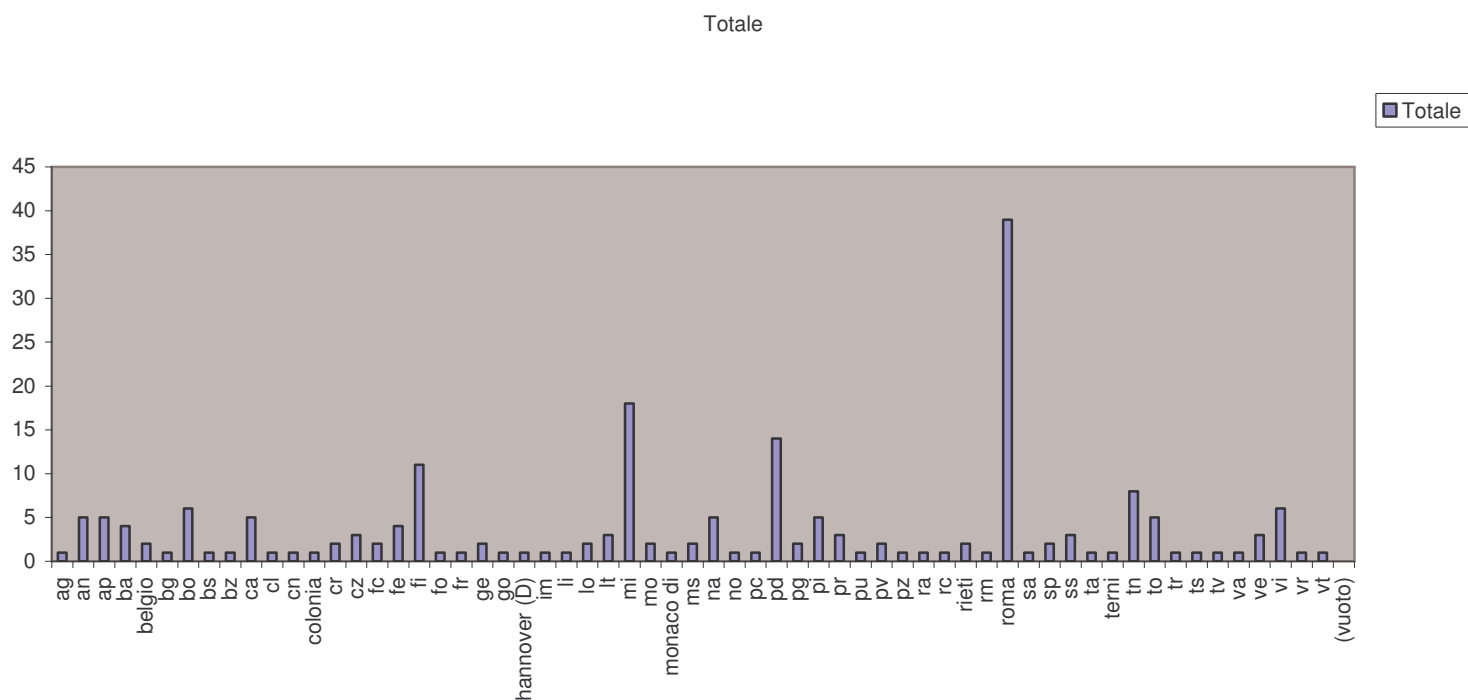
La professione lavorativa del turista

Nell' analisi della tipologia di lavoro che il turista svolge, troviamo circa un terzo di studenti, un quinto di professionisti, un quinto di impiegati ed un decimo di funzionari/dirigenti.

Questo tipo di risultato ci permette di analizzare meglio il grafico precedente fornendoci la spiegazione della segmentazione ottenuta sulle fasce di età.

La provenienza geografica

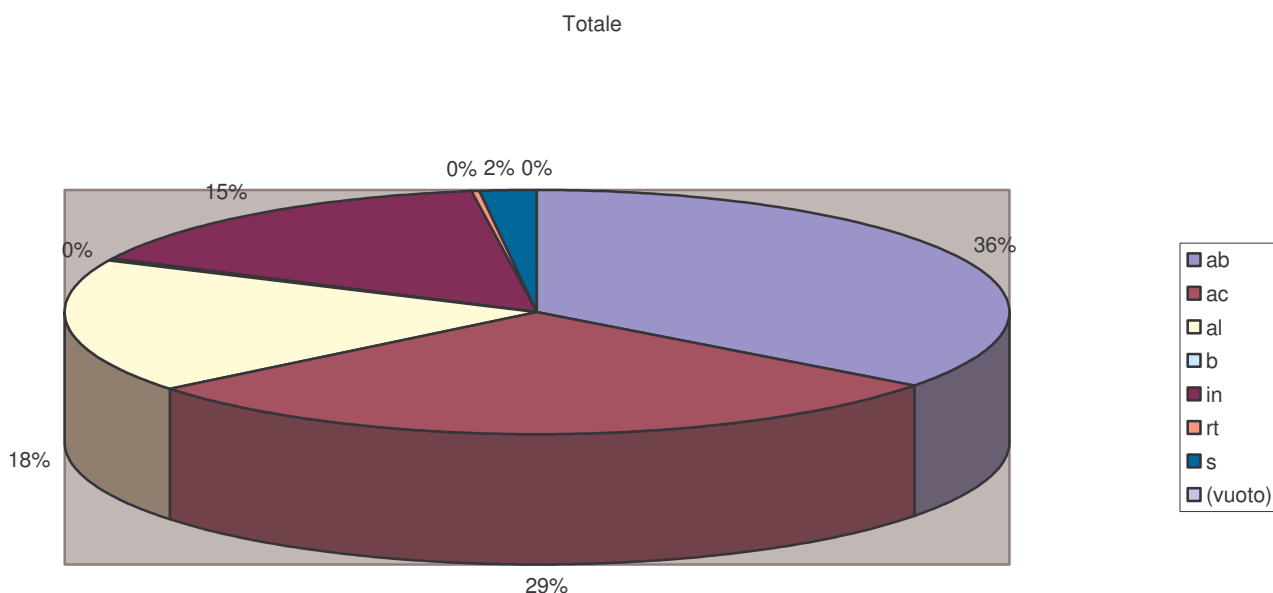
La provenienza del campione analizzato rispecchia una distribuzione capillare, nelle quale vede presenti in maggioranza i turisti della zona individuate attorno ai grandi centri urbani quali Milano, Roma, Napoli, Bologna, Firenze. Merita attenzione il dato rilevante una percentuale rilevante di turisti provenienti dalla provincia di Padova, Vicenza e Trento.



GLI ASPETTI CARATTERIZZANTI DELLA SCUOLA SCI

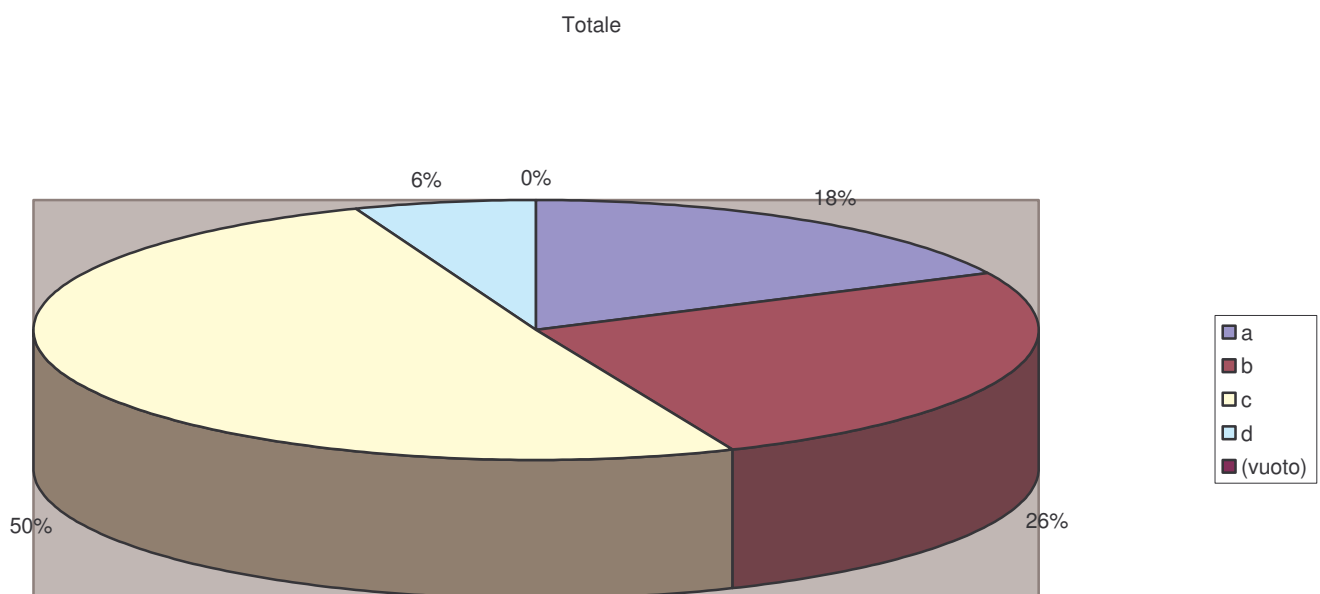
Come viene conosciuta la scuola sci?

La scuola di sci viene conosciuta dal futuro cliente per il 36% attraverso la rete informale dell'albergatore o comunque le informazioni sulla scuola sci le ha ricevute da persone di vario genere che erano presenti all'interno della struttura alberghiera (AB), per il 29% da persone che vengono considerate come amici o conoscenti (AC) quindi sempre facenti parte della rete informale di trasmissione delle informazioni; altro dato veramente importante è che il 18% delle persone indicano la voce altro (AL) percentuale elevata che però andando ad analizzare nello specifico non ci permette di ottenere ulteriori informazioni dato che le risposte specifiche sono poche e vaghe; altro dato molto importante è che il 15% ha conosciuto la scuola sci attraverso lo strumento internet (IN) ed infine il restante 2% attraverso la stampa (S).



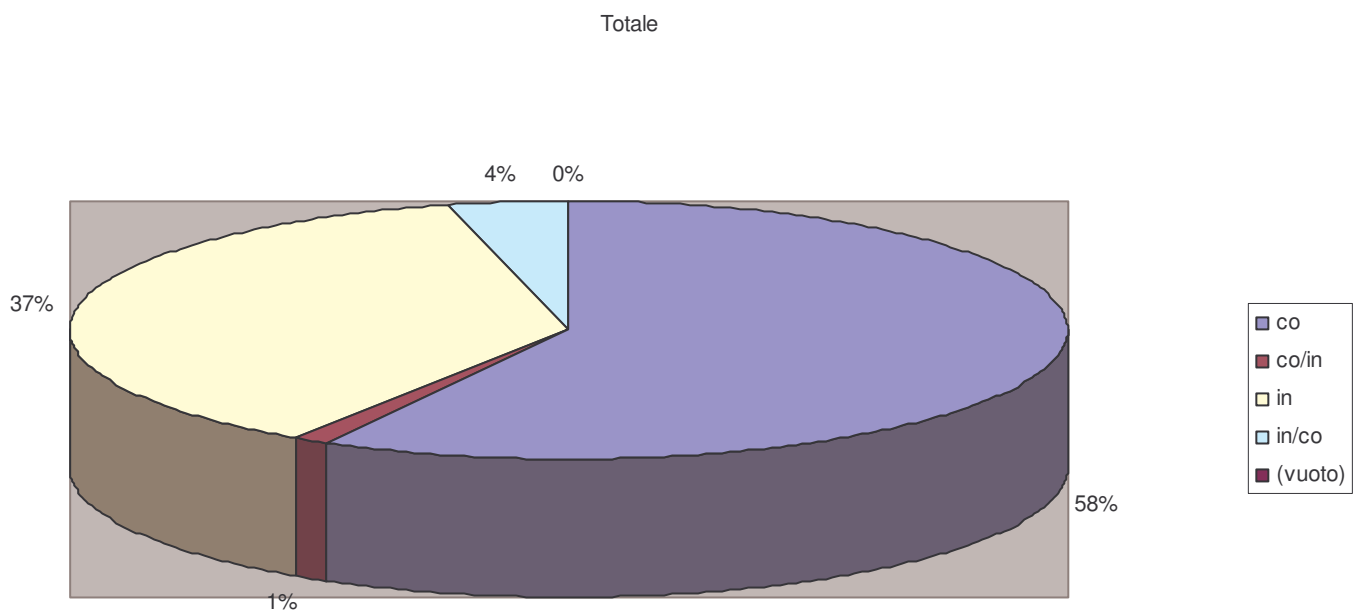
Come viene rappresentata nell'immaginario del turista la scuola sci?

La scuola sci rappresenta nell'immaginario della clientela per il 50% una necessità per poter imparare correttamente lo sci, per il 26% viene considerata un valido aiuto sia per gli adulti sia per i bambini, per il 18% elemento fondamentale per avviare i bambini allo sci e solamente per il restante 4% una scorciatoia per imparare lo sci in minor tempo.



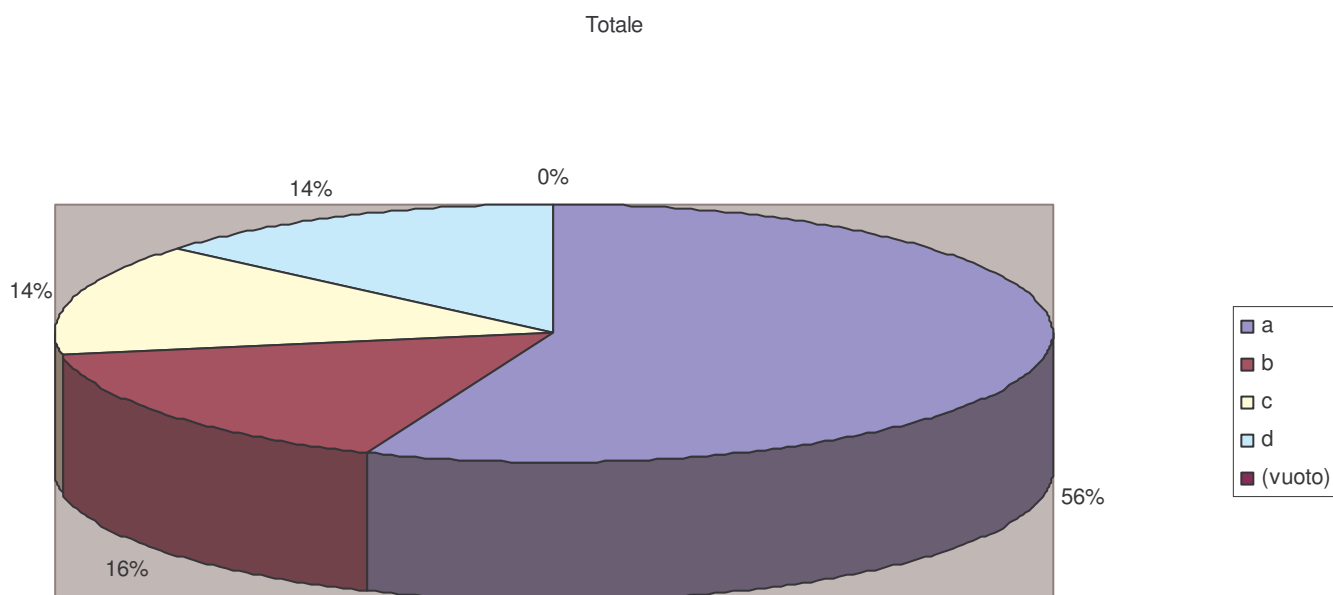
La frequentazione delle lezioni di sci

La frequentazione delle lezioni sciistiche da parte dei soggetti rispondenti ai questionari è stata la seguente: il 58% frequenta lezioni collettive, il 37% lezioni individuali, il 4% frequenta lezioni prima di carattere collettivo per poi passare a quelle individuali, il restante 1% frequenta lezioni individuali per poi passare a quelle collettive.



