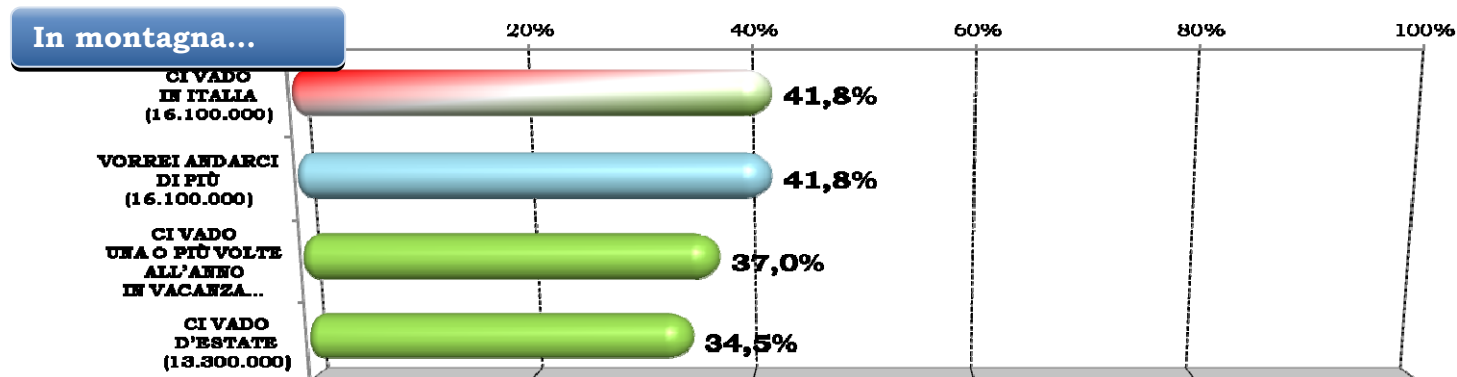


## Gli italiani, la montagna e gli sport invernali

### Principali evidenze delle tre ricerche condotte da AstraRicerche per FISl

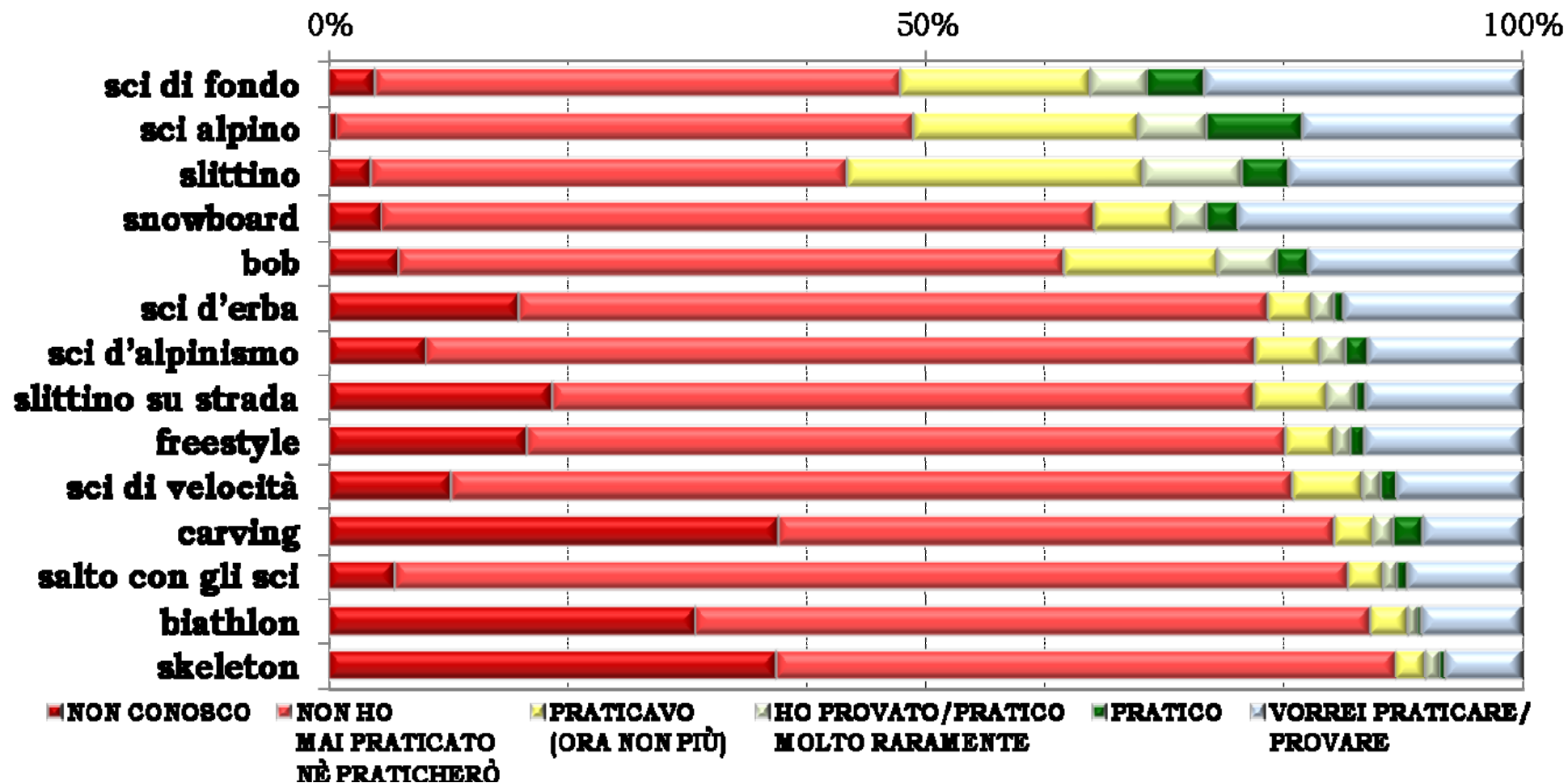
- Gli italiani<sup>1</sup> manifestano un rapporto con la montagna stretto (il 41.8% vi si reca in Italia) e caratterizzato dal desiderio di una maggiore frequentazione (41.8%); ben al 70% piace guardare sport invernali in televisione e il 44% chiede una maggiore ‘copertura’ televisiva degli eventi sportivi di montagna; più della metà degli intervistati (51%) critica la scarsa attenzione che i mezzi di informazione dedicano ai campioni italiani negli sport invernali



