

Golf & turismo, investimento per l'Italia

Quello che lega golf e turismo in Italia resta un legame solido, in forte crescita e con grandi potenzialità. Sono queste le conclusioni del convegno “Promozione del Territorio attraverso il turismo”, ospitato lo scorso ottobre dal Miglianico Golf & Country Club. L'incontro che ha dato indicazioni confortanti per il movimento golfistico italiano e per il suo sempre più



stretto legame con l'industria del turismo e in particolare col segmento Mice, è stato il preludio a un altro storico evento, quello che gli addetti ai lavori sperano dia finalmente il “la” all'esplosione, anche turistica, del movimento golfistico nel nostro Paese. Stiamo parlando ovviamente dell'aggiudicazione dell'organizzazione della Ryder Cup per il 2022, ovvero di quello che è da sempre il torneo più seguito al mondo e che, ogni due anni, vede sfidarsi le squadre europee contro quelle degli Stati Uniti. La decisione è un trionfo storico per il Paese, e va considerata come il punto di partenza di una nuova era per il movimento golfistico nazionale, che apre nuove opportunità turistiche da non lasciarsi sfuggire.

Di questo e di tanto altro si è parlato anche durante gli “Stati generali del Golf”, organizzati recentemente dalla Federazione Italiana Golf all'hotel Principe di Savoia di Milano. Mentre, il meeting di Miglianico – promosso da Mario Dragonetti, e



Lo sport fatto con mazze e palline prende sempre più piede nella Penisola e, legato all'ambito turistico – anche a quello degli eventi e dei congressi – può contribuire in modo molto interessante alla crescita costante dell'industria dell'ospitalità nel nostro Paese

◆ Dario Ducasse

che ha visto la partecipazione del Presidente di Coni Servizi e Federazione Italiana Golf, Franco Chimenti, del Consigliere Federale Celso Lombardini, del consulente FIG per il turismo, Maurizio De Vito Piscicelli – è stata l'occasione per fare il punto sul movimento del golf in Italia, anche dal punto di vista turistico. Proprio il presidente **Franco Chimenti** (foto) ha

voluto sottolineare la vocazione turistica del nostro Paese: «La straordinaria offerta turistica nazionale e la capacità recettiva di Roma sono stati fra i fattori che hanno inciso sulla candidatura italiana alla Ryder Cup del 2022 (che sarà ospitata dal Marco Simone Golf & Country Club di Guidonia, NDR). Aver ricevuto il supporto ufficiale del Presidente del Consiglio

Sopra, uno scorcio del Verdura Spa & Golf Resort di Sciacca: anche per la Sicilia, come per il Paese, il turismo golfistico è un'opportunità. Sotto: lo splendido green del Golf Club Terme di Saturnia, location dove allo sport si può anche abbinare il benessere