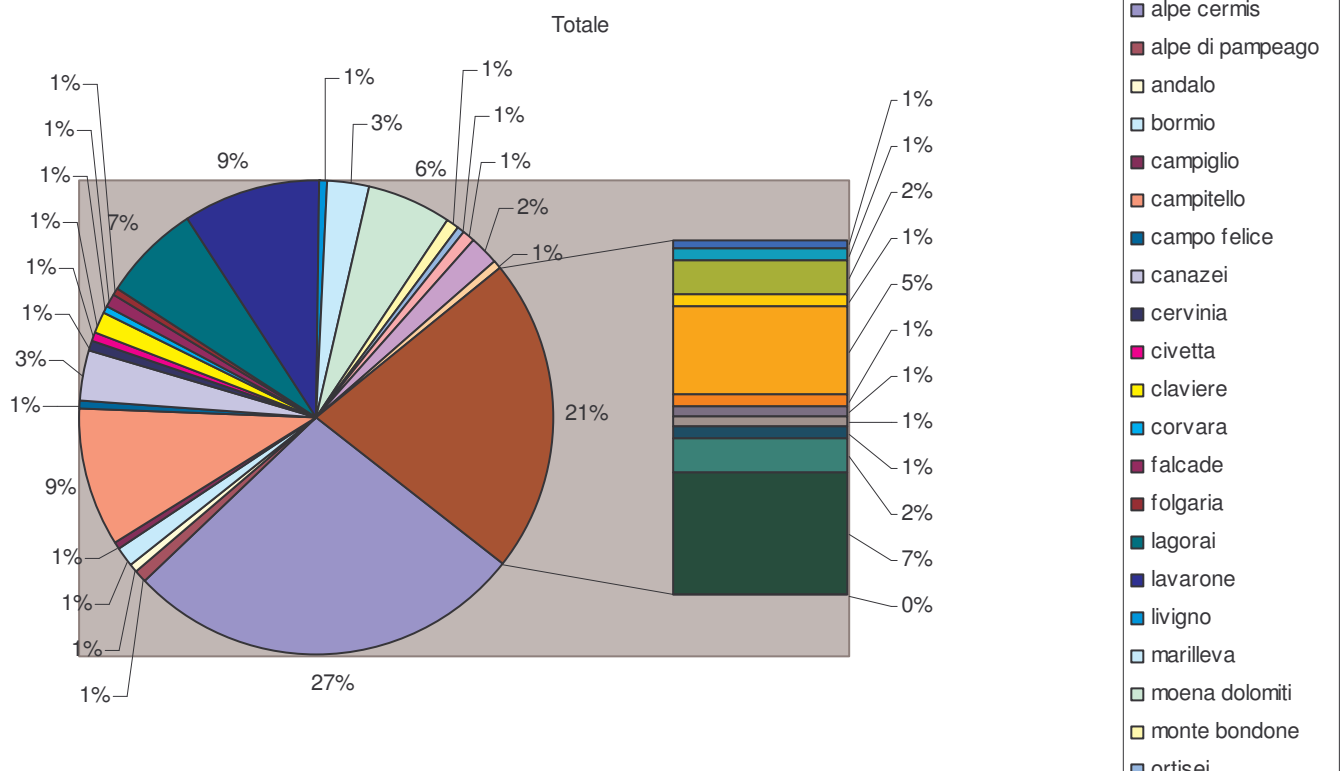
Le abitudini e la percezione che hanno i turisti dello sci?

Il 56% delle persone che hanno risposto ai questionari e che hanno frequentato le scuole sci dichiara che scia da 1 a 3 volte l'anno, il 16% scia dalle 4 alle 7 volte, il 14% dalle 8 alle 10 , infine un altro 14% scia oltre 10 volte l'anno.



Fidelizzazione al luogo di vacanza

La fidelizzazione al luogo di vacanza invernale è elevata perché i dati indicano come la maggior parte di coloro che hanno risposto ai questionari abbia frequentato la stessa valle o la stessa località nell'ultima vacanza trascorsa in montagna frequentando molte volte la stessa scuola sci. La percentuale restante di clientela ha frequentato altre scuole sci del trentino o comunque delle Dolomiti. Solo una piccolissima percentuale ha frequentato scuole di sci dell'Appennino o delle Alpi.



Con chi il turista frequenta le lezioni di sci?

Le lezioni vengono frequentate dai clienti campione per il 22% da soli, ossia senza nessuno che trascorre con loro la vacanza li segua nelle lezioni sciistiche, mentre il 27% frequenta le lezioni di sci con i familiari, il 35% con amici, il 7% con il proprio partner, un altro 7% con un gruppo od una associazione, il 2% con altri (senza indicare alcuna specifica).

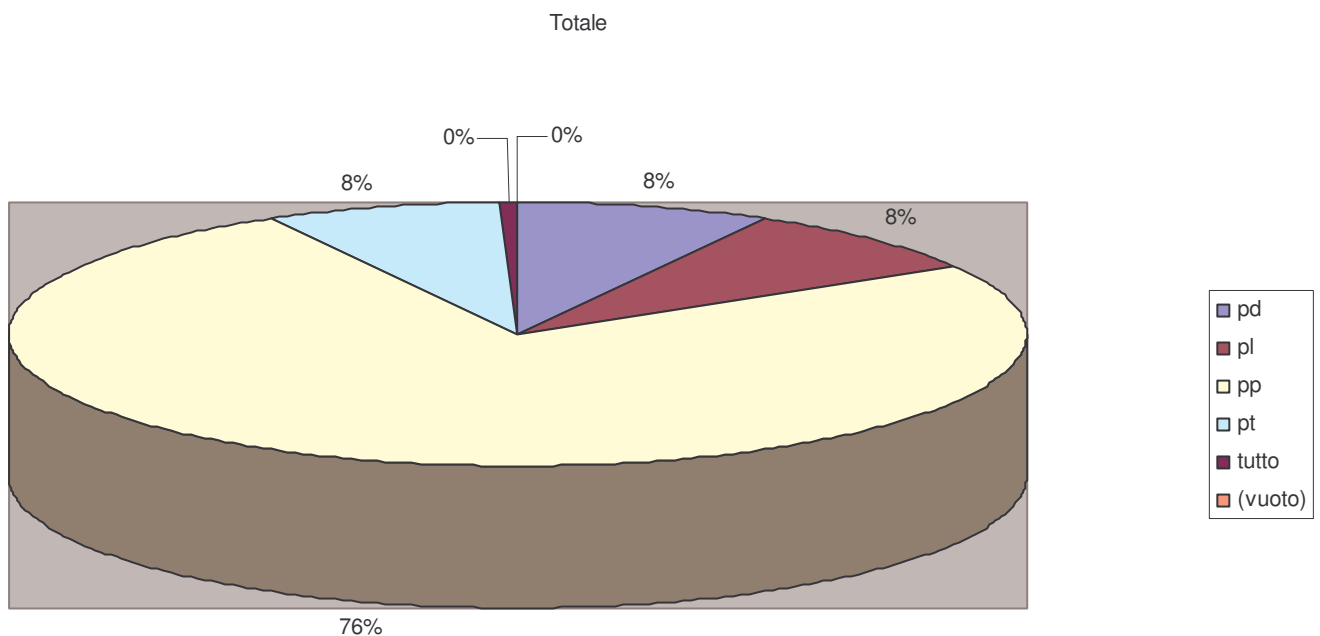
Quante ore settimanali per imparare lo sci?

Le ore settimanali dedicate alle lezioni con il maestro sono distribuite percentualmente nel seguente modo: il 31% oltre le 12 ore , il 25% da 8 a 11 ore , il 17% da 4 a 7 ore, il 28% da 1 a 3 ore (C).

Qual è la parte della lezione sciistica che più interessa?

Nella valutazione della parte della lezione che più interessa, il 76% dei clienti campione indica come maggiormente interessante la parte pratica esecutiva, l'8% preferisce la parte ludica, un altro 8% la parte teorica, un altro 8% la parte dimostrativa.

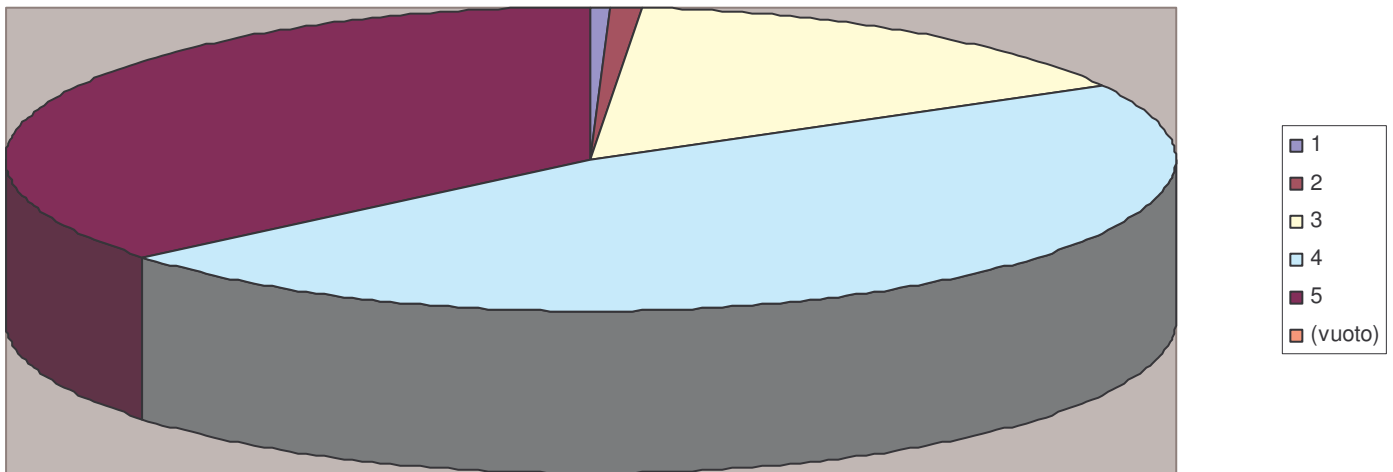
Nel grafico sottostante compaiono altre voci con a fianco la percentuale pari a 0% questo sta a significare che solo una persona fra tutti coloro che hanno consegnato il questionario ha indicato che è interessato a tutto ma il suo valore percentuale non è da considerare.



Come viene valutata l'offerta della scuola sci?

L'offerta complessiva della scuola sci viene valutata in una scala con valori da 1 a 5 in maniera positiva dal 47% che associa il valore 4 e molto positiva dal 36% che da un valore di 5, il 16% attribuisce un 3, solamente un 2% giudica poco soddisfacente l'offerta della scuola sci valutandola con il valore di 2.

Totale

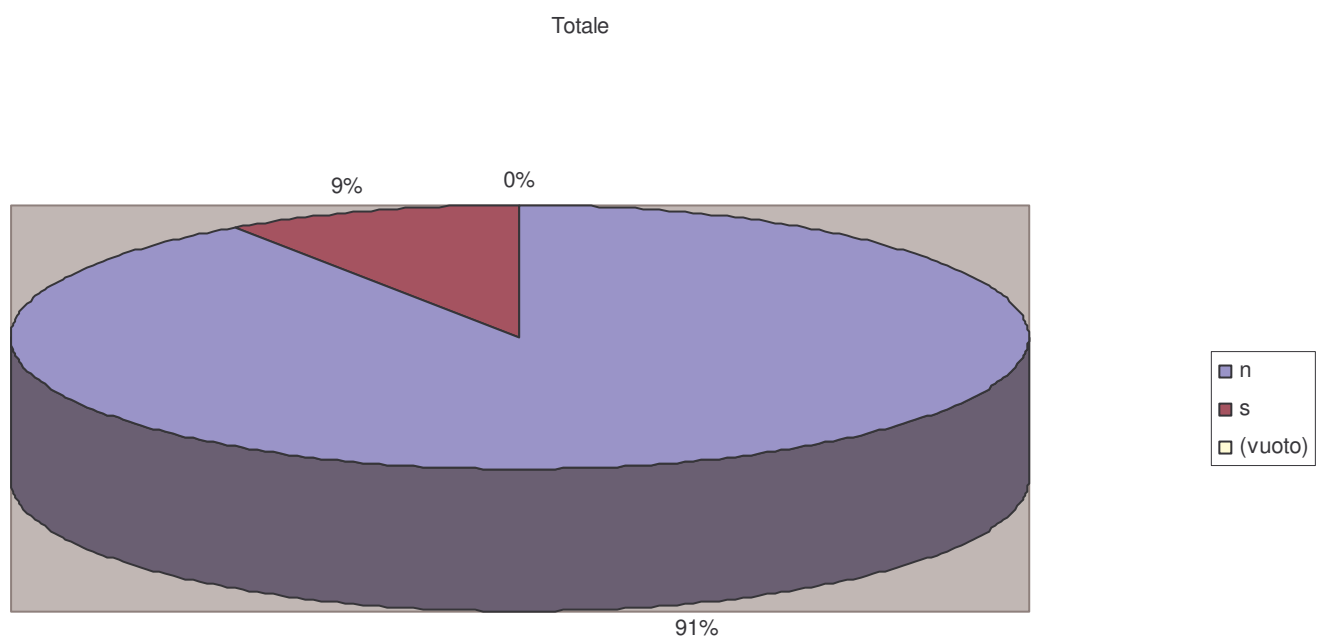


Qual è il livello sciistico dei clienti?

Il livello sciistico della clientela è (o che comunque è percepito da coloro che hanno risposto al questionario) per il 49% a livello d'argento, per il 40% a livello di bronzo e per il restante 11% a livello d'oro.

