Turismo sportivo, il viaggio parte dalla passione: cosÃ¬ cambia il modo di scegliere le destinazioni

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? Negli ultimi anni il turismo sportivo ha smesso di essere una nicchia per diventare uno dei fenomeni piÃ¹ dinamici dellâ??industria dei viaggi. Oggi, in pieno periodo di vacanze, lo sport Ã¨ considerato il terzo fattore nella scelta di una destinazione, dopo arte e cultura, e sempre piÃ¹ viaggiatori costruiscono le proprie esperienze partendo da una passione: un torneo da seguire, un campo su cui giocare, una disciplina da praticare o una community da vivere. Non si sceglie piÃ¹ una meta e poi unâ??attivitÃ sportiva, ma si sceglie la meta proprio perchÃ© consente di vivere quella passione.

In questo scenario, destinato a raggiungere un valore globale stimato di 1,7 trilioni di euro entro il 2032, stanno emergendo nuovi modelli capaci di reinterpretare il rapporto tra viaggio e sport. Tra questi câ??Ã¨ Weebora, startup che ha individuato nel padel il terreno ideale per validare una nuova visione del turismo esperienziale. Da quella validazione Ã¨ nato Terrarossa â?? il nuovo brand dedicato al tennis travel che affianca Weebora e trasforma quella visione in un primo ecosistema concreto in cui Ã¨ la passione a indicare la destinazione. Unâ??unica idea che dÃ accesso a esperienze di viaggio sportivo in ogni angolo del mondo, e che in futuro si aprirÃ a nuove passioni. Ã? un cambiamento che tocca insieme il comportamento dei viaggiatori, le opportunitÃ offerte dal turismo sportivo e la strategia con cui si sta sviluppando un modello multi-verticale capace di mettere al centro persone, community e passioni. Dietro câ??Ã¨ lâ??intuizione di Fabio Zecchini (Ceo e Founder) e Attilio Ruffo (General Director e Co-founder) che ne parlano con lâ??Adnkronos su come si Ã¨ voluto riunire in un unico marketplace digitale tutte le esperienze di viaggio sportivo possibili, organizzate in tre verticali - Academies, Holidays, Tournaments- con una prenotazione semplice e senza stress.

Quando avete capito che la passione sportiva stava diventando il motore della scelta di viaggio, e non piÃ¹ unâ??aggiunta? Come descrivereste il viaggiatore sportivo di oggi rispetto a cinque anni fa?

â??Lâ??abbiamo capito unendo due sguardi diversi sullo stesso fenomeno. La mia storia unisce due mondi, la tecnologia e il travel digitale: da ingegnere informatico esperto in analisi dati, marketing digitale e AI ho fondato Musement, un marketplace che, intercettando la domanda mondiale di

esperienze culturali a destinazione, Ã¨ diventato un player internazionale poi acquisito da TUI. In questo periodo ho capito che la stessa logica -mettere lâ??esperienza al centro del viaggio- stava iniziando a manifestarsi anche nello sport, con una forza nuova. Da questa intuizione nasce Weebora, e con lei lâ??incontro con Attilio, che porta ventâ??anni nel mondo della comunicazione e del marketing al fianco di grandi brand come Ferrari ed Ã¨ testimone diretto di come una passione possa trasformarsi in identitÃ e appartenenzaâ?•, ha spiegato Fabio Zecchini. â??Insieme abbiamo iniziato a sviluppare il progetto partendo da come Ã¨ cambiato il viaggiatore sportivo: non cerca piÃ¹ una destinazione a cui aggiungere, magari, un poâ?? di sport, ma parte dalla passione e costruisce intorno a quella lâ??intera esperienza di viaggio. Ã? piÃ¹ competente ed esigente, conosce il suo sport, sa cosa vuole ed Ã¨ disposto a spostarsi proprio per viverlo ai massimi livelli. Non compra un pacchetto: cerca unâ??esperienza che lo faccia crescere, connettere con una community e tornare a casa con un ricordo che vale il viaggioâ?•.