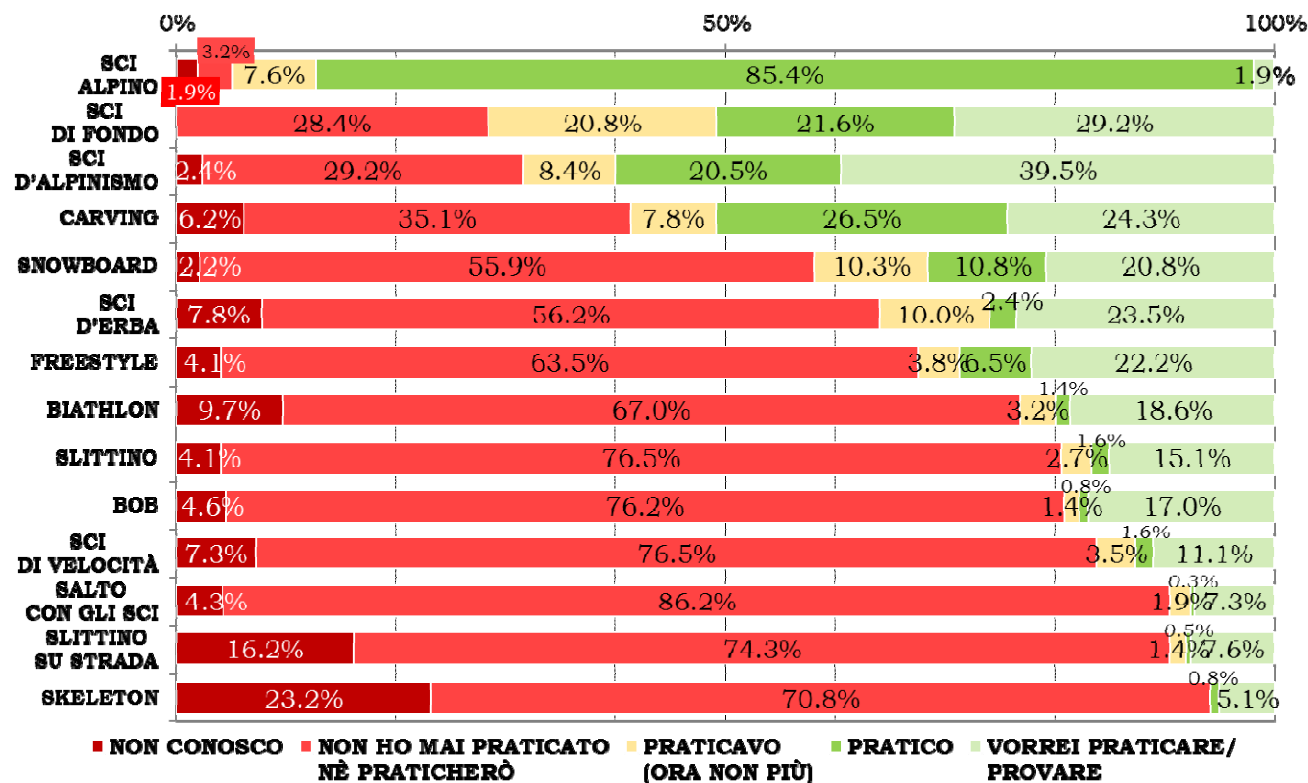
<sup>1</sup> RICERCA REALIZZATA DA ASTRARICERCHE TRA IL 10 E IL 14 NOVEMBRE 2010 TRAMITE 2.096 INTERVISTE ON LINE A UN CAMPIONE RAPPRESENTATIVO DEGLI ITALIANI 18-65ENNI PARI A CIRCA 38.600.000 ADULTI

