

L'indotto del Golf in Lombardia

Analisi del settore e dell'impatto economico regionale

Ricerca n° 01/2026

A cura

EY

Assolombarda

Il report è stato curato da EY (Laura Mura, Arianna Bignami, Alberto Tanara) per conto di Assolombarda.

Per Assolombarda hanno collaborato Centro Studi (Stefania Saini) e Settore Organizzazione, Sviluppo, Marketing e Life Science (Marta Sacchetta e Raffaella Ferrari).

Si ringraziano per le interviste concesse i seguenti Golf Club: Antico Borgo Camuzzago Golf Club Srl Società Sportiva Dilettantistica, Arzaga Golf, Castello Tolcinasco Golf Club, Gardagolf Country Club, Golf Club Bergamo L'Albenza, Golf Club Lecco, Golf Club Monticello A.S.D., Golf Dei Laghi. Inoltre, si ringrazia per gli spunti offerti Vincenzo Fiordelisi, Vice Presidente Comitato Reg. Lombardo Federazione Italiana Golf.

Indice

1	Premessa e obiettivi	4
2	Perimetro e metodologia di analisi	6
3	Key takeaways	9
	3.1 quadro sinottico sull'indotto diretto e indiretto generato	9
	3.2 spunti e raccomandazioni raccolti dagli addetti del settore	11
4	Conclusioni e riflessioni future	13
5	Limiti della ricerca	15
6	Appendice numerica: fonti e metodologie di calcolo	18
7	Bibliografia e sitografia	25



Premessa e obiettivi

Il golf in Italia rappresenta un **settore in costante espansione**, caratterizzato da un numero crescente di praticanti e da un potenziale turistico ancora in gran parte da valorizzare. L'impatto di questa disciplina si estende ben oltre l'attività sportiva svolta all'interno dei circoli, coinvolgendo un'ampia filiera di servizi connessi, tra cui ospitalità, ristorazione, trasporti e commercio locale.

Nel 2023 l'Italia ha ospitato per la prima volta la **Ryder Cup**, uno degli eventi sportivi più seguiti a livello mondiale, generando benefici significativi in termini di visibilità internazionale, attrattività turistica e ricadute economiche. Questo risultato ha rappresentato un punto di svolta per il movimento golfistico nazionale, aprendo la prospettiva di consolidare la capacità del Paese – e delle sue singole regioni – di organizzare grandi eventi sportivi, con la conseguente necessità di potenziare infrastrutture e servizi di supporto.

In tale contesto, la **Lombardia** si configura come un territorio strategico, grazie alla **consolidata tradizione golfistica**, alla presenza di **un'ampia rete di impianti di qualità** e alla sua naturale **vocazione turistica**.

Il presente studio ha l'obiettivo di fornire una **misurazione chiara e strutturata dell'indotto economico generato dai Golf Club lombardi**, distinguendo tra gli effetti diretti legati alle attività sportive e gestionali dei circoli e quelli indiretti derivanti dal turismo e dai servizi collegati. Inoltre, lo studio propone una **stima del potenziale**

impatto economico di grandi eventi golfistici, come l'**Open d'Italia**, al fine di valutarne i benefici aggiuntivi e offrire un contributo concreto all'indirizzo delle future scelte di investimento e sviluppo regionale.

Tabella 1 - Il golf in Italia e in Lombardia: i numeri chiave

Il golf in Italia e in Lombardia: i numeri chiave	
Golfisti tesserati FIG in Italia	94.090
Golfisti tesserati FIG in Lombardia	27.225 (29%)
Circoli affiliati FIG in Italia	356
Circoli affiliati FIG in Lombardia	66 (19%)

I dati riportati in tabella provengono dalle statistiche ufficiali FIG 2024. Nel 2025 il numero di circoli affiliati alla FIG in Lombardia è sceso a 65, a seguito della chiusura del Crema Golf Club.