Comâ??Ã¨ nata lâ??idea? Câ??Ã¨ stato un momento specifico che ha acceso la scintilla? Come funziona concretamente la personalizzazione dellâ??esperienza sulla piattaforma?

default watermark

â??La scintilla Ã¨ stata unâ??esperienza personale. Nel 2003 mi trovavo a Mallorca e volevo prenotare unâ??esperienza in una prestigiosa academy di padel: un desiderio semplice che si Ã¨ rivelato sorprendentemente complicato nel processo di prenotazione con alloggio incluso. Da lÃ¬ Ã¨ nato lâ??approfondimento sul mercato, e il quadro era chiaro: offerta frammentata tra academy, club, resort ed eventi, pianificazione faticosa e assenza di un marketplace globale, specializzato e affidabile. Il padel cresceva a grande velocitÃ e nessuno lo stava servendo bene dal lato viaggio; questa Ã¨ stata la scintillaâ?•, ha proseguito Fabio Zecchini. â??Da quel momento tutto Ã¨ stato molto veloce: Weebora Ã¨ nata in pochi mesi come primo marketplace al mondo dedicato al padel travel, e dopo un primo anno di piccoli market test nel 2024 Ã¨ stata lanciata ufficialmente nei primi mesi del 2025. Terrarossa Ã¨ stata presentata tre mesi fa. Due piattaforme pensate per superare lo stress della prenotazione turistica tradizionale, costruite sulla tecnologia di dynamic packaging e sulla semplicitÃ del modello â??one-checkoutâ?•. Bastano pochi clic per scegliere tra soluzioni curate che uniscono allenamento, competizione e scoperta autentica del territorio. Il risultato Ã¨ un viaggio sportivo integrato: dai trasferimenti al gioco, dal soggiorno alle attivitÃ locali, progettato per coltivare la tua passioneâ?•.

Parliamo di padel: partner della Fip nelle principali tappe del circuito Premier Padel lo scorso anno, due top players come ambassador, rapporti costanti con le piÃ¹ famose academies di padel. Cosa ha significato e cosa significa tutto questo?

â??Nel 2024 e 2025, essere Official Travel Partner in molte tappe del circuito Premier Padel Ã¨ stato un passaggio decisivo che ci ha permesso di posizionare Weebora nel cuore dellâ??ecosistema internazionale del padel e di costruire rapidamente riconoscibilitÃ , credibilitÃ e autorevolezza. La scelta di affiancarsi a due campioni come Gemma Triay e Franco â??Stupaâ?• Stupaczuk va nella stessa direzione. Non sono semplicemente testimonial: sono interpreti credibili di questo mondo e parlano agli appassionati con il linguaggio e lâ??autorevolezza di chi vive il padel ai massimi livelliâ?•, ha aggiunto Attilio Ruffo. â??Ma partnership e ambassador creano unâ??aspettativa che deve essere mantenuta attraverso il prodotto. Per questo abbiamo costruito unâ??offerta che copre i tre modi principali di vivere questa passione: migliorare il proprio gioco nelle accademie piÃ¹ prestigiose, come quelle di Rafa Nadal, Gustavo Pratto e Paquito Navarro; partire per una vacanza in cui il padel Ã¨ parte

centrale dellâ??esperienza; oppure assistere dal vivo ai grandi tornei internazionali. Il nostro obiettivo non Ã¨ semplicemente vendere viaggi legati al padel. Vogliamo diventare il punto di accesso piÃ¹ affidabile per chi desidera vivere il mondo del padel viaggiandoâ?•.

Qual Ã¨ il profilo del vostro viaggiatore tipo nel padel?

â??Il nostro viaggiatore tipo nel padel Ã¨ internazionale: abbiamo servito clienti da 25 Paesi diversi in poco piÃ¹ di dieci mesi. I principali mercati di origine sono Italia, Spagna, Regno Unito e Francia, ma raccogliamo giÃ segnali significativi da mercati emergenti come i Paesi nordici, la Germania e gli Stati Uniti, e riceviamo richieste persino da Middle East e Far East. Grazie ai nostri partner siamo arrivati a proporre destinazioni sorprendenti: accanto ai grandi classici come Spagna e Italia, mete come Kenya, Mauritius, Maldive ed Egitto, e a capodanno andremo in Argentina con Gustavo Spector. Ã? un viaggiatore piÃ¹ adulto di quanto si immagini: la fascia piÃ¹ rappresentata Ã¨ quella dei 51-60 anni, seguita dai 41-45, con una prevalenza maschile (60% circa) ma una componente femminile in crescitaâ?•, ha sottolineato Fabio Zecchini. â??Ã? un viaggiatore profondamente fedele: oltre un cliente su quattro prenota piÃ¹ di una volta e una quota importante acquista in piÃ¹ categorie, combinando gioco, eventi e vacanza. E soprattutto Ã¨ un viaggiatore che ama condividere: famiglie e gruppi spendono da due a tre volte piÃ¹ di chi viaggia da solo, un dato che dice molto sulla natura sociale del padel e sul perchÃ© stiamo investendo sui viaggi di gruppo. Non cerca lo sconto, ma lâ??esperienza giustaâ?•.

