GOLF E TURISMO: IL MERCATO GLOBALE CRESCERÀ DEL 10% ALL'ANNO DA OGGI AL 2010.

L'Italia, con stime di crescita del turismo golfistico superiori al 5% per il 2008, punta a uno* score *sempre più alto. La soluzione di TURISMO RE: *realizzare nuovi campi e resort ben collegati, potenziare l'offerta italiana sull'estero e massimizzare il potenziale di sviluppo a livello regionale.*

COMUNICATO STAMPA - *Milano, 14 novembre 2007* – Sempre di più la palla vola sul green: **83.257 praticanti in Italia,** 4,5 milioni **in Europa, 63 milioni a livello mondiale; 334 campi in Italia, 6.700 in Europa e 34.000 nel mondo**. Sono i dati della ricerca promossa da Antoitalia Networking e Turismo RE - società del gruppo **Antoitalia** - dati che dimostrano come il golf sia in forte crescita e come sia uno degli sport più praticati e amati del mondo.

Il golf promuove la vacanza. Infatti, sono **25 milioni i turisti** che ogni anno scoprono i percorsi **del golf**, per un **fatturato globale pari a 40 miliardi di dollari nel 2006** (fonte: IAGTO – International Association Golf Tour Operators). Quanto alle dimensioni dell'industria del **turismo del golf in Italia**, il business ha **fatturato 100 milioni di Euro nel 2006, e altrettanti nel 2007.**

Un rilancio del **mercato italiano del turismo legato al golf**, con **una crescita stimata superiore al 5%** rispetto all'anno precedente, è invece previsto **per il 2008**, grazie all'apertura di due grandi resort con campi da golf in Sicilia, una novità assoluta per la Regione. Si tratta di una struttura in provincia di Ragusa del gruppo spagnolo NH Hotels e di una a Sciacca, di Forte Village Resort.

Nonostante queste iniziative, i ritmi di crescita del turismo golfistico in Italia sono ancora lenti e molto rimane ancora da fare per promuovere l'offerta. Al momento le proposte turistiche italiane in chiave golfistica verso i mercati internazionali sono poco continuative. Ma il **turismo golfistico in Italia** presenta **considerevoli margini di crescita** rispetto a realtà affermate quali Spagna e Portogallo, mercati ormai maturi in questo ambito. Il golf può essere valorizzato come un catalizzatore di sviluppo per il mercato turistico–immobiliare e per tutta la filiera del comparto hospitality. Il mix ottimale è dato dalla corretta combinazione di golf, turismo, real estate e viabilità efficiente. Si stima che ogni singolo campo da golf regga un flusso turistico, tra seconde case e alberghi, di 2.000 persone per circa 850 unità residenziali.

"La realizzazione di campi da golf crea un indotto per sviluppare nuovi alberghi, appartamenti, ville, abitazioni o per aumentare l'utilizzo di strutture già esistenti nei periodi fuori stagione" spiega **Fabio Tonello**, presidente di **Antoitalia Networking** e di **A.G.I.R.E.**, **l'Associazione Golf Italiana Real Estate**, che da quest'anno organizza il Campionato Italiano del Settore Immobiliare presso il Circolo Golf di Rapallo, con il patrocinio di Scenari immobiliari.

"Cortina, ad esempio, è una località i cui alberghi sono poco sfruttati nei periodi intermedi. Il golf potrebbe essere un fattore di ripresa, abbinato alla riapertura dell'aeroporto della prestigiosa località sciistica. L'Italia è un paese che offre molto dal punto di vista turistico", aggiunge Tonello. "Ai percorsi culturali ed eno-gastronomici si potrebbero associare percorsi golfistici e strutture ricettive dedicate. È ovvio che tali strutture non possono restare cattedrali nel deserto: il successo del golf legato al turismo dipende anche e in larga misura dalle infrastrutture di trasporto, vale a dire dalla presenza di autostrade efficienti, aeroporti funzionali e collegamenti aerei adeguati".