Un mercato in crescita

E proprio sotto l'egida del progetto "Italy Golf & More", la Federazione Italiana Golf è stata presente negli stand allestiti in occasione del Dubai Duty Free Irish Open, che si è tenuto a Dublino, in Irlanda, lo scorso maggio, e al successivo BMW Pga Championship, svoltosi nello stesso mese a Virginia Water, in Inghilterra. Sulla scorta del fatto che, in appena quattro giorni di presenza in Irlanda, si sono avute circa 80mila presenze agli stand, "Italy Golf & More" ha stretto un accordo con un'importante società di pubbliche relazioni britannica, Azalea. Partnership strategica che servirà all'Italia per lanciare un grande progetto unitario nel turismo. La presenza a Dublino infatti ha mostrato che per il mercato golfistico italiano, l'Irlanda è una nazione sulla quale non si investe troppo spesso, ma che, invece, conta 500mila giocatori e un aeroporto, quello di Dublino, che può vantare ottimi collegamenti diretti e anche low cost con le principali destinazioni italiane. In Irlanda, poi, sono stati distribuiti i cataloghi di "Italy Golf & More" che, grazie alla presenza nel progetto della stessa Federgolf, illustrano l'intera offerta golfistico-turistica italiana con l'elenco dei 141 campi da golf della Penisola con almeno 18 buche abbinati alle principali attrazioni turistiche delle vicinanze e non. Sono stati consegnati anche molti cataloghi inerenti le offerte regionali e alcune singole offerte turistiche. E i numeri irlandesi non sono isolati, spiegano i dati raccolti proprio dalla Federazione. Attualmente, solo in Europa, si contano oltre sette milioni di persone dedite al gioco del golf, mentre, in Italia, le ultime statistiche parlano di circa 100mila giocatori tesserati, contro i circa 5.500 del 1999. Numeri insomma che aumentano sensibilmente anno dopo anno, per quanto riguarda il mercato interno. E la conferma arriva anche dai dati diffusi dal Ministero del Turismo, secondo il quale il giro d'affari legato al golf si aggirerebbe intorno ai 350 milioni di euro di introito diretto, prodotto cioè unicamente dalle attività dei circoli. Su scala europea il business si attesta mediamente sui 50 miliardi di euro. Ma poiché le proiezioni di mercato confermano che nel nostro Paese il bacino sta crescendo, per conquistarlo è indispensabile specializzarsi investendo sulla creazione di prodotti altamente tailor made ed up level. Il golfista è infatti un viaggiatore con una spiccata propensione alla spesa e per giunta sempre in cerca di nuove destinazioni e nuovi green con cui misurarsi. Sulla ripartizione della spesa turistica, le statistiche internazionali informano che, per quanto riguarda i turisti golfisti, il 29% dell'importo complessivo del viaggio viene destinato all'alloggio, il 25% al trasporto, il 21% al cibo, il 9% ai divertimenti, il 7% per i green fee e per il noleggio dei cart, il 5% per lo shopping puro e l'1% per le lezioni di golf. Se ne deduce che anche per i territori l'investimento su questo segmento può rivelarsi interessante, poiché la contribuzione del viaggiatore all'arricchimento dell'indotto locale è notevole. Soltanto il 7% dell'importo pagato complessivamente rimane infatti al campo da golf mentre il resto è a vantaggio degli operatori turistici e degli operatori commerciali presenti sul territorio.

Matteo Renzi testimonia la solidità del nostro progetto. L'entusiasmo degli italiani per il golf è stato certificato dai 60mila spettatori accorsi a Monza per l'ultimo Open d'Italia. Grazie alla Ryder Cup Sono sicuro che l'Italia diverrà un luogo "di cul-

to" per gli appassionati golfisti di tutto il mondo». Ed anche **Maurizio De Vito Piscicelli**, consulente Federgolf proprio per il turismo, ha richiamato l'attenzione sulla valorizzazione turistica del prodotto golf: «da tempo l'Italia è stata inserita nella top ten dei viaggiatori golfisti. Nel 2014 sono stati venduti ben 500mila green fee ai turisti stranieri. Numeri importanti, che denotano il forte appeal del nostro Paese per i giocatori provenienti da altri parti del mondo. La Federazione Italiana Golf, al fianco del consorzio inter regionale "Italy Golf & More", si sta facendo promotrice di un messaggio unitario per proporre l'offerta golfistica nella sua totalità».