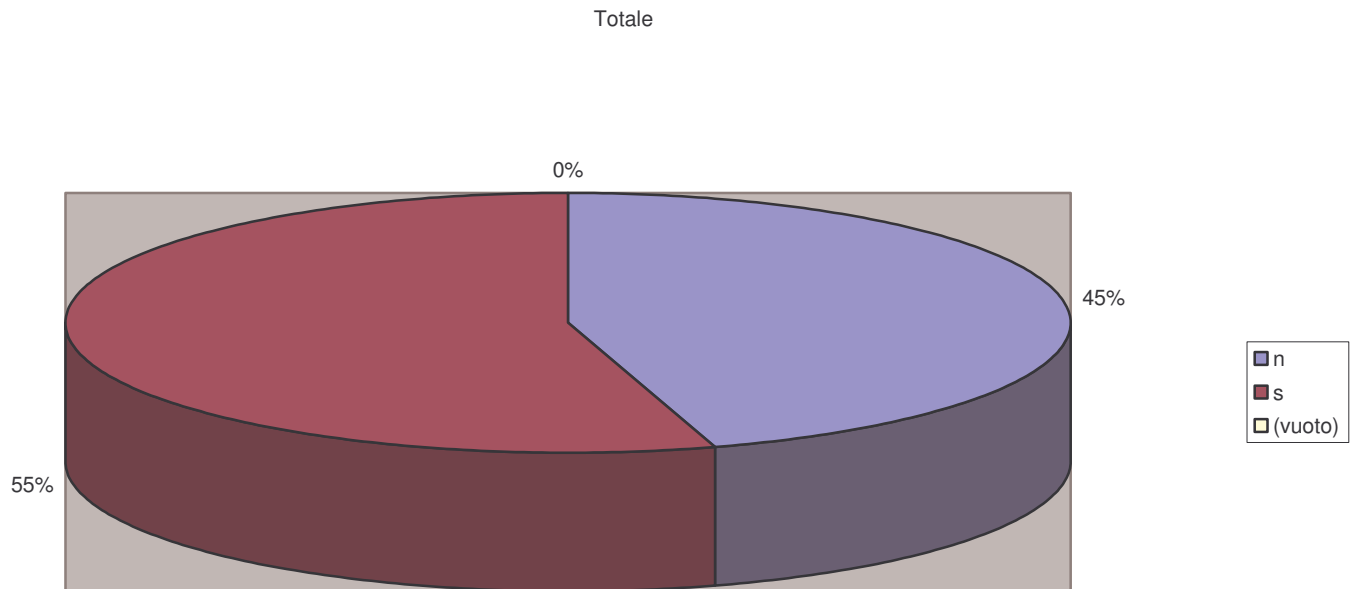
I clienti fanno parte di associazioni, sci club o cral?

Il 91% dei rispondenti al questionari non fa parte di alcuna associazione/cral o sci club, solamente il restante 9% indica sì indicando per la maggior parte di essi l'appartenenza a sci club o cral aziendali, solamente pochi indicano l'appartenenza ad una associazione sportiva che non rientra nell'ambito dello sci.



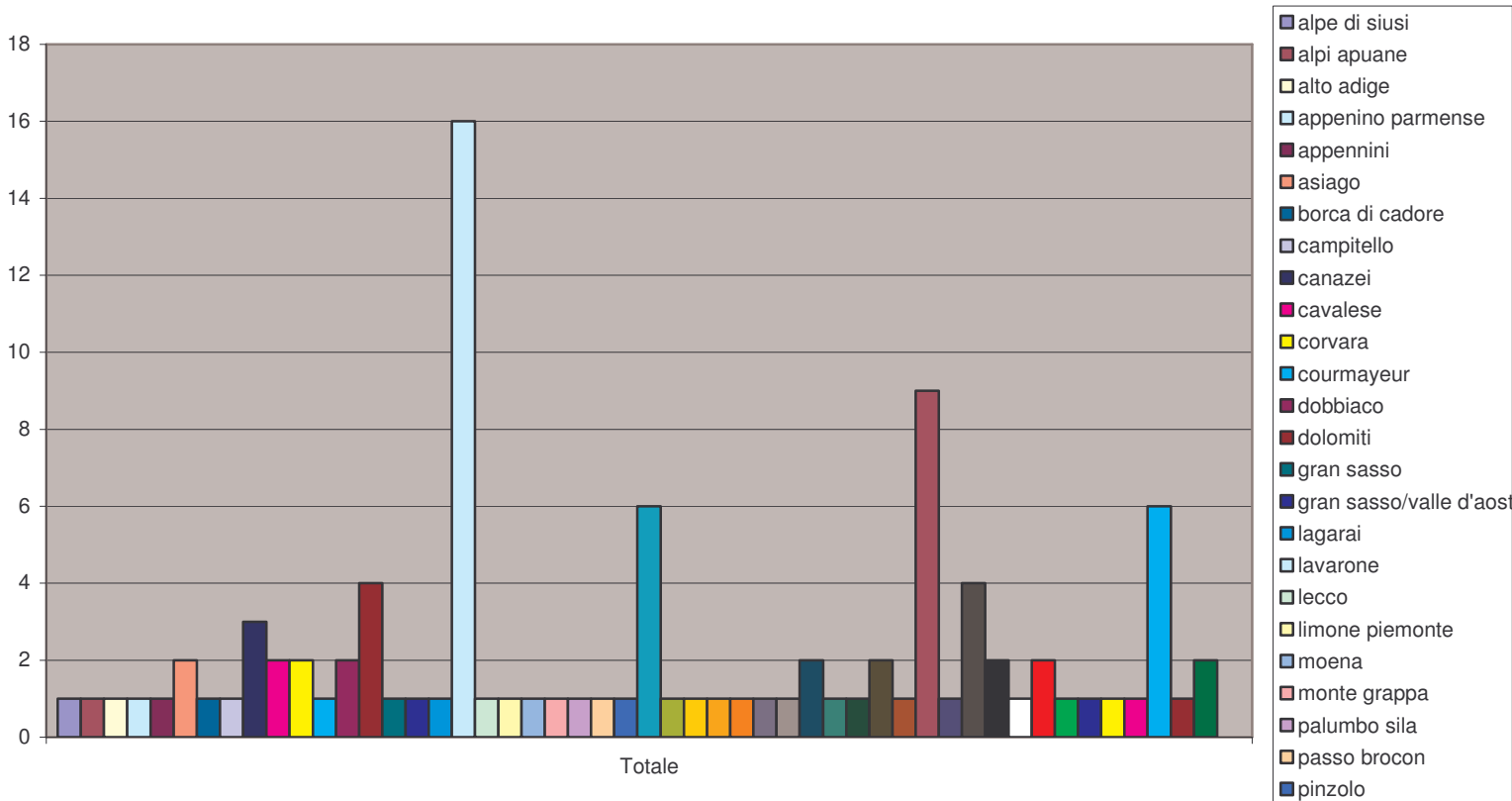
Colui che scia frequentala montagna anche d'estate?

Altro dato molto importante che emerge è che il 55% di coloro che frequentano la scuola sci, frequentano la montagna anche d'estate.



Dove soggiorna d'estate il turista che d'inverno viene in Trentino

Nel grafico sottostante c'è la segmentazione delle località nelle quali il 55% di coloro che ha risposto si nel grafico sopra soggiorna durante l'estate, emerge che chi ha frequentato la montagna in inverno in Trentino, durante l'estate soggiorna molte volte in altre località di altre regioni d'Italia.



VALUTAZIONI ED ANALISI QUALITATIVA

Premesso che l'anno precedente avevamo individuato come quota minima valida 200 questionari per un'analisi con reale valore statistico, questo elaborato fortunatamente può basarsi su 216 questionari.

I dati che possono dar valore al campione esaminato qui, sono sicuramente quelli anagrafici di segmentazione del target da noi considerato, che inequivocabilmente riflettono i dati forniti dall'Apt.

Questo è il punto di partenza per poter dare un valore scientifico-statistico al lavoro e poter così considerare i dati emergenti come attendibili per delle considerazioni, sia per la customer satisfaction, sia per eventuali azioni di marketing.

Per quanto riguarda la segmentazione delle fasce di età notiamo che è poco presente la fascia dei bambini, questo si può spiegare probabilmente dal fatto che i giovanissimi non sono stati supportati dai genitori nel compilare i questionari, infatti troviamo maggioritaria percentualmente la fascia di adulti. Questo dato non ci deve allarmare bensì ci permette di analizzare in maniera consequenziale tutte le successive domande, tenendo ben presente che da questa analisi emergeranno soprattutto esigenze e percezioni di adulti, genitori, clienti maturi che frequentano la scuola sci (questi dati saranno sicuramente una risorsa particolare ed inaspettata di dati).

Anche guardando alla tipologia di lavoro che i turisti del questionario svolgono, troviamo perfetta analogia con la segmentazione per fasce di età, infatti sono molto presenti non solo gli studenti, bensì impiegati, funzionari, dirigenti e professionisti.

Altro dato nuovo ed interessante sono le provenienze geografiche che evidenziano la provenienza dai grossi centri urbani italiani e da alcune città di breve raggio chilometrico (Padova, Vicenza). Possiamo affermare che il nome delle località trentine e delle scuole sci ad esse collegate è sicuramente un elemento forte e conosciuto anche nelle grandi città e questo deve essere valutato solamente in chiave positiva; altro aspetto da richiamare è che in bacini d'utenza non propri del Trentino quali es. Padova e Vicenza che ruotano in gran parte attorno alle località del Veneto si sia riusciti ad attrarre anche questa parte di target. (Il lavoro che viene svolto non solo in chiave promozionale, ma anche di customer care in loco è fatto nella giusta direzione).

Prendendo ad esame gli aspetti della scuola sci, vediamo come la diffusione della conoscenza della stessa sia nella maggior parte dei casi lasciata al movimento spontaneo delle opinioni e che venga fatto ancora poco nella direzione di una vera comunicazione multimediale efficace, capace di indirizzare il cliente verso la scuola, ancor prima della scelta della località turistica dove soggiornare. E' da sottolineare comunque che il 36% di coloro che apprendono informazioni sulla scuola di sci lo facciano nell'albergo dove soggiornano, questo fatto sicuramente positivo vede coinvolte e attive le scuole sci che attraverso i maestri entrano in contatto con la clientela all'inizio della settimana di soggiorno, oppure riescono a creare relazioni durature di collaborazione con gli albergatori.

Ci sono ancora elementi negativi nella tipologia di comunicazione che le scuole ancor oggi fanno, questo lo vediamo dai dati che ci riferiscono come solo il 2% conosce la scuola attraverso la stampa, anche se sappiamo come la stampa sia locale sia nazionale sia veicolo primario di informazioni. Lo stesso discorso vale per le comunicazioni tramite radio e televisione. (Sicuramente per una singola scuola sci utilizzare questi strumenti risulta troppo oneroso ed è certo che la scelta di utilizzarli debba venire dall'associazione che sia per la propria mission sia per capacità economiche risulta più idonea).

Valutando lo strumento comunicativo di internet siamo sicuramente in linea con altri tipologie di servizi venduti on line (es. vendita di camere hotel), c'è sicuramente d'approfondire come il cliente che entra nel sito della scuola sci si muove e quali informazioni richieda, dall'altra necessita capire cosa la scuola sci a livello di dati del cliente riesca a recuperare. (Questo è un aspetto importantissimo da valutare nel breve periodo, al fine di poter ottenere attraverso internet il maggior numero di informazione e dati che possano servire alla scuola sci per azioni di marketing e commerciali).

Il quesito riguardante la percezione che il cliente ha della scuola sci indica come ci sia un'immagine positiva della scuola come luogo dove poter imparare correttamente lo sci, dove poter trovare valido aiuto per apprendere sia per gli adulti sia per i bambini.

Da qui possiamo desumere che il lavoro dell'associazione, delle scuole e dei singoli maestri è svolto in maniera professionale e questo può solo contribuire a rafforzare questa percezione che i turisti hanno.

Per quanto riguarda i comportamenti dei turisti in merito alla tipologia di lezioni che frequentano, al numero di giornate che dedicano allo sci durante un anno, risulta difficile e poco propositiva fare un'analisi di tipo qualitativo, perciò utilizzeremo solamente l'analisi quantitativa precedentemente fatta come strumento valido di comprensione del cliente. (Valutazioni di tipo qualitativo si potranno vedere nella parte specifica dedicata alle scuole di sci della Val di Fassa e Val di Fiemme).

Per quanto riguarda l'offerta proposta dalla scuola sci, il grado di soddisfazione della clientela è molto elevato, ciò sta a significare che per il tipo di target che adesso stiamo analizzando il lavoro svolto va bene, però non dimentichiamoci che per poter incrementare il numero di clienti proveniente da quelle fasce di età scarsamente rappresentate ora, l'offerta che dovremmo andare a proporre dovrà subire alcune modifiche od integrazioni per avere appeal verso gli sciatori che ad oggi non usufruiscono di alcun servizio della scuola.

In riferimento alla dinamica delle lezioni anche qui un'analisi qualitativa non è necessaria, sono sufficienti i dati riportati nel grafico dell'analisi quantitativa.

Altro punto che potrà diventare una risorsa è il segmento di clientela che fa riferimento ad associazioni, a cral o agli sci club.

Cosa importante è che solo il 9% di coloro che frequentano la scuola fanno parte di qualche associazione. Importante sarà quindi fidelizzare membri di associazioni poiché più facilmente loro veicoleranno all'interno dell'organizzazione attraverso il passaparola il nome e la qualità della scuola di sci.

Poter sviluppare le potenzialità di questo mercato sembra essere una delle linee direttrici per l'incremento del business per la scuola sci.

Il dato percentuale del 55% riguardante la frequentazione anche estiva della montagna da parte di coloro che frequentano la scuola sci, può suggerire rapide ed immediate azioni di marketing di breve periodo capaci di creare business anche per il periodo estivo, un esempio sono le scuole di sci che durante il classico periodo di inattività diventano il centro e l'ufficio operativo per l'organizzazione di molteplici sport, diventano delle vere agenzie di

incominciando sportivo, dando dei vantaggi economici e di fidelizzazione della clientela anche sulla stagione invernale seguente.

ANALISI COMPARATIVA SCUOLE SCI DELLA VAL DI FASSA E VAL DI FIEMME

INTRODUZIONE

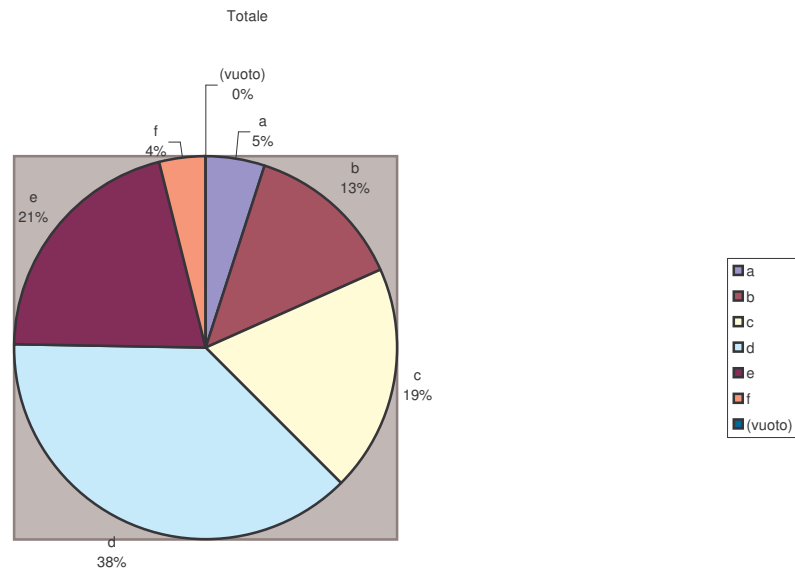
L'elaborato seguente prenderà in riferimento i dati statistici forniti nella stagione invernale 2003-04 e li rapporterà a quelli 2004-05 solamente tenendo in considerazione i dati pervenuti dalle scuole della Val di Fassa e della Val di Fiemme.