**I DATI RACCOLTI VERTONO IN PARTE SULLA MONTAGNA E GLI SPORT INVERNALI, IN PARTE SU FISl;  
FISl RENDE PUBBLICHE LE RICERCHE COME CONTRIBUTO ALLA DISCUSSIONE TRA LE ISTITUZIONI,  
GLI OPERATORI SPORTIVI E TURISTICI MONTANI, GLI APPASSIONATI DI QUESTI TEMI**

- Afferma di praticare sport invernali il 16.2% della popolazione; in realtà vi è un elevatissimo numero di connazionali che non è sportivo invernale attualmente ma che fa parte del 'popolo della montagna' perché pratica saltuariamente sport invernali o non li pratica da tempo ma potrebbe tornare a praticarne uno o più: complessivamente il 31.1% degli italiani è 'sportivo invernale' (per circa la metà in modo 'latente')
- Se lo sci alpino rimane lo sport più praticato, risultano particolarmente 'attraenti' (con un elevatissimo numero di concittadini che vorrebbero praticarli o almeno provarli: 20% o più) lo sci di fondo, lo slittino e lo snowboard; anche gli altri sport invernali riscuotono interesse e ottengono un desiderio di prova elevati (5-15%): si tratta di un 'mercato potenziale' enorme e scarsamente sfruttato.
- Se sommiamo la pratica attuale e quella 'desiderata' scopriamo che lo sport invernale più forte è lo sci di fondo (il suo target complessivo è il 36.1% della popolazione), seguito dallo sci alpino (32.1%), dallo slittino (31.8%) e dallo snowboard (29.1%). Ma di particolare interesse è la 'coda lunga' degli sport invernali: gli altri sport proposti agli intervistati ottengono una percentuale di interesse sempre superiore all'8%: la voglia di provare questi sport (spesso definiti 'minori') è relevantissima (in molti casi il numero di italiani interessanti a una prima esperienza corrisponde a 5 o 10 volte il numero di praticanti attuali). Risulta dunque evidente la necessità di ampliare l'offerta formativa e le occasioni di 'prova' degli sport, non dimenticando che la domanda non viene solo dalla parte più giovane della popolazione ma si estende anche alle fasce adulte e tardo-adulte