Sviluppo in tutto il Paese

A testimonianza che il golf in Italia è uno sport che tira sempre di più c'è stato anche il successo della nona edizione di Italian Golf Show, andata in scena a Parma lo scorso febbraio, che ha vinto la concorrenza con le precedenti e battuto ogni record. Grande soddisfazione, dunque, innanzitutto tra gli organizzatori, a partire da Fiere di Parma, che per voce della Responsabile degli Affari Generali, **Marcella Pedroni**, ha spiegato: «Una tale significativa crescita non può che essere guardata con grande compiacimento. Siamo molto contenti della partecipazione in ognuno dei tre giorni di fiera». Anche **Antonella Fantoni**, Direttore di Golf Town, all'indomani della chiusura dello Show, si è detta soddisfatta: «nel ringraziare i 70 espositori, devo dire che sono felice della buona riuscita dell'evento, anche perché la stessa soddisfazione degli operatori, che sabato e domenica hanno avuto una attività molto intensa, è ciò che ci permette di affermare come il bilancio di Italian Golf Show 2016 sia positivo». I numeri in assoluto dell'unica manifestazione fieristica italiana dedicata al golf sono allora cresciuti e non poteva essere altrimenti. Già incrementati gli espositori, che dai 60 dell'edizione 2015 sono passati a 70, è aumentato anche il numero dei partecipanti che fanno di quella appena conclusa l'edizione maggiormente frequentata. Sono state infatti quasi 6.400 le presenze all'interno del padiglione nei due giorni e mezzo di esposizione, con un aumento percentuale di quasi il 17%. Tantissimi ovviamente e già golfisti e ne sono te-

stimonianza i numerosi tagliandi staccati grazie alla partnership con la Federazione Italiana Golf che ha consentito ai tesserati di entrare a prezzo scontato. Il numero maggiormente in crescita però è stato quello relativo ai neofiti. E uno degli eventi più interessanti, oltre che più seguiti all'Italian Golf Show, è stata la "tavola rotonda" sul turismo che, andata in scena nella prima giornata dell'evento, e che ha visto la partecipazione del Presidente di CONI Servizi e della Federgolf Franco Chimenti e il Presidente della Regione Emilia Romagna, Stefano Bonaccini e del giornalista Fulvio Golob. Proprio dal confronto tra Chimenti e Bonaccini, sono emersi spunti accattivanti per il futuro. Il Presidente **Bonaccini**, parlando dei numeri che il turismo produce nella Regione Emilia Romagna (nel 2015, gli hotel del territorio, hanno registrato 1 milione e 600 mila presenze in più rispetto all'anno precedente) ha annunciato che sono al vaglio interessanti nuove iniziative per promuovere il turismo golfistico in Italia: «abbiamo un territorio troppo bello e ricco di attrazioni per non sfruttarlo in vista della Ryder Cup del 2022», ha detto Bonaccini, «L'Emilia Romagna in questo senso può essere un modello di sviluppo per tutto il Paese». Lavorare per il futuro significa pensare anche alle nuove leve sportive e in questo senso va letto l'accordo tra Federgolf e Giocampus Barilla: «i giovani, che nei prossimi anni frequen-

Palla al nuovo Enit?

Nel mondo, in conclusione, ci sono 80 milioni di persone che praticano il golf, e gli eventi legati a questo sport producono un giro d'affari di 2 miliardi di dollari l'anno. Il golf in Italia è la quinta attrazione sportiva per arrivi, dopo calcio, trekking, sci e ciclismo, ed è praticato da persone che spendono il doppio di un turista tradizionale. Numeri che hanno chiamato in causa anche Enit: «investiremo in questo sport», ha dichiarato a "Repubblica" **Fabio Lazzarini**, consigliere delegato al nuovo Enit, «in considerazione del fatto che l'Italia ha 385 club nazionali e 104 club a vocazione turistica. Ma è indietro rispetto ai concorrenti in Europa, dove regnano la Germania, che intercetta il 48,8 % dei golfisti viaggiatori, e l'Austria, con il 16,3%. Senza dimenticare che un campo da golf genera una media di 100 posti di lavoro, con benefici per tutto l'indotto».



ranno il famoso campo estivo sponsorizzato dalla nota azienda parmigiana, avranno la possibilità di imparare a giocare grazie ai maestri della Federazione» ha detto **Chimenti**. ■

Sopra: il Modena Golf & Country Club è una delle strutture che aderisce al progetto turistico nazionale creato da "Italy Golf & More". Sotto: un affascinante panorama del Golf Club Le Fonti di Castel San Pietro: è un altro dei green sui quali si fonda il successo del turismo golfistico in Emilia Romagna