Caratteristiche del campione

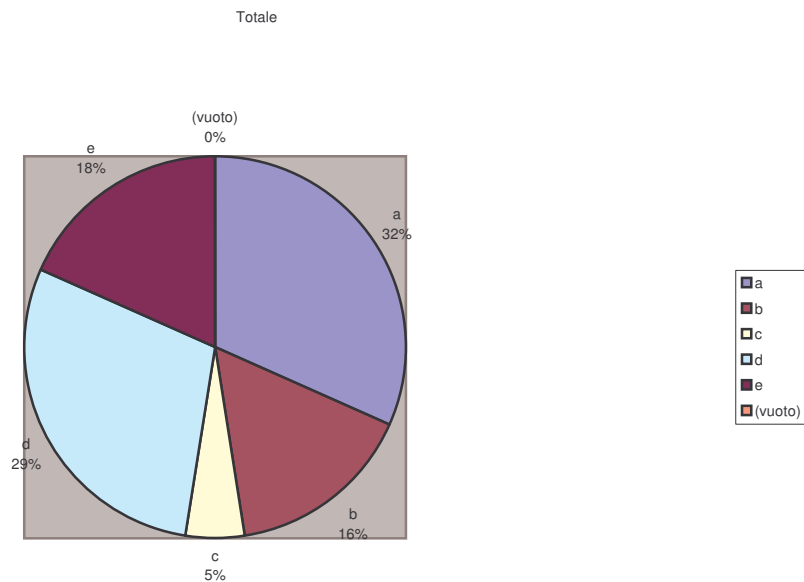
Innanzitutto la rappresentanza del campione vede una sostanziale copia tra i due inverni esaminati, si può sottolineare solamente che nell'anno 2004-05 c'è un leggero aumento della percentuale di donne che hanno risposto ai questionari, tuttavia questo non crea nessun tipo problemi nel raffronto successivo dei dati recuperati attraverso i questionari delle due stagioni invernali.

Per quanto riguarda le fasce di età presenti sarà necessario paragonare i due grafici relativi alle due stagionalità.

Anno 04-05



Anno 03-04



Legenda: a fino a 10 anni
b 10-20
c 20-30
d 30-40
e 40-50
f oltre i 50

Elemento che appare subito ad una prima analisi, è la maggior presenza delle fasce giovani nell'inverno 03-04 rispetto all'inverno 04-05, questo elemento ci permette di poter elaborare le domande seguenti tenendo ben presente che le differenze che emergeranno successivamente saranno frutto di giudizi e considerazione di target di clienti con età diversamente rappresentate percentualmente e che necessariamente faranno trasparire esigenze e valutazioni differenti.

I dati riguardanti la professione svolta sono anch'essi in stretta relazione con le fasce di età, ma per quanto serve al nostro lavoro di raffronto dei dati delle due stagionalità non andrà ad inficiare in nessun modo l'elaborato finale.

Un dato veramente interessante è quello riguardante la provenienza dei villeggianti. Sicuramente la forte presenza in entrambe gli inverno di turisti di Roma è un elemento importante, come la forte frammentazione delle città di provenienza; questi elementi possono evidenziare nel caso di Roma una forte fidelizzazione, mentre nell'altro caso un altro elemento positivo ossia la forte diffusione della rappresentatività dei turisti fa emergere una notevole capacità di penetrazione dei marchi della Val di Fassa e della Val di Fiemme in diversi mercati turistici italiani dove i competitor non sono solo le altre località delle Dolomiti, bensì le stazioni sciistiche più prossime alle città o le grandi stazioni alpine. (Questa grande capacità di raggiungere diversi mercati e diversi target è un elemento che deriva probabilmente dalla forte management in tema di turismo che le organizzazioni di Valle e quelle Provinciali sono riuscite a mettere in atto. Riuscire per le scuole sci ad essere presenti in forme più aggressive e più incisive nelle scelte e negli eventi commerciali sembra essere una possibile e corretta via da intraprendere).

Gli aspetti caratterizzanti della scuola di sci

La prima domanda posta sul questionario dalla quale possiamo trarre utili spunti sulla scuola sci è il quesito riguardante il mezzo con il quale il futuro cliente è venuto a conoscenza della scuola sci.

Nell'ultimo inverno il 41% ha avuto notizie tramite l'albergatore o altre persone ma sempre all'interno della struttura ricettiva, il 29% da amici e conoscenti, il 17% tramite internet, il 10% indica la voce altro (senza specificare nulla che identifichi tale scelta).

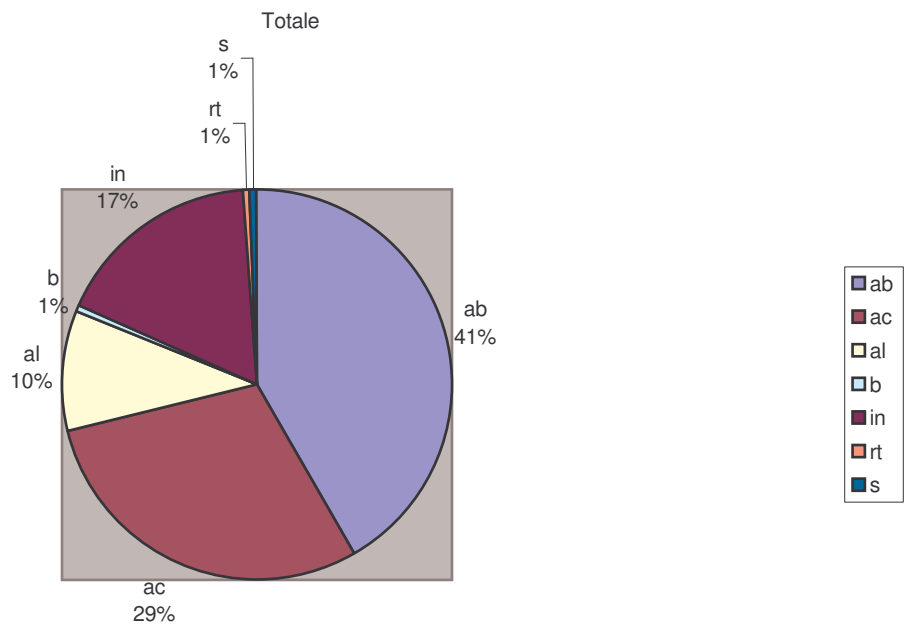
Nell'inverno precedente invece il 45% dei clienti indicava la voce altro come prima scelta (importante però è la specifica aggiunta che nel 12% dei casi dava internet come mezzo di conoscenza, il 10% l'albergatore); il 43% ha conosciuto la scuola tramite amici e conoscenti, il 10% tramite il semplice passaparola.

Da questi dati possiamo evincere come in entrambe le stagioni gran parte dei turisti abbia avuto notizie in modo informale da amici e/o conoscenti attraverso il passaparola, rimane ancora bassa la percentuale di persone che prendono notizie della scuola sci ancor prima di andare in vacanza.

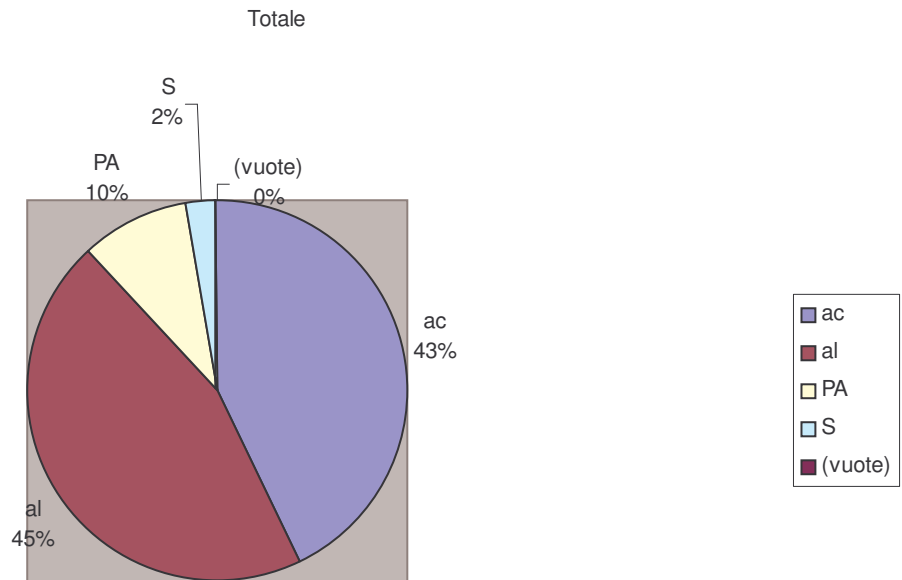
Appare necessario e di primaria importanza migliorare percentualmente su questo punto perché andando ad intervenire nei processi di scelta del consumatore prima che esso inizi la propria esperienza di vacanza è più facile modificarne le sue scelte o tuttavia indirizzarlo verso le scelte che potranno rivelarsi migliori per la scuola sci una volta che il turista si troverà nella stazione sciistica. E' certo che i miglioramenti ottenuti nell'inverno 04-05 in voci come internet possono solo giovare alle politiche di marketing che l'AMSI e le singole scuole dovranno intraprendere. Nel caso specifico di internet e dei siti delle scuole necessari saranno dei restyling in chiave di web marketing, poiché il turista che oggi visita i siti delle scuole poco apprende se non l'ubicazione, talvolta chi sono i maestri, talvolta la tipologia dei corsi, raramente i prezzi, mai la possibilità di acquisto!!!!(N.B. il sito internet meriterebbe un approfondimento importante poiché il turismo ed i servizi che lo compongono sono sempre più legati a questo strumento di conoscenza e di vendita).

I restanti dati mostrano come le informazioni vengono apprese per il 41% in albergo e testimoniano come in entrambe le stagioni le scuole sci si muovano in maniera valida creando partnership con gli operatori turistici, però sempre restando in un'ottica di lavoro in cui la scuola sci rimane subordinata nella scelta che il turista fa nel selezionare la propria destinazione turistica.

Anno 04-05



Anno 03-04



La domanda successiva sulla quale vale la pena soffermarci è quella riguardante la percezione che il cliente ha della scuola di sci, cosa rappresenta nel suo immaginario rapportarsi ai professionisti dello sci.

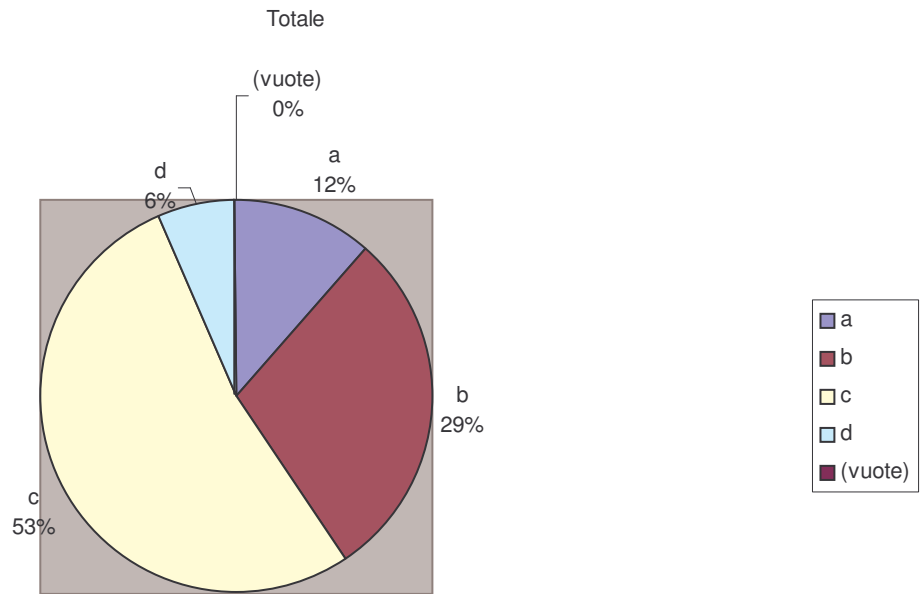
Nell'ultima stagione le risposte dei turisti si sono attestate sul 53% di coloro che percepiscono la scuola come elemento necessario per imparare correttamente lo sci, il 29% un valido aiuto sia per gli adulti sia per i bambini, un 12% elemento fondamentale per avviare i bambini allo sci e per il restante 6% una scorciatoia per imparare lo sci in minor tempo.

La scuola sci nell'inverno 03-04 invece viene rappresentata dalla clientela per il 34% come posto dove poter imparare bene la tecnica sciistica, per il 24% come luogo dove divertirsi ed apprendere con metodo lo sci, per il 14% come elemento fondamentale per l'insegnamento della tecnica ai bambini, infine per il 13% rappresenta un buon luogo di socializzazione. Le rimanenti percentuali risultano marginali ai fini valutativi di come la scuola sci è percepita dai clienti.