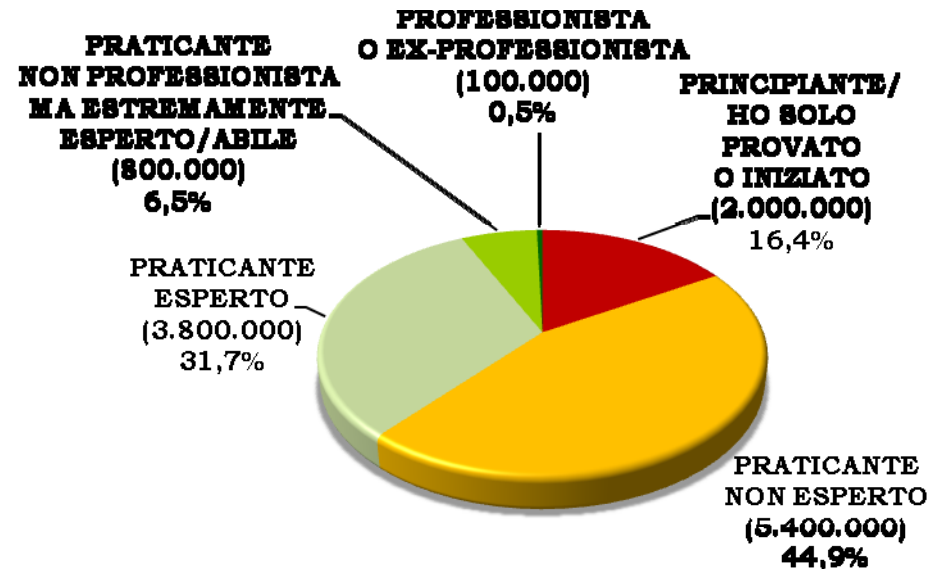


- o diversa l'attitudine dei tesserati<sup>2</sup>: ben nell'85% dei casi praticano sci alpino e spesso vorrebbero cimentarsi con lo sci d'alpinismo, il free-style, lo snowboard ma anche con lo sci d'erba e con lo sci di fondo (da notare che alcuni sport 'minori' non sono noti neppure a parte dei tesserati FIS)



<sup>2</sup> RICERCA REALIZZATA TRA NOVEMBRE E DICEMBRE 2010 TRAMITE 370 INTERVISTE ON LINE A UN CAMPIONE DI TESSERATI FIS (REGISTRATI CON INDIRIZZO E-MAIL NEL DATABASE DELLA FEDERAZIONE)

- All'interno del 'popolo della montagna' il 16.4% pratica sport invernali da principiante, il 44.9% non è più alle prime armi ma non può definirsi esperto, il 31.7% è esperto il 6.5% - pur non essendo professionista - definisce le proprie capacità estremamente elevate (a cui possiamo sommare i professionisti e gli ex-professionisti: circa lo 0.5% del 'popolo della montagna')