detaur watermark

Passiamo al tennis: a maggio avete lanciato Terrarossa. PerchÃ© il tennis come secondo sport, e in cosa il cliente tennis Ã¨ diverso da quello del padel?

â??Il tennis Ã¨ stato il secondo verticale naturale, non soltanto perchÃ© oggi sta vivendo un momento straordinario in Italia. Abbiamo scelto il tennis perchÃ© ha una community globale, una forte cultura del viaggio e una filiera esperienziale completa: academy iconiche, destinazioni con una grande tradizione tennistica e tornei capaci di attrarre pubblico da tutto il mondo. Con Terrarossa abbiamo portato in questo mercato lo stesso principio validato da Weebora: partire dalla passione e costruire intorno a essa lâ??intero viaggioâ?•, ha risposto Attilio Ruffo. â??Il cliente tennis, perÃ², ha motivazioni in parte diverse. Il tennis ha una storia, dei luoghi e dei rituali molto radicati. Wimbledon, Roland Garros, gli Us Open o le Atp Finals sono eventi che molti appassionati desiderano vivere almeno una volta, quasi come grandi appuntamenti culturali. Il cliente arriva spesso con una conoscenza molto profonda del proprio sport, cerca accesso, autenticitÃ e qualitÃ ed Ã¨ disposto a investire per unâ??esperienza realmente distintiva. Nel padel, invece, il motore principale del viaggio Ã¨ ancora soprattutto la partecipazione: giocare, migliorare, incontrare altre persone e condividere lâ??esperienza. Nel tennis la componente â??watchâ?• ha giÃ una forza globale; nel padel prevale ancora il â??playâ?•. Non Ã¨ tanto una differenza anagrafica quanto una diversa motivazione di viaggio. Per questo abbiamo creato due brand distinti. Weebora e Terrarossa hanno identitÃ , linguaggi e community differenti, ma condividono lo stesso motore operativo: tecnologia, prodotto, pagamenti, dati e assistenza. La nostra strategia Ã¨ applicare lo stesso modello rispettando la cultura e lâ??immaginario specifico di ogni passioneâ?•.

Come scegliete il prossimo sport o passione su cui lanciare un verticale? Dove volete essere tra tre anni? Quanti sport, quanti mercati?

â??Weebora si sta trasformando da operatore specializzato in sport travel a piattaforma di passion-led brands, pensata per essere replicata su altri mondi: running, golf, sci, vela, basket, motorsport e altre passioni, anche non sportive, capaci di generare esperienze, appartenenza e desiderabilitÃ . Il prossimo passo, su cui stiamo giÃ facendo dei test, Ã¨ il running: una community enorme, globale e abituata a viaggiare per correre, dalle grandi maratone agli eventi trail. Ma non scegliamo il prossimo verticale a caso. I criteri sono chiari: la dimensione e la crescita della passione, la forza di una community con cui partire, la disponibilitÃ di partner, il prezzo medio del pacchetto viaggio e un accesso credibile agli eventi. Padel e tennis ci hanno insegnato che il modello funziona proprio quando questi elementi si combinano. Tra tre anni vogliamo essere il riferimento internazionale del turismo esperienziale legato alle passioni: non un operatore di sport travel, ma la casa in cui ogni passione ha il suo brand dedicato e il suo pubblico. PiÃ¹ verticali attive, una presenza solida sui mercati europei e lo sguardo giÃ rivolto agli Stati Uniti e ai mercati emergenti dove queste discipline stanno esplodendoâ?•, ha concluso Fabio Zecchini.

default watermark

â??

sport

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Agosto 3, 2026
Autore
redazione