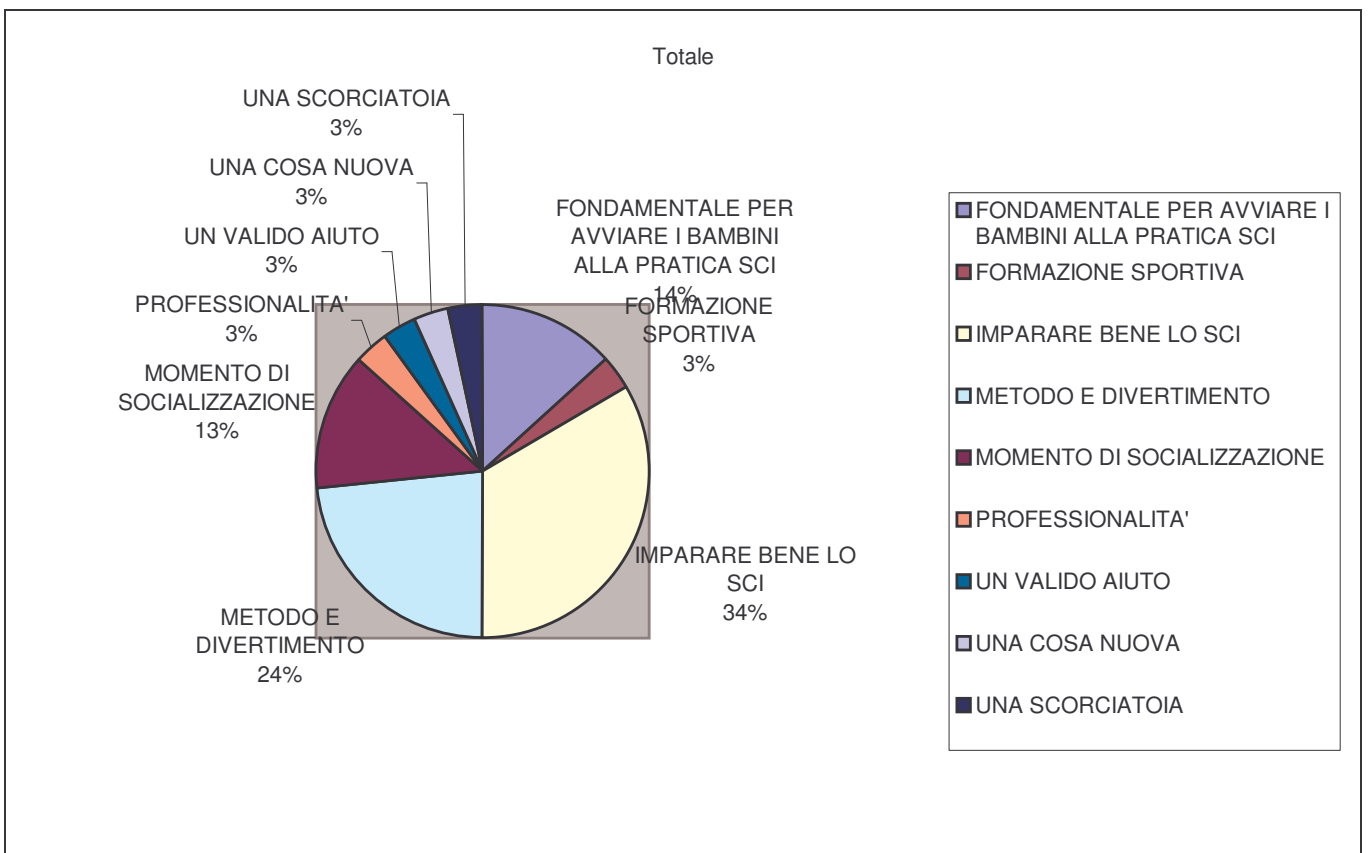
Dall'analisi comparata di questi due grafici dobbiamo innanzitutto evidenziare che nel questionario 2004-05 la domanda era di tipo "chiusa", mentre per l'anno precedente era di tipo "aperta"; nonostante questo appare chiaro come la scuola venga ritenuta dalla maggior parte dei clienti elemento fondamentale per apprendere in maniera corretta la tecnica sciistica, segue poi un altro dato fondamentale ed incoraggiante per noi poiché evidenzia in chiave positiva il ruolo che la scuola ha nell'insegnare lo sci ai bambini(non dimentichiamo che i bambini saranno i genitori del futuro ed avere un ottimo rapporto con loro fidelizzandoli significa nel breve periodo fidelizzare la loro attuale famiglia e nel lungo poter contare sulla loro futura famiglia).

Da questo quesito sembra che il lavoro svolto dalle scuole sci sia nella direzione giusta e che stia producendo buoni risultati verso il tipo di percezione che il turista deve avere della scuola. (Anche in questo caso si può intervenire con attività di marketing potendo andare a migliorare ancor più l'immagine dei maestri).

Anno 04-05



Anno 03-04



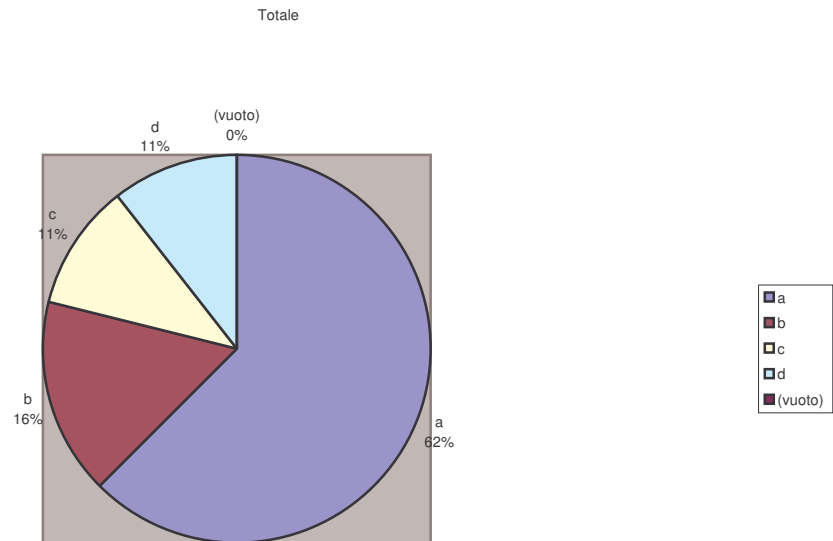
Con la seguente domanda entriamo nello specifico del comportamento del turista all'interno della scuola e in particolare su quale tipologia di lezione preferisce indirizzarsi.

(Chiediamoci anche se siamo noi che stiamo indirizzando il cliente o se è lui che sceglie liberamente; il discorso fatto in precedenza riguardo ad internet è qui replicabile).

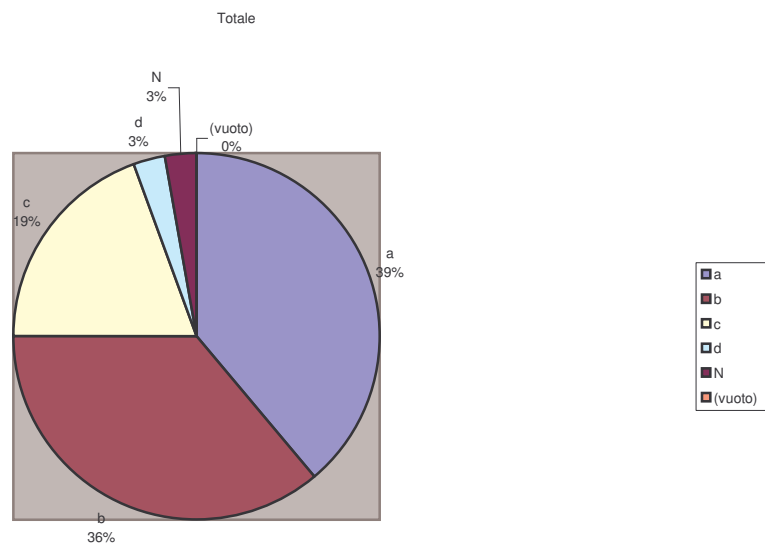
Dalle due annate analizzate possiamo semplicemente dire che vi è una leggera tendenza nel passare più a lezioni di tipo collettivo, questo dato tuttavia deve essere letto anche in un'ottica di campione rappresentativo diverso per le due stagionalità analizzate, questo dato può variare a seconda delle fasce di età che andiamo ad elaborare. Potrebbe invece essere per noi produttivo andare ad individuare ed analizzare le tecniche di vendita utilizzate dalla scuola sia attraverso internet sia nel contatto diretto con il cliente. (necessario sarebbe un questionario da somministrare alle segretarie e direttori di scuola ed una analisi dei siti web).

Quante volte il cliente della scuola sci si reca a sciare durante l'intera stagione invernale

Anno 04-05



Anno 03-04



Legenda:

- a** 1-3 volte
- b** 4-7 volte
- c** 8-10 volte
- d** oltre le 10

Da una prima lettura di questi due grafici appare subito chiaro che c'è stato una progressiva riduzione nei giorni di sci per tutti coloro che frequentano la scuola sci, le percentuali si sono spostate verso 1-3 volte e verso 4-7 volte, l'unica fascia che ha tenuto è quella di coloro che sciano oltre le 10 volte l'anno (potrebbe trattarsi di gente altamente fidelizzata alla scuola o comunque persone molto appassionate dello sci).

Altro dato che emerge è che il cliente utilizza sempre più la scuola di sci come punto di partenza nell'apprendimento della tecnica e che però nella sua fase evolutiva l'abbandona prediligendo il fai da te o i consigli degli amici e/o conoscenti.

Questo dato ci può far riflettere su come si dovrà migliorare per fidelizzare, invogliare e far percepire che la scuola sci è elemento non solo importante per iniziare ad imparare a sciare, ma anche per continuare ad apprendere la tecnica negli anni.

Con chi frequenta il turista le lezioni sciistiche?

Per l'anno 04-05 emerge che le lezioni vengono frequentate dal 37% con amici, dal 23% con la famiglia, da un altro 23% da soli, il 6% con il proprio partner ed il 5% con un gruppo o associazione.

Per l'anno 03-04 i risultati indicano che il 28% ha frequentato le lezioni da solo, il 25% con la famiglia, il 34% con gli amici, e solo un 2% con un gruppo.

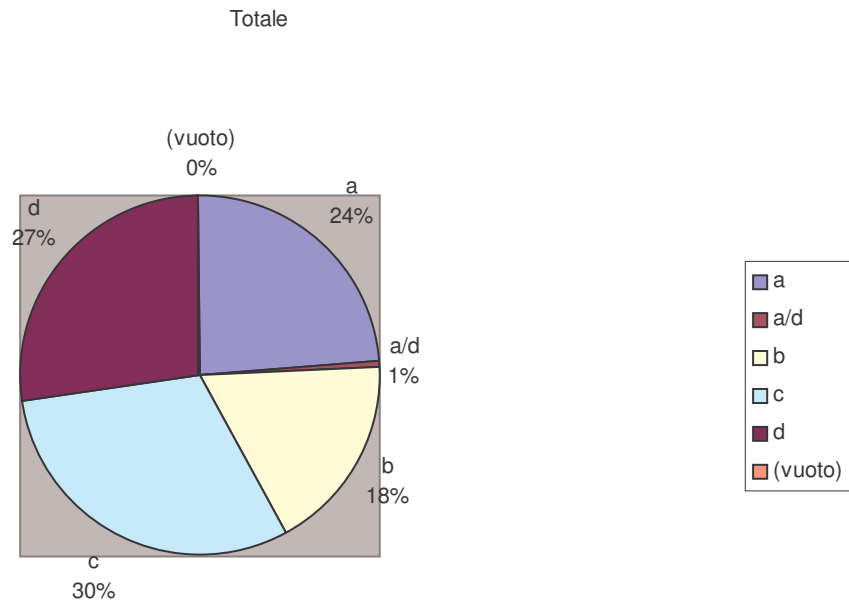
I risultati in entrambi gli inverni si avvicinano molto percentualmente pur variando il target di coloro che hanno risposto ai quesiti, questo potrebbe significare che le persone che trascorrono una vacanza d'inverno preferiscono avvicinarsi allo sci in compagnia di amici o familiari (la percentuale di queste due voci supera il 50%), il restante con un 23-28% lo fa da solo e solamente una piccola percentuale afferma di avvicinarsi allo sci con un gruppo o un'associazione.

I dati fanno trasparire che la scuola sci per meglio fidelizzare il segmento clienti delle famiglie e/o amici potrebbe adottare prezzi e modalità organizzative maggiormente personalizzate, per il segmento gruppi potrebbe attivarsi invece nella loro ricerca per fornire prodotti specializzati con prezzi particolari.

Dai dati appare che i clienti si avvicinano alla scuola facendo sempre le stesse azioni-scelte (dovute agli stessi schemi mentali di approccio alla realtà) ed è proprio in queste valutazioni che la scuola deve intervenire per modificarle a proprio vantaggio sia nel momento di contatto diretto con il cliente nella scuola sci, sia soprattutto nella fase in cui il cliente si trova ancora a casa e sta programmando la propria vacanza nei minimi dettagli.

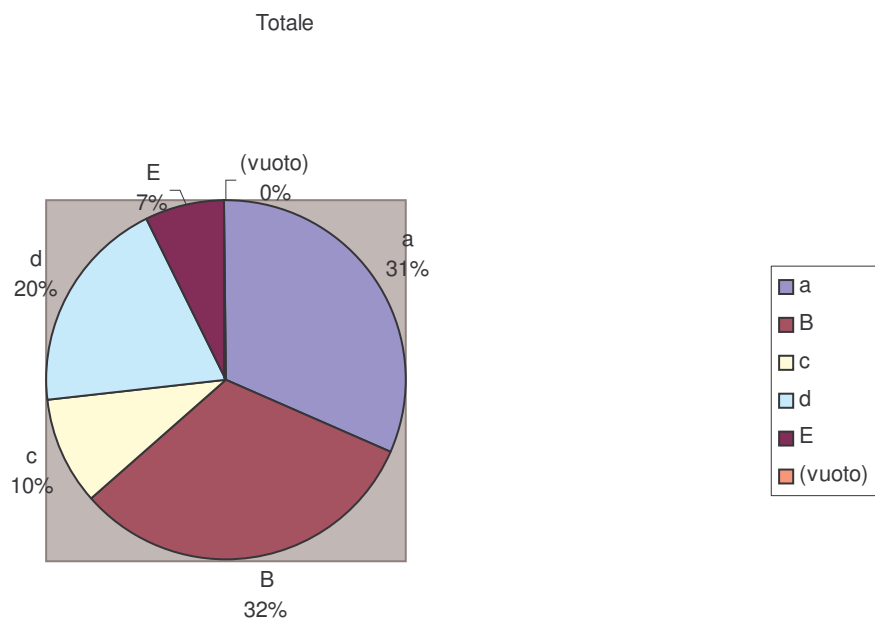
Quante ore settimanali vengono dedicate dal turista all'apprendimento dello sci con il maestro

Anno 04-05



Il 24 % dedica da 1 a 3 ore, il 18% da 4 a 7 ore, il 30% da 8 a 11 ore ed il restante 27% oltre le 12 ore.

Anno 03-04



Il 31% dedica da 1 a 3 ore all'insegnamento con maestro, il 32% da 4 a 7 ore, il 10% da 8 a 11 ore, il 20% da 12 a 15 ore e il 7% oltre le 15 ore.

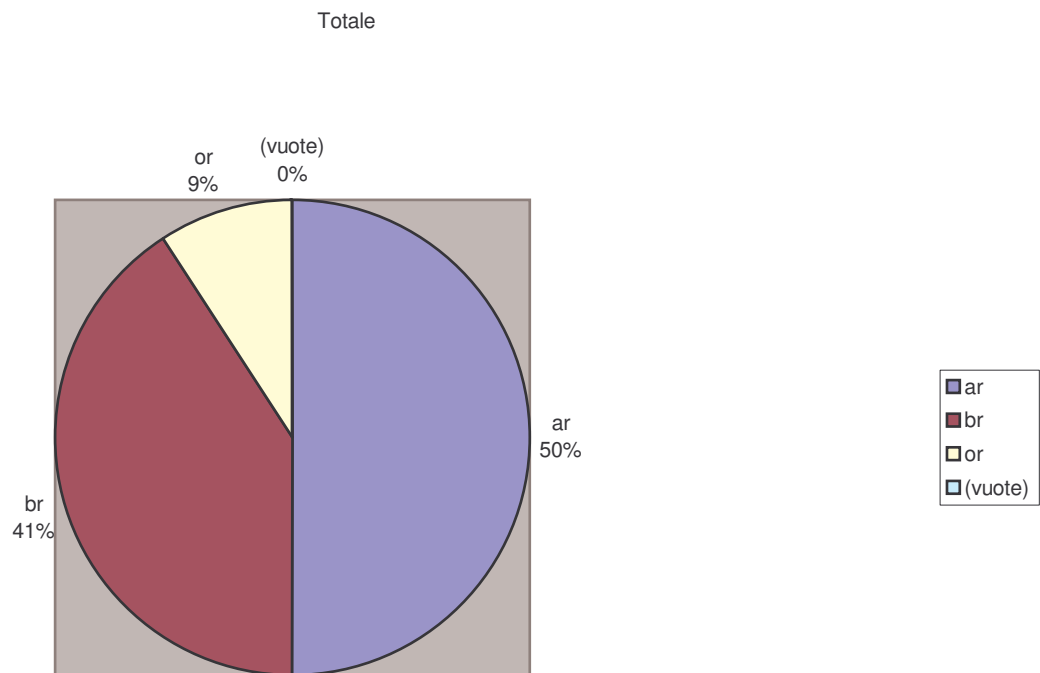
Dai dati dei due grafici sopra riportati emerge che il 42% nell'inverno scorso ed il 63% in quello precedente frequenta la scuola sci per non più di 7 ore settimanali e che il 70% in entrambe gli anni non dedica all'apprendimento dello sci con il maestro non più di 11 ore settimanali. Queste percentuali ci devono far riflettere su quanto poco tempo il turista dedichi all'apprendimento dello sci in maniera professionale, nonostante i numeri dicano che la maggior parte delle persone venga a trascorrere un vacanza in inverno proprio per praticare lo sci). C'è per forza un problema che bisogna risolvere, poiché se lo sci è la motivazione principale della vacanza, solamente una piccola percentuale dedica parte del suo tempo per imparare e migliorare a sciare. Pensate a quante ore le persone dedicano ad attività sicuramente meno impegnative e gratificanti durante il loro soggiorno, passano lunghi momenti in attività che fanno anche in città, es. palestra, piscine, saune, shopping, etc..