"Alcune **regioni virtuose** che credono ed **investono nel golf** e che hanno favorito con successo la propria offerta golfistica all'estero sono ad esempio l'**Emilia Romagna**, che ha

creato un Consorzio ad hoc per raggruppare i campi della Regione in una proposta unitaria, il **Friuli-Venezia Giulia**, la **Toscana**, la **Sicilia** e il **Piemonte**. Queste **5 Regioni** insieme hanno dato vita al ***Progetto Interregionale 'Italy Golf and More'***, parzialmente finanziato dal Ministero delle Attività Produttive. Ora anche il **Veneto**, che presenta il vantaggio della vicinanza geografica a due importanti nazioni golfistiche quali Germania ed Austria, si sta muovendo per ampliare le proprie potenzialità di offerta verso il turismo golfistico internazionale".

"Per dare **impulso al mercato italiano del turismo golfistico** in uno scenario sempre più competitivo, occorre **rivolgere l'attenzione ai bacini europei** che generano **grandi flussi turistici e** che presentano un **alto numero di golfisti**, potenziali fruitori della proposta nazionale. Mi riferisco prima di tutto a Gran Bretagna, Svezia, Germania, che da sole rappresentano oltre il 55% del mercato golfistico europeo".

"E' auspicabile indirizzare la promozione e realizzare azioni anche **su altri paesi europei interessanti**", prosegue Tonello, "quali la Francia, l'Olanda, il Belgio, gli altri paesi scandinavi, la Svizzera e l'Austria. **A livello extra-europeo** l'offerta golfistica italiana va senza dubbio proposta ai **due principali mercati mondiali per il golf**, vale a dire gli **Stati Uniti**, dove **giocano 26 milioni di persone**, e il **Giappone**, dove **i golfisti sono più di 20 milioni**. Occorre che siano le istituzioni pubbliche e territoriali a sostenere la maggior parte degli investimenti necessari per far conoscere all'estero l'offerta italiana del golf".

"Nel quadro della complessiva offerta turistica italiana, un'offerta golfistica seria e professionale – con un'ampia disponibilità di percorsi adatti alle esigenze dei giocatori stranieri e una ricettività all'altezza - non può che favorire l'immagine del nostro paese, e può costituire un volano per recuperare posizione nelle classifiche mondiali dei flussi turistici inbound".

Antoitalia Networking *è una società leader nella gestione e consulenza relativa ai processi di vendita e dismissione di importanti portafogli immobiliari in Italia e all'estero.*

Guidata da Fabio Tonello, la società dispone di un network di professionisti diffuso su tutto il territorio nazionale, e garantisce la massima capacità nel reperire informazioni accurate e tempestive sul mercato e previsioni relative al suo andamento. Tutto questo si traduce in un'elevata flessibilità operativa che consente di offrire piani operativi confezionati ad hoc, in base alle specifiche esigenze del cliente.

Antoitalia si occupa principalmente di intermediazione di immobili di rilevanti dimensioni e della gestione delle vendite in cantieri o in immobili da frazionare.

Grazie alle due società controllate, ***Turismo RE*** *e* ***RES,*** *il gruppo Antoitalia è in grado di offrire un servizio di qualità anche nei settori dell'hospitality real estate e del property management.*

Per maggiori informazioni: info@antoitalia.it

www.antoitalia.it
www.turismore.it

Ufficio stampa:
Ketchum
Sonia Nobilini – sonia.nobilini@ketchum.it - Tel: +39 02 6241 1943 - 346 8442041
Cristina Risciotti – cristina.risciotti@ketchum.it – Tel. +39 02 6241 1919 - 348 134311

turismo RE
HOSPITALITY REAL ESTATE ADVISORS

Il MERCATO EUROPEO E INTERNAZIONALE DEL GOLF

Il **mercato del golf mondiale**, nonostante il momento difficile dell'industria turistica, vive un momento di **forte espansione**, dovuto anche ai successi planetari di Tiger Woods. Il **numero dei campi nel mondo** è **cresciuto del 10% nel corso dell'ultimo anno** per assorbire l'incremento dei golfisti. Un aumento dei praticanti che allarga il mercato dei viaggi legati al golf.