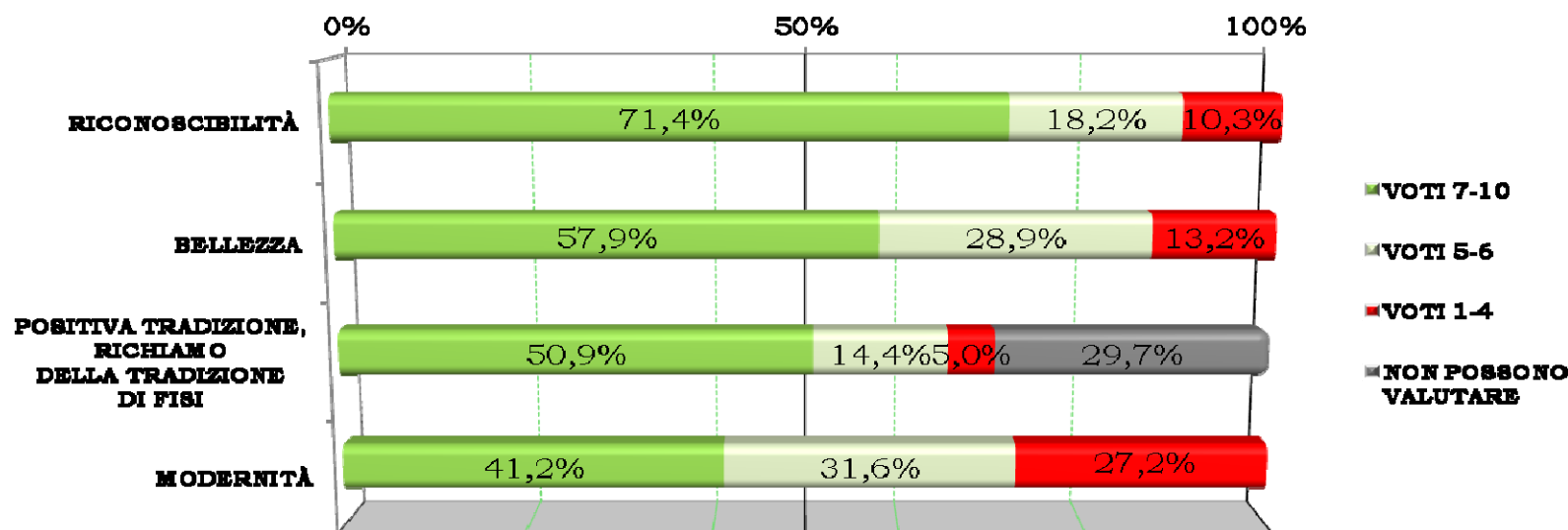


- opposta, naturalmente, la situazione dei tesserati: il 49% è professionista o estremamente abile, il 40% esperto, il 10% non esperto e solo l'1% è principiante

- Da questa e da altre ricerche emerge che la ‘ricetta’ per il futuro potrebbe essere un mix di
  - efficace comunicazione della montagna, ‘stressando’ il tema della varietà dell’offerta (per tutti i gusti, tutte le tasche, tutti i tipi di nucleo familiare)
  - in particolare, varietà dell’offerta sportiva, pensando anche ai ‘new comers’, ai ‘debolmente’ sportivi, agli interessati ma non praticanti
  - ampia e variegata offerta di strutture recettive e di opportunità di ‘leisure’ (cinema, SPA, centri benessere, piscine, piste di pattinaggio, shopping, discoteche, etc.)
  - ampia offerta in termini di prezzo, con la capacità di attrarre un nuovo ‘popolo della montagna’ (certamente indebolito dalla crisi economica ma tuttora desideroso di sperimentare nuovi sport e nuove esperienze in montagna) e con attenzione a vari target (giovani, giovani coppie, famiglie con o senza figli)
  - semplificazione dell’esperienza complessiva: la vacanza in montagna deve essere associata sempre più al concetto di *easiness* (facilità nel trovare le informazioni, nel raggiungere i luoghi, nello scegliere tra le offerte, nel trovare soluzioni adatte a tutti i membri della famiglia o del gruppo con cui si viaggia – bambini e non sportivi inclusi, etc.)
- Il ricordo dell’utilizzo – recente o passato – delle tessere che consentono l’accesso agli impianti e la fruizione di servizi aggiuntivi è abbastanza confuso (basti pensare che dichiarano di possedere la tessera FISIS un numero di persone 15 volte superiore al dato effettivo, da un lato segno che il nome FISIS è ben associato all’idea di tessera per i servizi sportivi invernali, dall’altro che non vi è