Il problema mi appare debba essere risolto dalle scuole, dall'Amsi su come incentivare non solo il cliente a frequentare la scuola sci, ma appare chiaro anche su come debba rimanere per più tempo legato ad essa.

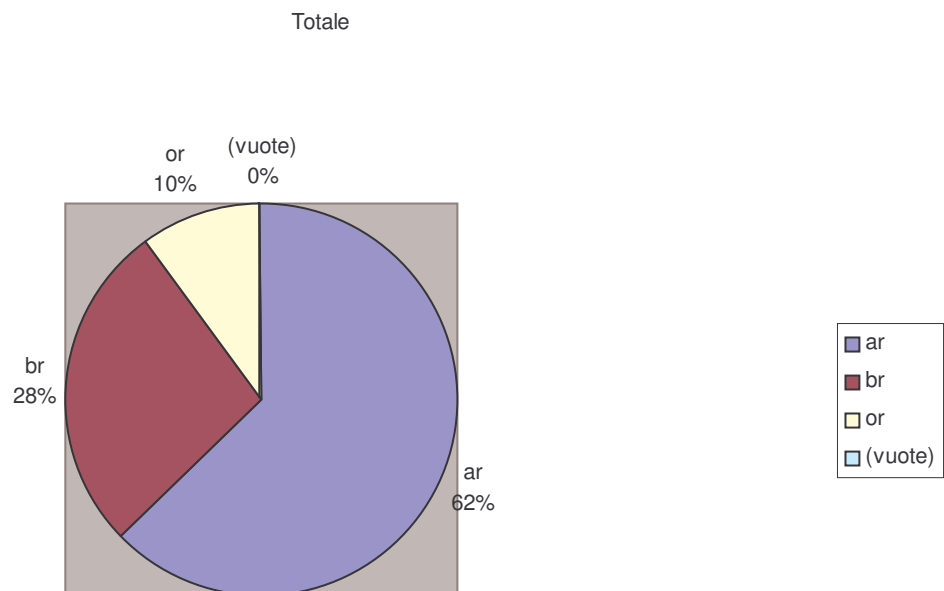
Il maestro non è più solo colui che insegna la tecnica dello sci e conosce la montagna, deve diventare "psicologo" lavorare in maniera diversa sul cliente.

La percezione del turista delle proprie capacità sciistiche

Anno 04-05



Anno 03-04



I dati di questi due grafici evidenziano come la maggioranza di coloro che frequentano la scuola sci credono di sciare con qualità pari al livello di argento o d'oro.

Proseguendo il discorso fatto per la domanda precedente, se ad esso sommiamo le considerazioni che si possono fare di queste ultime percentuali, capiamo come sia alto il livello di considerazione che il turista ha della propria sciata. Ci appare allora assai difficile mantenere duraturo un rapporto con il cliente della scuola o andare ad avvicinare coloro che non si rivolgono alla scuola perché già in grado di scendere autonomamente.

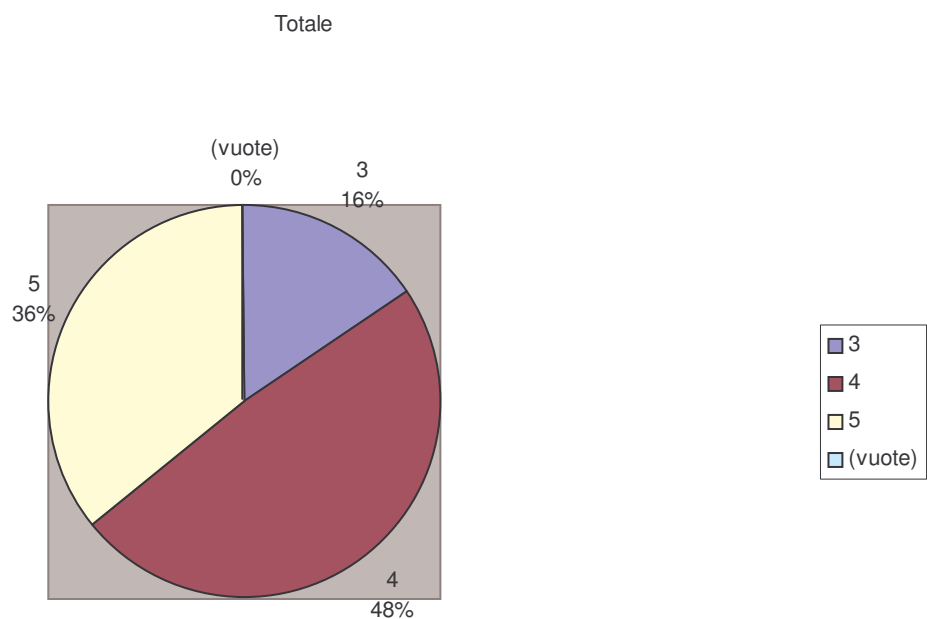
Capire perché la percezione dei turisti della loro sciata sia alta è altro elemento fondamentale. E' forse la scuola che aumenta la stima del cliente con valutazioni eccessive e gratificazioni non reali?. Forse sono i clienti che si sopravvalutano senza un motivo?; oppure c'è una ragione per il loro modo di agire che è legata al comportamento del maestro, ma è attribuibile ad altri fattori?, quali potrebbero essere tali elementi?, derivano da una situazione percettiva dovuta all'imporsi di nuovi modelli comportamentali o ci sono altri fattori esterni che incidono in tale processo (es.piste perfette , facili , materiali che facilitano)?. Questi sono solo dei quesiti che mi sono apparsi immediatamente che però mi fanno riflettere su come potremmo intervenire per modificare anche l'autostima del turista in generale.

La lezione

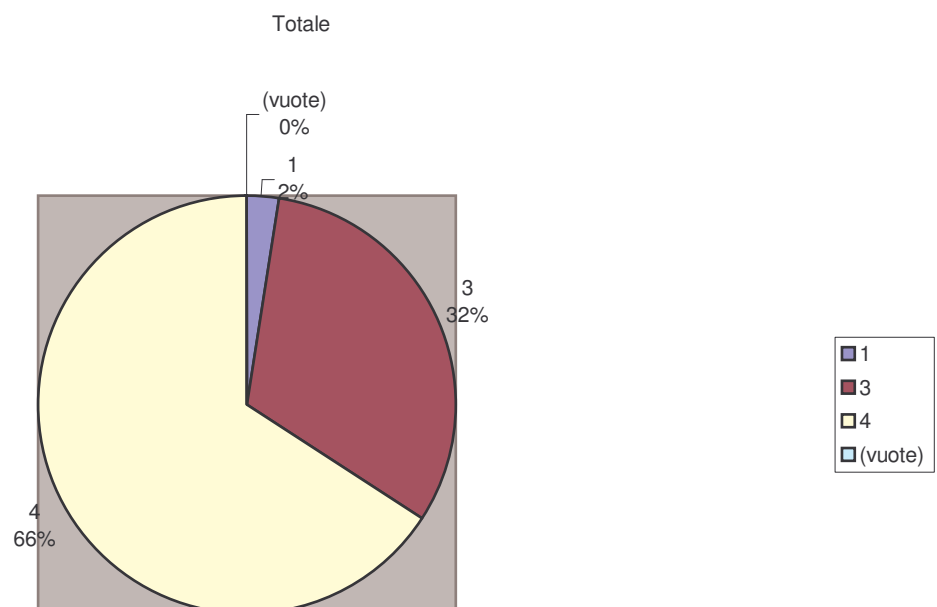
Questa domanda ha avuto un diverso approccio metodologico nelle due annate valutate perciò appare inutile raffrontare i dati che sono stati elaborati.

Come viene valutata l'offerta complessiva della scuola sci?

Anno 04-05



Anno 03-04



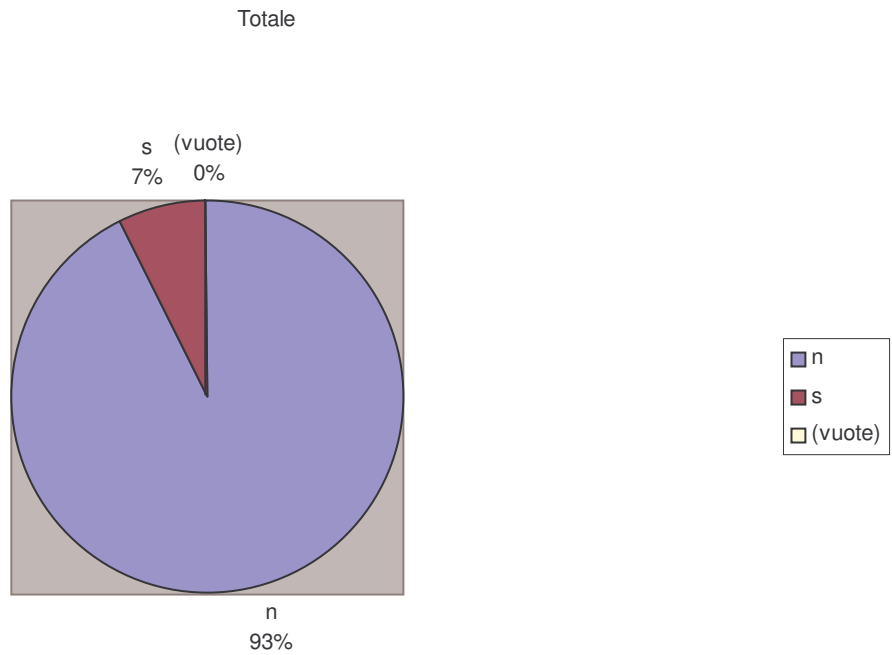
I dati delle due stagioni invernali prevedevano due scale diverse, quest'anno andava da 1 a 5, mentre l'inverno precedente da 1 a 4. Questa variante nella scala non va a pregiudicare nulla della nostra analisi di paragone, infatti vediamo che per entrambe gli

anni la valutazione complessiva attribuita all'offerta della scuola sci dai turisti è sempre stata di alto livello, la scuola sci ha sempre ottenuto ottimi risultati nella scala valutativa. Anche con questo quesito sorgono dei dubbi. L'offerta complessiva della scuola sci viene valutata positivamente, ma i clienti dopo poche ore nella maggior parte dei casi non utilizzano più il servizio giudicato valido; ci sarà un perché? Il servizio e l'offerta sono realmente buoni?, il cliente valuta positivamente l'offerta perché ritiene normale avere questo tipo di offerta, oppure perché sa che dopo proseguirà il suo cammino di sciatore autonomamente? Sono gli atteggiamenti del maestro a far percepire come positiva l'offerta anche se in realtà non lo è?;Come possiamo capire quali siano le vere motivazioni?.

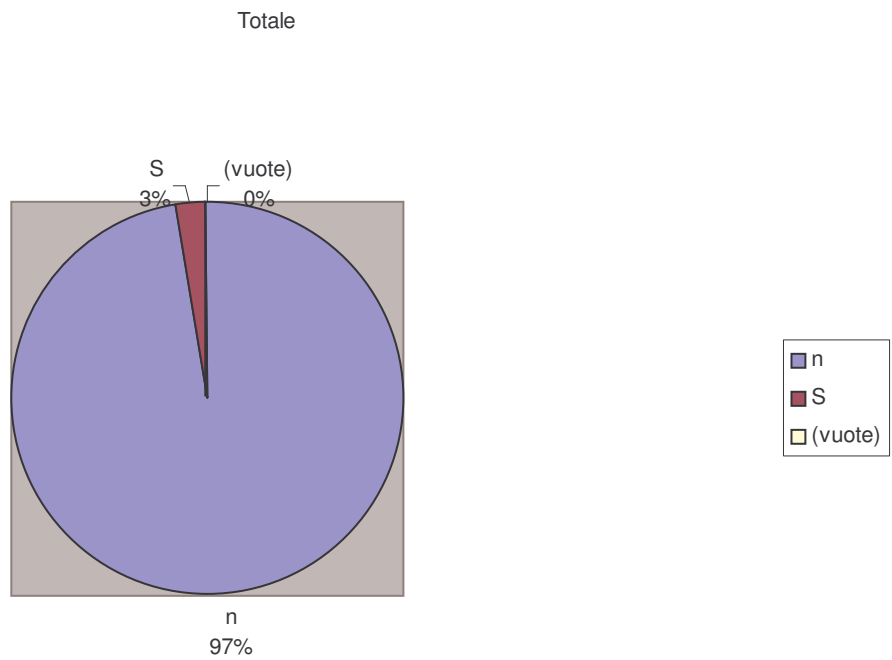
Una strada potrà essere quella di una specifica attività di recupero dati su questo tipo di discrepanza.

I clienti delle scuole sci fanno parte di associazioni, cral, sci club?