Il **numero di turisti-golfisti nel mondo** è passato **da 7,9 milioni del 1989** a 10,5 milioni del 1994 agli 11,8 milioni del 1997 ai **15 milioni del 2006**. **Le previsioni** dei ricercatori danno una **crescita annua del 10% fra oggi e il 2010,** con **una ulteriore progressione fino al 2015**, quando sono **previsti 25 milioni di pernottamenti dovuti a vacanze di golf. Dal 2007 al 2010**, le stime annunciano **3.000 nuovi campi da golf** e **3 milioni di nuovi giocatori nel mondo**.

I **40 miliardi di dollari spesi nel 2006** sono suddivisibili in differenti attività: il **29% per l'alloggio**, il 25% per il trasporto, **il 21% per il cibo**, il 9% per i divertimenti, il 7% per green fee golfistiche e noleggio cart, il 5% per lo shopping e l'1% per lezioni di golf. Le spese di un golfista vanno a beneficio del campo da golf soltanto nella misura del 7%, mentre il restante 93% (voli aerei, noleggio auto, alloggio, ristoranti, bar, shopping, ecc.) contribuisce ad arricchire l'indotto locale.

In Europa giocano a golf 4,5 milioni di persone e si prevede che **nel 2008 vi saranno 2 milioni di turisti-golfisti**. Resistono come leader europei nell'offerta di turismo golfistico la **Spagna**, dove **nel 2006 l'industria del golf ha generato 2,5 miliardi di Euro** e la creazione di 200.000 posti di lavoro; e il **Portogallo**, con **2 miliardi di Euro di entrate nel 2006** direttamente e indirettamente riconducibili al golf, pari all'1,5% del PIL. Ma la loro offerta inizia a diventare satura e costosa per le tasche dei 7,1 milioni di giocatori europei.

Gran Bretagna, Francia, Svezia, Germania, rappresentano il 75% dei golfisti europei, e generano un numero impressionante di vacanze da golf. La durata media è di 4 giorni per i viaggi di golf in patria, di 7-8 giorni per i viaggi di golf a corto raggio e di 14 giorni per quelli a lungo raggio. La spesa media giornaliera è di 110 Euro per il viaggio in patria, di 135 Euro se si tratta di un viaggio di golf a corto raggio e di 170 Euro per i viaggi a lungo raggio.

La propaganda di una destinazione golfistica avviene principalmente per passaparola, mentre la pubblicità vera e propria influisce solo dopo questa prima fase. Il 61% dei turisti-golfisti sceglie un dato posto su consiglio di amici, il 15% per averlo visto su una rivista di golf, il 12% su una guida o un libro di viaggi, il 9% tramite Internet, il 7% grazie a riviste non golfistiche, un ulteriore 7% grazie ad un agente di viaggio e un altro 34% in modi non meglio specificati. Ultimamente molto pubblicizzate sono le nuove destinazioni golfistiche in Turchia, quali il National Golf Club, il Gloria Golf Resort di Antalaya e il Klassis Golf Club.

NUOVI PROGETTI

In Italia, sono **40 le iniziative legate alla realizzazione di campi da golf turistici** in fase di progetto e in corso d'attuazione. Fra i progetti più importanti e già in fase di realizzazione, figurano quelli in **Calabria, Sicilia e Sardegna.** Per incrementarne il numero, servono più aiuti da parte della pubblica amministrazione, soprattutto in termini di maggiore rapidità nelle concessioni. Attualmente i tempi di rilascio delle concessioni agli imprenditori sono ancora lunghi e possono arrivare fino ai 10 anni d'attesa. Inoltre occorrono piani regionali e non piani legati alle proposte dei singoli Comuni.

C'è movimento anche **a livello internazionale**. Il **governo greco** ha approvato un piano per costruire 25 campi da golf entro il 2015. Anche **Cina, Corea del sud, Malesia**, **Thailandia, Vietnam**, stanno pianificando importanti investimenti per la costruzione di campi da golf turistici. In **Marocco** è prevista la costruzione di 13 nuovi campi nelle regioni di Casablanca e di Fès. L'obiettivo del Marocco è quello di raddoppiare entro il 2010 i 5 milioni di turisti attuali e di arrivare a 26 campi da golf e 175.000 golfisti nei prossimi 4 anni.