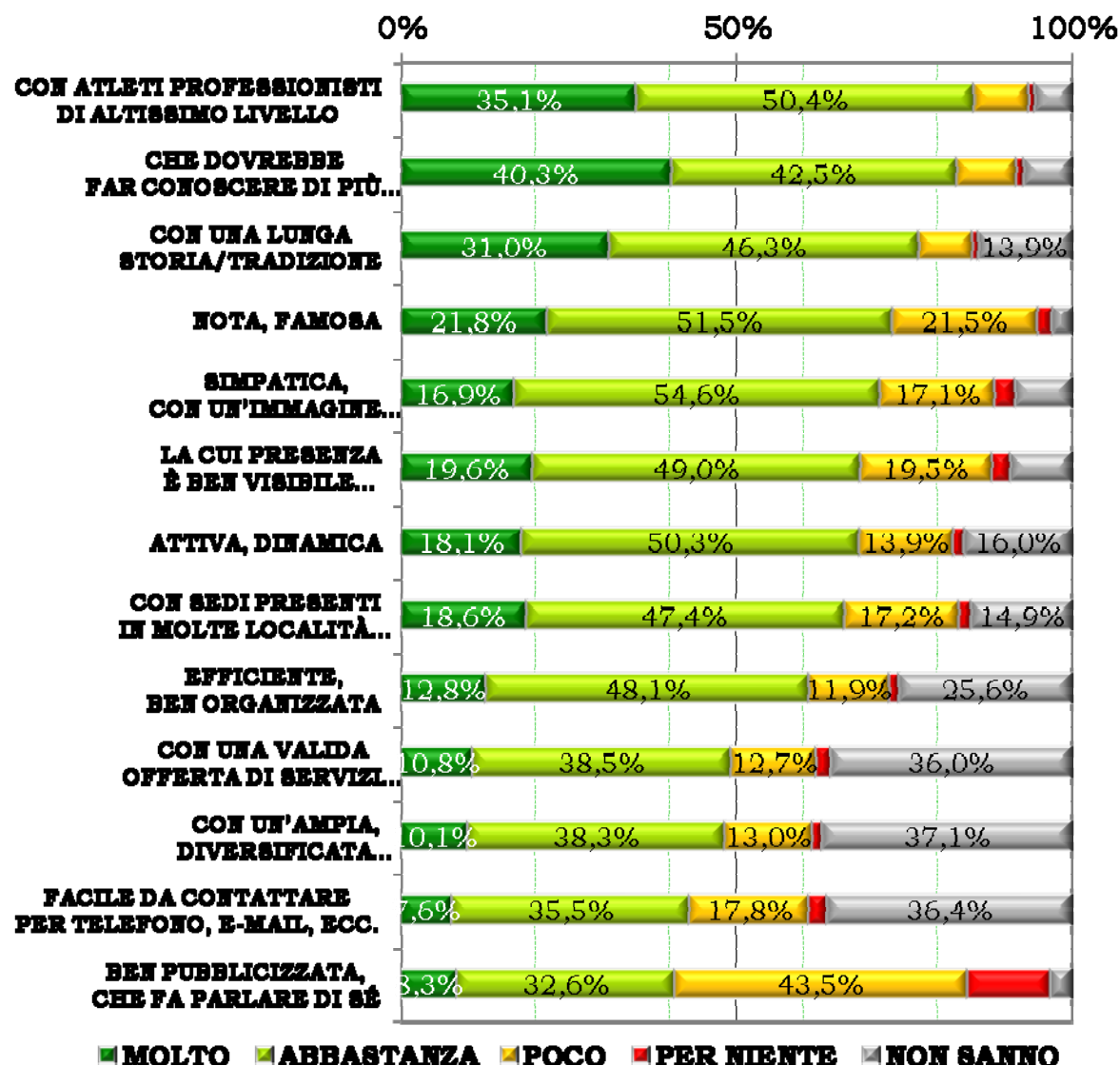
un processo consapevole di scelta della tessera che possa portare al ricordo preciso delle possibilità offerte dal mercato); frequentissimo il ricorso a tessere one-day (a cui è associata l'assicurazione), utilizzate regolarmente dal 44.6% degli sportivi invernali

- la conoscenza di FISIS è molto elevata (73.7% degli italiani) ma non approfondita (ben il 47% dei conoscitori ha una conoscenza di FISIS superficiale)
- Il logo FISIS – conosciuto da due terzi della popolazione 18-65enne – è ritenuto riconoscibile (voto medio 7.42 in una scala ‘scolastica’ da 1 a 10) e chiaramente richiamante la tradizione della Federazione (7.42); poco più che sufficiente la valutazione della bellezza del logo (6.65) e scarsa la percezione di modernità (5.81)