Anno 04-05



Anno 03-04

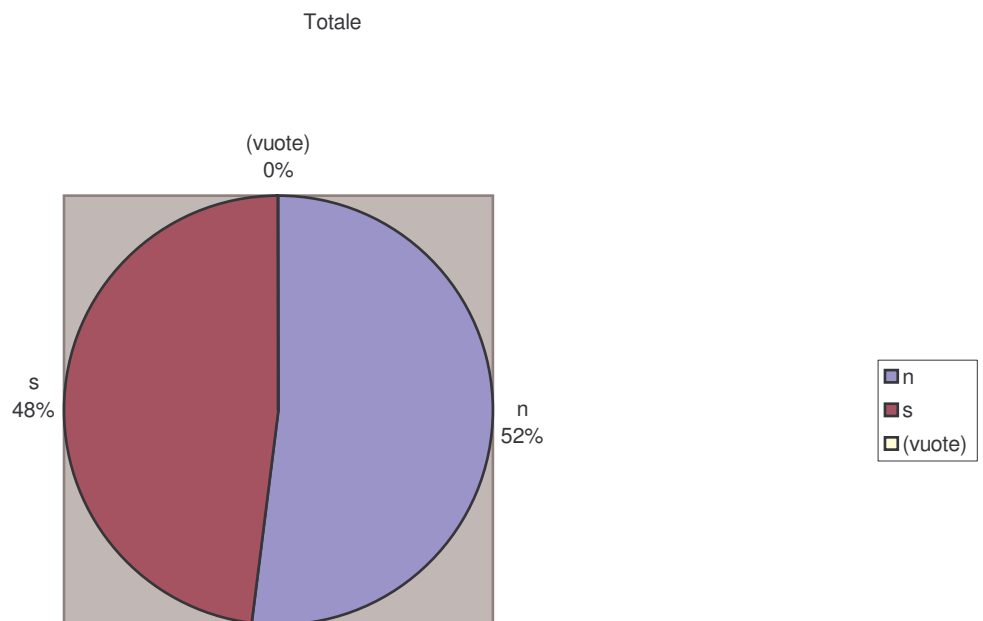


Appare chiaro come in nessuna delle due stagionalità individuate ci sia un numero significativo di clienti della scuola sci che appartengono a cral, sci club o ad associazioni

varie. Come nelle precedenti domande cercheremo di estrapolare qualche suggerimento importante; qui sembra necessario come ribadito anche nel primo report riguardante tutte le scuole sci che sia dia inizio ad azioni di marketing verso questo tipo di target che appare più facile da individuare e contattare.

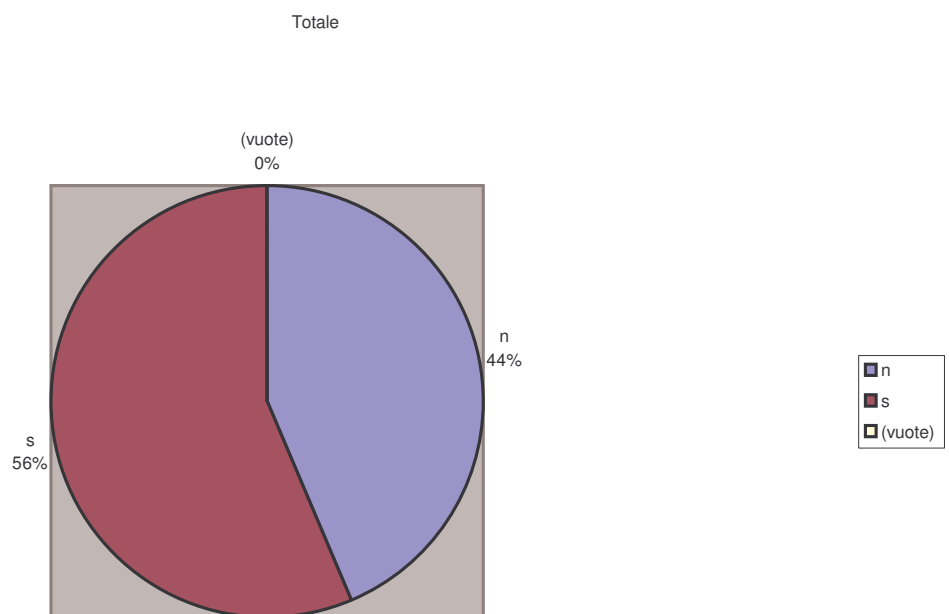
Frequentazione della montagna in estate

Anno 04-05



Il 48% frequenta la montagna anche d'estate, mentre il 52% non la frequenta.

Anno 03-04



Il 56% frequenta la montagna anche d'estate, mentre il 44% non la frequenta.

I dati nei due anni di riferimento variano, questo tuttavia non ci preoccupa per le valutazioni che dobbiamo fare noi, in quanto rilevano che sostanzialmente una percentuale importante, la metà poco più o poco meno dei clienti della scuola sci frequenta la montagna anche d'estate. La scuola sci attraverso il suo modo d'agire poco può fare per influenzare la scelta del turista nel soggiornare anche d'estate in montagna; potrebbe farlo solamente andando a proporre attività di incoming sportivo durante la stagione verde, sembra comunque poco per determinare le scelte dei consumatori riguardo una destinazione di vacanza. Quello che invece appare determinante è il lavoro di marketing che può essere fatto su coloro che frequentano la montagna d'estate siano essi clienti scuola sci, sia che non abbiano mai frequentato la scuola sci. E' più facile quando si ha la possibilità di contattare i clienti personalmente ottenere maggiori risultati in termini di redemption.

Sulle mete prescelte altro punto a favore di future azioni di marketing è il dato presente in entrambe le stagioni di una percentuale elevata pari circa al 50% di coloro che frequentano la montagna in estate frequentano valli del Trentino, sembra quindi un invito all'Amsi nello spendersi come ente coordinatore per tale promozione.

TENDENZE NEL TURISMO DELLE LOCALITÀ ALPINE

Secondo Bartaletti (2000) RIFERIMENTI IN NOTA sul turismo montano in Italia si può dire tutto e il contrario di tutto: le sue analisi di casi confermano andamenti, comportamenti, politiche, tendenze e congiunture che rendono questa affermazione assolutamente corretta. Secondo il Ciset non si deve parlare di crisi della montagna ma di modelli di consumo tradizionali: la maturità del prodotto è certa ma il potenziale di "recupero" sulla base di risorse valide e di nuovi strumenti di intervento sull'offerta (prodotti alternativi, integrati, marchiati....), c'è tutto.

Nei casi analizzati (Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Friuli....) si trovano elementi fondamentali da "applicare" (es. scuole di apprendimento veloce degli sport neve, MTB, organizzazione degli allottment di seconde case, rinnovo impianti e innevamento artificiale, leisure per famiglie con bambini....), corredati di valutazioni sui target di domanda (potenziali bacini in espansione) e, in alcuni casi, sugli effetti di politiche/investimenti intrapresi.

CUSTOMER PROFILE: LA FINE DELLO SCIATORE PURO

Il prodotto turistico alpino può dirsi oggi in una fase di maturità caratterizzata da una minore capacità di attrazione dell'offerta tradizionale, sia estiva che invernale (secondo il TCI RIFERIMENTI IN NOTA è la stagione invernale a trascinare quella estiva) e da una maggiore concorrenza tra località montane e modi differenti di utilizzo della risorsa "montagna". L'evoluzione dei flussi negli ultimi decenni mostra primi segnali di appiattimento. L'incertezza legata alle condizioni climatiche fa il resto: secondo il TCI (rapporto del Centre d'Etudes de la Neige) l'elevarsi ulteriore delle temperature medie (al 2030 di 1,8 gradi) non legittima attese ottimistiche sugli sport della neve, sulle giornate medie di innevamento naturale (25% in meno al 2030, a 1500 metri), sul mantenimento dell'innevamento artificiale, sulla abbondanza d'acqua per produrre neve.

Il turista ricerca nuove esperienze piuttosto che nuovi luoghi: questo dovrebbe facilitare il lavoro delle scuole sci, cercando di stimolarle nel proporre esperienze innovative e molto variegate.

Anche per la montagna sembra delinearsi, nello scenario generale di esperienze innovative, la domanda di suggestioni estreme: per cui lo snowboard è preferito allo sci tradizionale (lo pratica il 16% dei giovani sciatori tra 18 e 24 anni)¹ e gli itinerari alpinistici alle piste di medio o facile impegno.

I dati sono forniti dal Ciset, Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica (Oriago, Venezia) e sono riferiti al turismo alpino in genere. In particolare si riferiscono i casi del Friuli Venezia Giulia, della Valle d'Aosta e delle Dolomiti. Queste ultime oggetto di uno studio del Febbraio 2001 per l'APT n.1 è stato condotto da Ciset, Doxa, Mercury srl e Studio Trend.

Tra i fattori di "crisi" del modello sci, il Ciset indica:

- Scarso ricambio generazionale nelle abitudini allo sci, meno praticanti e meno tradizione familiare, uscita dal mercato di vecchi sciatori, insufficiente avvicinamento dei giovani allo sci. Per i corner skiground del Trentino, la disabitudine allo sci sembra poter essere meno forte ma per gli escursionisti che vengono dalla pianura sicuramente vale.
- L'insieme eterogeneo di offerte montane risente della mancanza di una immagine forte e univoca, trainante, di un prodotto di marchio che faccia moda, tendenza e soddisfi la parte immaginaria, evocativa ed esibizionista del consumo turistico (sono stato anch'io a...; anch'io ho praticati quel tipo di sport il; anch'io sono salito fino a...).
- La rigidità di un modello familiare e domestico, basato sulla prossimità, l'abitudine e la seconda casa. Questo modello si rompe insieme agli equilibri delle diverse fasi familiari: i figli che entrano dell'adolescenza trasgressiva, il rifiuto di fare le vacanze con i genitori, i genitori liberati dai piccoli che evadono altrove....alla montagna paciosa e abitudinaria sostituiscono il last minute ai Caraibi (alla manutenzione dell'appartamento in montagna l'acquisto della seconda o terza automobile....).
- Nessuno, neppure il 23% degli sciatori accaniti, chiede soltanto sci. Finita l'epoca dei prodotti integrali (anni Settanta, modello francese), il dopo sci e anche il durante-lo-sci

¹ I dati sono forniti dal Ciset, Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica (Oriago, Venezia) e sono riferiti al turismo alpino in genere. In particolare si riferiscono i casi del Friuli Venezia Giulia, della Valle d'Aosta e delle Dolomiti. Queste ultime oggetto di uno studio del Febbraio 2001 per l'APT n.1 è stato condotto da Ciset, Doxa, Mercury srl e Studio Trend.

sta diventando un must (ristoro lungo le piste, solarium, accoglienza per i piccoli, animazione...).

- Il consumatore sciistico puro è in via di estinzione, appartiene al secolo scorso, è recessiva e promette di esserlo nei prossimi anni sempre più. Il 77% di sciatori non puri ma esigenti (secondo la definizione Ciset) è per il 66% tra 25 e 44 anni e per il 21% oltre 45. Le nuove leve di consumo sono scarse (13%) e tutte da conquistare come si diceva. Al di là delle piste e degli impianti efficienti (dati per scontati) pretendono nuove suggestioni, esperienze, offerte: chiedono piscine, palaghiaccio, centri di fitness, shopping, attività culturali, folkloristiche, spettacoli ed eventi, vita notturna, animazione.
- L'accoglienza nelle località sta diventando un criterio di forte selezione, al di là della effettiva attrezzatura offerta. Le montagne nonostante tutto conservano un atteggiamento "rustico" dovuto in parte al carattere chiuso delle popolazioni locali e all'impatto non sempre dolce tra ospitanti e ospiti.
- I giovani sciatori (13% del totale), tra 18 e 24 anni hanno poca esperienza e "tradizione" sciistica, sono molto interessati al palaghiaccio, ai locali notturni, animazione e cinema e alla valorizzazione dell'ambiente. Tengono molto alla bellezza del paesaggio e del panorama. Sembrerebbe che alcune località del Trentino possano giocare alcune carte, verso i neofiti dello sci: il fast learning e la fidelizzazione allo sci tradizionale; lo snowboard, la MTB sulla neve, altri sport senza neve; il lato paesaggistico e naturale della montagna magari "estremizzato" da qualche attività come i trails sterrati in moto, lo sci alpinismo, le jeep, oppure da "osservazioni ambientali" come fotografia della flora, tour dei rifugi, trails day-for-night su percorsi illuminati, orienteering... Oltre il 70% dei giovani sciatori si dice interessato a itinerari enogastronomici e visite-attività culturali (di natura para-urbana o folcloristica locale...).
- Il 9% degli sciatori adulti e ben il 26% di quelli maturi pratica lo sci da fondo.
- Tra 24 e 44 anni gli sciatori esigenti fanno vacanze ed escursioni in coppia o con i figli (25 e 21%) e mostrano interesse a parchi divertimenti sulla neve per i piccoli. Poiché questo si presenta come il segmento quantitativamente più robusto (e in espansione) degli sciatori (66% del 77%) occorre mantenere (anche) la tradizione delle Valli trentine come luogo per famiglie, rafforzando l'accoglienza per i piccoli e puntando su una gamma di servizi per il divertimento, l'accudimento (nursery) e l'educazione non solo sportiva (es. un corso di lingua o artistico mentre i genitori sciano...).

- Il relax, soprattutto quello ambientale (passeggiate e paesaggio) è richiesto da tutti i consumatori ma con evidente intensità da quelli maturi. Su questo fronte il Trentino non ha alcun problema in termini di risorse...
- L'83% dei non sciatori sono a traino, costretti da qualche fan della neve alla vacanza in montagna. È automatico che per queste persone l'offerta complementare allo sci diventa, invece, fondamentale per apprezzare la località. Tra le donne prevale l'interesse per i servizi all'infanzia, tra i giovani non sciatori la richiesta di altre attrezzature sportive (palestre) e di svago (notturno). Il paesaggio svetta tra gli interessi dei non sciatori, come elemento basilico della scelta e/o del gradimento. Ai giovani interessano escursioni in quota senza sci (60%) ma anche corsi fast learning di sci (58%): la sperimentazione sembra il carattere comune e ne deriva che sia l'offerta a determinare la domanda (se c'è qualcosa da provare sono disposto).
- I non sciatori amanti della montagna sono solo il 17% dei non sciatori totali; sono sensibilmente più maturi degli altri non sciatori; prediligono le passeggiate e il contatto con la natura: conclude il Ciset che si tratta di una nicchia molto rilevante per la destagionalizzazione, forse prototipo del turista estivo (non intervistato nell'indagine del Ciset).

Alcuni esempi di turismo sportivo e di come la realtà dei professionisti dello sci dovrà muoversi per incrementare il numero di clienti-praticanti.

IL TURISMO SPORTIVO: UNA REALTÀ OSSERVATA MA INDEFINITA

L'espressione "turismo sportivo" non può avvalersi di una eredità e di una tradizione nella storia delle vacanze, del turismo o dello sport. Essa è apparsa per la prima volta negli anni '80 in Europa e negli Stati Uniti per caratterizzare un insieme di attività che sono un pò turismo e un pò sport.

Quindici anni dopo, lo sviluppo del fenomeno e il suo significato sociale nelle società occidentali stimolano ad interrogarsi sullo stesso e ad analizzarlo.

Negli ultimi due decenni sia lo sport che il turismo sono stati oggetto di ricerche che hanno permesso di conoscere meglio questi fenomeni. Da queste ricerche il turismo sportivo appare come un fenomeno di recente identificazione e promozione. In particolare alcune federazioni sportive nazionali e internazionali nel campo dello sci, della canoa-kayak e della vela si sono interessate al fenomeno ma l'organizzazione mondiale del turismo (OMT) non lo ha ancora considerato in modo indipendente dagli altri fenomeni turistici. Nella classificazione del OMT il turismo sportivo si trova all'interno della categoria "tempo libero, relax, vacanza". Ed è questa la classificazione recepita dalle varie organizzazioni nazionali che si interessano di turismo. Non è certo con questa impostazione che è possibile chiarire e approfondire la conoscenza del fenomeno.