Perimetro e metodologia di analisi

Le strutture golfistiche presenti in Lombardia possono essere distinte in due principali categorie, in base alla rispettiva localizzazione e funzione prevalente:

1. **Golf Destination:** si tratta di club situati prevalentemente nelle aree lacustri delle province di **Brescia, Como, Lecco e Varese**, territori caratterizzati da una forte vocazione turistica e da un'elevata concentrazione di strutture ricettive di qualità. In molti casi, i campi da golf sono integrati con **resort, hotel o foresterie**, offrendo un'esperienza completa che combina sport, ospitalità e tempo libero. Le Golf Destination attirano una quota significativa di **clientela internazionale**, costituendo così il principale motore dell'**indotto economico indiretto** legato al golf, in particolare nei settori dell'accoglienza e del turismo.
2. **Club e circoli:** comprendono le strutture situate in contesti **metropolitani o periurbani**, spesso nelle aree di Milano, Bergamo e Monza-Brianza. Questi club sono orientati principalmente all'intrattenimento e alla fidelizzazione dei propri **soci**, generalmente residenti nella stessa area geografica e frequentatori abituali del circolo. L'attività economica di tali strutture si concentra sull'**indotto diretto**, derivante da quote associative, tornei interni e servizi complementari offerti ai soci. Al contempo, questi club svolgono un ruolo rilevante come **centri di aggregazione sportiva e sociale**, contribuendo alla diffusione della pratica golfistica sul territorio lombardo.

Figura 1 – Mappatura dei Golf Club lombardi



Nota: i Golf Club rappresentati nella mappa sono 41 che si differenziano dai 65 totali poiché dal conteggio delle buche sono esclusi i campi executive/pitch&putt

Relativamente alla metodologia adottata, l'analisi dell'impatto economico del golf in Lombardia si basa sull'esame di un insieme di variabili che permettono di stimare, in modo sistematico e comparabile, sia gli **effetti diretti** generati dall'attività dei club e dei giocatori, sia gli **effetti indiretti** prodotti dalle ricadute turistiche e commerciali collegate alla pratica golfistica.

L'obiettivo è dunque quello di **stimare l'indotto diretto e indiretto dei Golf Club in Lombardia** e le **potenzialità economiche di eventi**, quali l'**Open d'Italia**, includendo le componenti sportive, gestionali e turistiche che concorrono alla formazione dell'indotto regionale.

A tal fine, sono state considerate le seguenti **quattro componenti di indotto**:

A. Indotto diretto – Ricavi da golf

Valuta i **flussi economici** generati direttamente dai **Golf Club** attraverso le proprie attività sportive e gestionali. Rientrano in questa categoria:

- **Quote associative** versate da soci e abbonati, che rappresentano la principale fonte di entrate stabili per i circoli;
- **Contributi per l'accesso ai campi da gioco (green fee)** da parte di giocatori italiani e stranieri;
- **Entrate da servizi aggiuntivi** offerti dai club, come iscrizioni a gare, noleggio attrezzature, utilizzo di strutture accessorie e attività di ristorazione interna.

B. Indotto da vendita di abbigliamento e attrezzature

Valuta l'impatto economico derivante dalla **vendita di beni collegati alla pratica sportiva**, quali attrezzature da golf, abbigliamento tecnico, calzature e accessori.

L'analisi si concentra sui consumi effettuati dai praticanti residenti in Lombardia, con particolare attenzione ai punti vendita specializzati e ai pro-shop interni ai club.

C. Indotto da turismo golfistico

Valuta l'insieme delle **spese sostenute dai turisti golfisti** durante il soggiorno in Lombardia, includendo:

- **Ospitalità e ristorazione** (hotel, resort, ristoranti, bar);
- **Trasporti** (auto a noleggio, taxi, servizi di transfer);
- **Shopping e attività ricreative o culturali** svolte sul territorio. Sono escluse da questa voce le *green fee* versate dai giocatori stranieri per l'accesso ai campi, in quanto già conteggiate nell'indotto diretto.

D. Indotto derivante dall'Open d'Italia

Valuta l'impatto economico e promozionale associato ai **grandi eventi golfistici** ospitati in Lombardia, con particolare riferimento all'**Open d'Italia**. L'analisi considera:

- Le **spese in beni e servizi** sostenute da spettatori, staff, media e partecipanti;
- La **permanenza media** nelle strutture ricettive della zona e i relativi effetti sull'economia locale;
- Il **valore di ritorno d'immagine e di visibilità mediatica** per il circolo ospitante e per il territorio lombardo nel suo complesso, in termini esclusivamente qualitativi non essendo quantificabile in termini numerici.