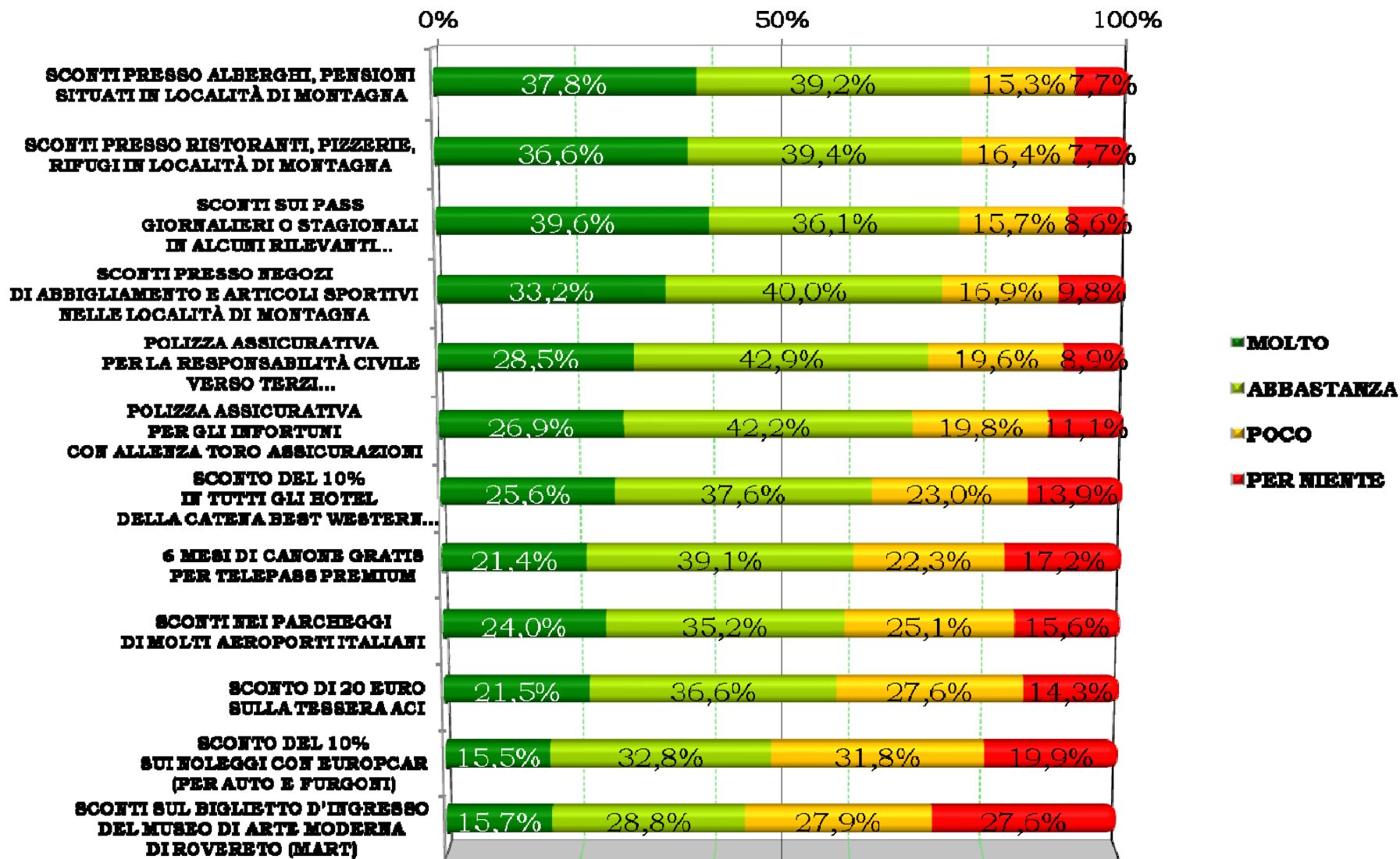
o simile la valutazione da parte dei tesserati (sempre un po' più positivi del 'popolo della montagna')

- FISU ha un profilo di immagine positivo ma migliorabile: l'85% ne conosce gli atleti di altissimo livello (ma solo il 35% risponde "molto") e il 77% ne ricorda la lunga storia; è una Federazione percepita come debole comunicatore: per l'83% dovrebbe far conoscere maggiormente gli sport invernali, anche quelli minori, il 22% reputa FISU 'molto nota e famosa', il 20% dice che la presenza della Federazione è molto ben visibile quando ci sono eventi sportivi (a cui possiamo sommare il 50% che concorda abbastanza, a fronte del 22% che nega la visibilità di FISU in tali occasioni), per il 56% è poco pubblicizzata e anche i servizi offerti agli associati