La riflessione sul turismo sportivo non porta risultati soddisfacenti se esso viene concepito unicamente come sviluppo dello sport all'interno di un turismo più dinamico. Il turismo sportivo costituisce infatti un prodotto originale che non solo tiene conto dei rapporti che ci sono tra turismo e sport ma anche di una vera e propria osmosi delle attività sportive con quelle turistiche. L'originalità del turismo sportivo risiede nell'integrazione di elementi propri ai settori dello sport e del turismo che conduce ad un prodotto autonomo. In prima approssimazione si può dire che il turismo sportivo porta in se l'esperienza motoria dello sport e i fattori culturali ad essa collegati e li combina al concetto di viaggio e soggiorno.

Approccio empirico e inquadramento preliminare

Da un punto di vista storico è con le prime manifestazioni sportive che sport e turismo si incontrano. Con riferimento ai primi Giochi Olimpici della Grecia antica, si può fare riferimento al passaggio di Pausanias, dal quale risulta come gli spazi per la pratica sportiva fossero separati da quelli degli spettatori. Fatti analoghi sono ricordati dagli storici dello sport anglosassone (Backe, 1982; Finley e Plecket, 1976; Van Dalen e Bernett, 1971). I Giochi Olimpici ebbero luogo per la prima volta nell'anno 776 a.c. e si ripeterono ogni quattro anni per più di un millennio.

La riflessione sul rapporto tra sport e turismo è iniziata nel 1971 nel quadro delle attività (seminari, congressi) del International Council for Sport Science and Physical Education (ICSSPE). La prima conferenza avente per oggetto il turismo sportivo ha avuto luogo in Israele nel 1986, organizzata congiuntamente dal ICSSPE e dal International Council for Health, Physical Education and Recreation (ICHPER).

Il Journal of Sports Tourism è stata la prima pubblicazione scientifica avente per tema il turismo sportivo ed è apparsa nell'ottobre 1983; essa esiste anche in forma di rivista Internet nel sito www.sptourism.net. La prima conferenza mondiale sul turismo sportivo è stata organizzata congiuntamente dall'Organizzazione Mondiale per il Turismo (OMT) e dal Comitato Internazionale Olimpico di Barcellona nei giorni 22 e 23 febbraio 2001.

La federazione francese di canoa kayak consacra il 3% del suo budget allo sport turismo (fonte FFCK).

La classificazione raccomandata dal OMT sui motivi della visita si basa su sei gruppi per il turismo: tempo libero-relax-vacanza, visita parenti-amici, affari e motivi professionali, missioni-riunioni, trattamenti medici, pellegrinaggi, altre. Questa classificazione non ha avuto cambiamenti dalla sua origine, e cioè da più di 50 anni. (M.Boyer, *Le tourisme*, Le Seuil, Parigi 1972; P.Py, *Le Tourisme. Un Phénomène économique*, la Documentation française, Parigi 1996.)

Gli eventi sportivi costruiti per l'occasione delle Olimpiadi permettevano la partecipazione di un grande pubblico. A Olimpia le gradinate potevano accogliere 40.000 persone. Si sa anche che gli atleti che rappresentavano le varie città erano accompagnati da supporters che li incoraggiavano durante le gare. E' da questi fenomeni che è nato il collegamento fra turismo e sport.

Sviluppo del fenomeno

L'interesse per il collegamento fra sport e turismo si è sviluppato con l'avvicinamento dei due fenomeni. Lo sviluppo ed il rinnovamento delle forme sportive, il nuovo modo edonistico di vivere lo sport come piacere, il richiamo alla natura, tutti questi fenomeni hanno concorso a sviluppare un'immagine positiva dello sport come attività fondamentale per il tempo libero (Rauch 1988). Un tempo libero in aumento, che offre ogni giorno nuove possibilità di utilizzo ed introduce nuove richieste che la società dei consumi cerca di orientare e soddisfare. Questa convergenza di fenomeni è alla base, a livello individuale, di un'attrazione crescente per attività "ludica" e, a livello collettivo, di una moda per questo nuovo eldorado. Economisti e specialisti di turismo si sono buttati su questa opportunità per sviluppare, dinamicizzare o rivitalizzare un settore alla ricerca di nuove vie. L'euforia si è comunque temperata negli ultimi anni, alla ricerca di nuovi spazi per la crescita.

Definizione attuale del turismo sportivo

Ci sono tre proposte di definizione del turismo sportivo. Esse si differenziano in base al principio organizzativo scelto.

Caratterizzata da uno spirito "cumulativo", la definizione proposta da Standeven e De Knop (1999) associa tutti gli usi di pratiche sportive che comportano uno spostamento: "Tutte le forme di coinvolgimento attivo o passivo in attività sportive, svolte casualmente o in modo organizzato per motivi non commerciali o commerciali, che richiedono di lasciare la propria abitazione o la propria sede di lavoro". Questa definizione merita alcune riflessioni critiche. La distinzione fra partecipazione attiva e passiva è poco chiara. Per esempio i genitori che accompagnano un figlio ad un torneo di tennis per più giorni entrano nel concetto di partecipazione passiva? In questo caso la loro partecipazione alle attività fisico-sportive più che passiva è indiretta.

La problematica relativa al viaggio di lavoro o d'affari non aiuta a risolvere il problema, anzi introduce una confusione con le categorie proposte dall'OMT. Il turismo d'affari deve essere infatti considerato come un fenomeno distinto. L'ultima critica riguarda la nozione di spostamento che, formulata in modo troppo generale, non aiuta a circoscrivere il fenomeno. In sintesi, questa definizione ci sembra imprecisa e non contribuisce a definire bene il turismo sportivo.

Gibson (1988,2002) definisce il turismo sportivo attraverso gli archetipi che associano spostamento e partecipazione ai fenomeni di cultura sportiva: "viaggi basati sul tempo libero che portano gli individui temporaneamente fuori delle loro comunità di residenza al fine di partecipare sportive, o come spettatori di attività sportive o di spettacoli basati su attività sportive". Il turismo sportivo si realizza quindi nelle attività di tempo libero che richiedono spostamenti e che si basano su di una partecipazione (agire, guardare, commemorare). Questa definizione introduce un principio importante per l'analisi dei servizi propri del turismo sportivo ma rimane imprecisa per quanto concerne le caratteristiche dello spostamento, che fa rientrare il turismo sportivo nelle normali classificazioni utilizzate per i diversi tipi di turismo.

Altra definizione è quella che si basa su di una identificazione delle diverse fasi che interessano l'oggetto del turismo sportivo, fasi che conducono ad un'esperienza personale ben distinta dalle altre esperienze della vita . Una prima fase porta ad uno spostamento e a un soggiorno fuori dal proprio domicilio, con un cambiamento dei ritmi normali di vita. Una seconda fase riguarda le attività che sono l'obiettivo dello spostamento e del soggiorno. Entrambe queste fasi si distinguono per i comportamenti che generano. Se è difficile stabilire quali sono i motivi del turismo sportivo, l'osservazione dei comportamenti permette di stabilire la natura dell'impulso e la sua intensità. I comportamenti osservati rientrano nel campo dello sport caratterizzato da attività sociali di varia natura, sia fisiche (le più numerose) che culturali. Lo sport non riguarda solo attività fisiche (sia agonistiche che ludiche) ma anche attività culturali. La definizione del turismo sportivo dipende quindi da collegamento di questi due fattori: destinazione e tipo di attività. Il turismo sportivo è proprio di una destinazione scelta per partecipare a fenomeni caratteristici della cultura sportiva , concepita come espressione di un'attività fisica e/o di manifestazioni culturali.

Dal punto di vista dell'economia del turismo, il turismo sportivo è definito da una gamma di prodotti caratterizzati da prestazioni turistiche particolari.

Così concepito il turismo sportivo diventa una disciplina autonoma, che si fonda su tre punti:

- un' *esperienza turistica* (spostamento e durata)
- che ha un *legame di subordinazione*
- nei confronti di 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 rappresentato.

Caratteristiche del turismo sportivo (Pigeassou e altri, 1999) Turismo sportivo e Turismo Sport

"insieme di relazioni e di fatti conseguenti allo spostamento e al soggiorno di persone lontano dalla residenza abituale, sempre che questo soggiorno non sia motivato da una attività di lucro" (Hunziker & Kraft, 1942) "insieme di fenomeni, manifestazioni e produzioni generati e associati a pratiche di attività fisiche localmente o universalmente riconosciute e/o adottate (Pigeassou, 1998)

Soggiorno Legame di subordinazione Esperienza culturale dello sport

Esperienza turistica: spostamento e durata minima 24 ore fuori dalla propria residenza oggetto e obiettivo del soggiorno sono determinati da tale legame

Nel turismo sportivo l'oggetto sportivo è quindi alla base del progetto turistico e non ne costituisce solo un elemento. Un soggiorno turistico che integra una parentesi sportiva o di scoperta sportiva esce quindi dal campo del turismo sportivo. La distinzione si basa sul ruolo dello sport nel progetto turistico: se lo sport è inserito in un progetto più globale e non lo caratterizza o costituisce un'attività sostituibile, allora non si tratta di turismo sportivo.

Possiamo quindi distinguere due grandi categorie di attività sportive mediatrici del turismo sportivo.

Forme generiche e classificazioni di attività di turismo sportivo(Pigeassou e altri, 1999)

Esperienza culturale dello sport, Attività fisiche, Attività culturali/artistiche nel campo dello sport

esempi:

pratica di sport agonistici

pratica di sport ludici

pratica degli sport di avventura

corsi di ginnastica

esempi:

manifestazioni sportive, spettacoli, ecc...

conferenze, seminari, congressi

esperienze di cultura sportiva

(congressi delle federazione, ecc...)

Dai comportamenti all'osservazione pratica

Nel turismo sportivo lo spostamento non ha solo il valore di "viaggio" ma è al servizio della destinazione, per la quale un certo progetto è stato definito. La destinazione, luogo di attuazione dell'esperienza sportiva, diventa la sede di comportamenti identificabili nella forma di:

spettatore: comportamento legato alla partecipazione a uno spettacolo (gara, mostra, torneo, show...) In questo caso l'approccio visivo è essenziale

attore: comportamento determinato da una partecipazione attiva (fisica) basata sulla capacità tecnica e sull'esperienza. Nella letteratura anglosassone questo comportamento viene denominato di turismo attivo

visitatore: comportamento caratterizzato da un approccio più cognitivo al turismo sportivo.

L'estetica, la venerazione, la commemorazione, l'arricchimento culturale abbondano e sviluppano l'immaginario, il senso della storia, la passione.

Esperienza turistica-Destinazione-Progetto Cultura sportiva

Spettatore Attore Visitatore-Turismo sportivo di spettacolo-Turismo sportivo d'azione-Turismo sportivo culturale.

Questi comportamenti costituiscono il punto di partenza per interventi nel campo del turismo sportivo, essi sono il risultato di attese ben precise e si concretizzano in produzioni sportive esistenti (per esempio uno spettacolo) e nella loro proposta sul mercato turistico. Queste produzioni differenziate costituiscono linee di prodotto. Si possono identificare tre di queste linee, corrispondenti ai comportamenti identificati:

turismo sportivo di azione

turismo sportivo di spettacolo

turismo sportivo di cultura

In base alla dimensione tempo, la durata della visita determina le seguenti categorie:

l'escursione, ossia la visita di 1 giornata

il soggiorno breve, ossia il soggiorno di 2-3 notti

le vacanze, ossia il soggiorno di più di 3 notti e di meno di un anno

In base al luogo di destinazione si distinguono mete locali, regionali, interregionali, nazionali, internazionali...Se è vero che il tempo limita la distanza, la velocità dei mezzi di trasporto ha cambiato totalmente il quadro di riferimento.

Le forme di turismo sportivo

Gli sport del turismo attivo costituiscono un largo ventaglio in cui ogni persona o gruppo di persone può trovare un'attività di riferimento in base alle proprie capacità tecniche ed al proprio livello fisico-energetico. La grande differenza con lo sport tradizionalmente inteso sta nel fatto che nel turismo sportivo d'azione il soggetto si confronta con delle tecniche e delle attrezzature più che con degli altri sportivi. Questo vale in generale, come eccezione c'è il caso di molti soggiorni brevi, dettati da obiettivi competitivi. Un elenco delle attività del seguente:

soggiorno sportivo monoattività soggiorno sportivo pluriattività (stage)

turismo sportivo nautico turismo sportivo neve

turismo sportivo di acque vive, escursionismo pedestre, gite in montagna

escursionismo a cavallo cicloturismo-mountain bike

raid sportivi arrampicata, ferrate, torrentismo, speleologia

sport aerei caccia

pesca golf

soggiorno sportivo di incontro o di gara

Tutte queste attività possono essere classificate anche in base al carattere itinerante o sedentario del soggiorno. Da questo punto di vista il turismo sportivo può essere di "trapianto" (sedentarietà nel luogo di destinazione) o di "circolazione" (attività sportiva come mezzo di trasporto nomade). Per quanto riguarda il viaggio quattro diverse motivazioni sono alla origine delle scelte:

la scoperta come fonte di piacere dell'esperienza motrice e il sentimento estetico sviluppato dall'esperienza ambiente;

□l'avventura come elemento motore della soddisfazione collegata all'emozione generata dalla capacità di controllare il rischio e dal sentimento estetico elaborato dalla percezione di un ambiente inusuale;

□il controllo esperto di una tecnica motrice: in questo tipo di esperienza è la propria capacità e la conoscenza di se stessi a generare un senso di affermazione identitaria, in secondo piano viene l'impatto dell'ambiente sull'esperienza;

□la competizione sportiva può essere la motivazione di fondo del turismo sportivo, l'agonismo da luogo a spostamenti multipli di breve durata dal momento in cui si raggiunge un livello eccellente nello sport. Tali spostamenti multipli costituiscono una motivazione aggiuntiva alla pratica sportiva.

Per quanto riguarda le modalità organizzative del turismo sportivo possiamo ricordare le seguenti:

□turismo individuale o collettivo (gruppo, famiglia)

□turismo a pagamento o gratuito

□turismo autogestito o prodotto preconfezionato

Il turismo sportivo occupa un posto importante e in forte sviluppo nell'industria turistica francese. Il suo impatto è poco conosciuto poiché non è ancora stato fatto un lavoro approfondito di valutazione. In Francia è comunque possibile disporre di dati più analitici di quelli sopra riportati con riferimento ai diversi tipi di sport che possono essere oggetto del turismo sportivo. Anche il turismo sportivo di spettacolo e quello culturale vengono analizzati per tipo di partecipanti e per tipo di eventi. In particolare i dati mettono in rilievo l'impatto considerevole del turismo sportivo di spettacolo, al quale sono state dedicate alcune ricerche specifiche. Nel caso del calcio è stato studiato l'impatto economico delle partite e dei tornei. Il turismo sportivo di cultura risulta poco sviluppato in Francia, anche se la Francia è stata la patria di P. de Coubertin. Manca infatti una cultura sportiva basata sulla conoscenza della storia e sulle tradizioni, anche se esistono dei musei dello sport da segnalare per la loro completezza (rugby, basket, sci). Si tratta indubbiamente di un'area suscettibile di forti sviluppi futuri.²

² Turismo sportivo: quadro d'analisi e contesto: Relazione del Prof. Charles Pigeassou Università di Montpellier