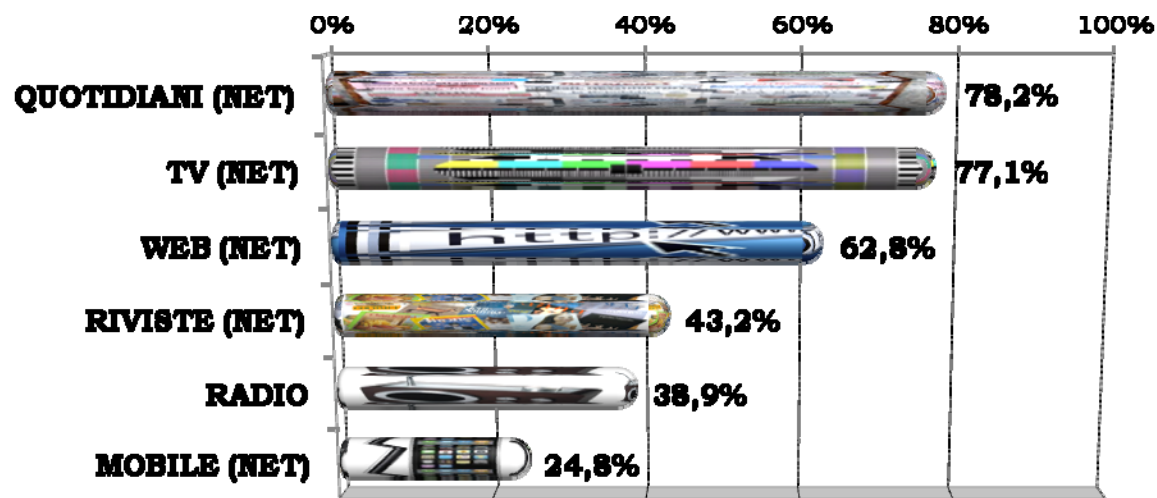
sono poco noti e incisivi (15%, con un 36% che non è in grado di indicare – chiaro segno di una conoscenza lacunosa o assente dei vantaggi del tesseramento)

- Per quanto riguarda i tesserati: è maggiormente ricordata e riconosciuta la lunga storia di FISU (+12% rispetto agli italiani che conoscono FISU), la notorietà (+9%) e la presenza di atleti di altissimo livello (+4%: ma anche in questo caso il “molto” si attesta su una percentuale elevata ma non altissima: 44%). Le critiche vengono avanzate sulla capacità di diversificazione delle offerte e validità dei servizi ai tesserati (15%: solo un tesserato su tre ritiene che i servizi siano davvero validi) e alla visibilità di FISU in occasione di eventi sportivi.
- andando in dettaglio, i servizi maggiormente noti tra quelli offerti agli associati sono le coperture assicurative, seguite dagli sconti relativi a prodotti/servizi acquistabili in occasione delle vacanze invernali, con in fondo alla classifica i servizi non legati alla montagna; la valutazione dell’interesse per questa offerta evidenzia come il ‘popolo della montagna’ preferisca gli sconti relativi al pernottamento, alla ristorazione, all’accesso agli impianti e all’abbigliamento invernale a tutti gli altri servizi (risultano nella parte centrale della classifica le coperture assicurative e solo in fondo gli sconti non associati alla montagna); a conferma della preferenza per un’offerta afferente alla montagna e agli sport invernali, il ‘popolo della montagna’ valuta positivamente le proposte di nuovi servizi associati alla tessera consistenti in sconti sull’abbigliamento invernale anche in punti-vendita lontani dalla montagna, sconti sui materiali di ricambio tipici dell’inverno per auto e moto, sconti sulle tariffe degli impianti di risalita; molto minore, invece, l’interesse per sconti sull’acquisto di riviste specializzate o pacchetti televisivi



- i tesserati hanno una conoscenza molto più precisa dei servizi offerti a chi ha la tessera FIS (ma la classifica della notorietà è la stessa) rispetto ai cittadini italiani; diverso è l'ordine di preferenza che per gli acquirenti della card FIS vede l'assicurazione in testa, seguita dagli sconti 'in loco'

- il ‘popolo della montagna’ si aspetta che FISCI utilizzi vari mezzi di comunicazione per informare e diffondere la conoscenza degli sport invernali: il 77% auspica l’uso dei quotidiani (non specializzati per il 53% degli intervistati, specializzati per il 40%), della televisione (soprattutto RAI e Mediaset ‘in chiaro/gratuite’) e di Internet (dando maggior rilievo all’utilizzo del sito fisi.org – 47% - rispetto alla pubblicazione di notizie da parte di portali generalisti – 36% - senza dimenticare la presenza sui social networks – 29%); minore la propensione per le riviste (specializzate o non: 43%), per la radio (39%) e per l’uso del cellulare come mezzo informativo (25%)



- i tesserati indicano fisi.org come primo canale di comunicazione per FISCI (con un ‘sorpasso’ rispetto a RAI, Mediaset e ai quotidiani non specializzati che dominano la classifica per la popolazione italiana); maggiore, inoltre, la propensione a seguire FISCI su riviste o quotidiani specializzati e sui social networks on line (Facebook, Twitter, ecc.)