Key takeaways

3.1 QUADRO SINOTTICO SULL'INDOTTO DIRETTO E INDIRETTO GENERATO

L'impatto economico complessivo generato dal golf in Lombardia è stato stimato in un intervallo compreso tra **165 e 185 milioni di euro**. La valutazione si basa su un'analisi integrata delle principali componenti di indotto descritte nel paragrafo precedente, tenendo conto sia degli effetti diretti legati all'attività dei club, sia di quelli indiretti associati al turismo e ai servizi collegati.

Per ciascuna categoria di indotto sono state applicate metodologie di stima specifiche, calibrate sulla disponibilità dei dati e sulle caratteristiche del settore golfistico lombardo. Di seguito sono riportate le **single componenti** con le relative **stime di valore**, insieme alle **fonti** e ai **criteri di elaborazione**.

A. Indotto diretto (Ricavi da Golf) – 59M€ – 62M€

La stima è stata elaborata a partire da:

- Sono state condotte **interviste e raccolti dati** presso un campione significativo di Golf Club lombardi: 8 interviste approfondite e 19 rilevazioni telefoniche. L'analisi ha permesso di elaborare una stima preliminare, ulteriormente supportata da un confronto diretto con un membro della Federazione regionale;

- Sono stati **raccolti e analizzati 9 bilanci** disponibili pubblicamente, con particolare attenzione alle Società Sportive Dilettantistiche (SSD), che per normativa hanno l'obbligo di pubblicazione.
- **Analisi di fonti ufficiali** (Federazione Italiana Golf – FIG, ricerche di mercato, analisi EY ed altre fonti istituzionali);
- **Classificazione dei club per tipologia e dimensione**, al fine di stimare valori medi di ricavo da golf e definire aggregati omogenei.

Questa componente riflette le entrate dirette dei club derivanti da quote associative, green fee, tornei e servizi accessori.

B. Indotto da vendita di abbigliamento e attrezzature – 3M€ – 5M€

La stima si basa su **interviste dirette ai praticanti golfisti**, considerando:

- La **spesa media annuale** per attrezzature, abbigliamento tecnico e accessori da parte di un giocatore abituale (non professionista);
- Il **tasso medio di sostituzione** delle attrezzature principali (mazze, sacche, calzature, ecc.);
- Il **numero** complessivo di **praticanti** in **Lombardia**, stimato sulla base dei dati FIG.

C. Indotto da turismo golfistico – 103M€ – 118M€

Rappresenta la componente economicamente più rilevante dell'indotto totale. La stima è stata ottenuta attraverso l'**analisi della letteratura nazionale e internazionale** sul turismo golfistico, integrata da:

- Dati relativi al **valore del turismo golfistico in Europa, in Italia e in Lombardia**;
- Informazioni sui **flussi turistici e sugli arrivi legati alla pratica del golf**;
- Dati sulle **green fee straniere** registrate nei circoli lombardi.

Questa voce comprende le spese turistiche dirette (ospitalità, ristorazione, trasporti, servizi locali) generate dai visitatori golfisti.

D. Indotto derivante dall'Open d'Italia – 8M€ – 9M€

La stima dell'impatto economico del principale evento golfistico italiano si fonda su:

- **Fonti ufficiali** (Federazione Italiana Golf, documenti e report pubblici, siti istituzionali);
- **Analisi dei dati storici** relativi alle precedenti edizioni dell'Open d'Italia;
- **Interviste ai Golf Club** che hanno ospitato l'evento in anni recenti, ulteriormente supportata da un confronto diretto con un membro della Federazione regionale

La valutazione include la spesa in beni e servizi da parte di spettatori, staff, media e partecipanti, la permanenza media nelle strutture ricettive, nonché il **valore di ritorno**

d'immagine, considerato esclusivamente a livello qualitativo, per il territorio e per il club ospitante.

3.2 SPUNTI E RACCOMANDAZIONI RACCOLTI DAGLI ADDETTI DEL SETTORE

Nel corso dell'analisi e delle interviste condotte con professionisti e rappresentanti del settore golfistico lombardo, sono emersi numerosi **spunti di riflessione e raccomandazioni operative** utili per orientare le future strategie di sviluppo del comparto. Le principali evidenze possono essere sintetizzate nei seguenti punti:

1. Rafforzamento dell'attrattività del settore

Permane una percezione elitaria del golf in Italia, che ne limita la diffusione e l'accessibilità. È pertanto necessario promuovere una visione più inclusiva e democratica della disciplina, favorendo iniziative che presentino il golf come uno sport aperto a tutti. Tale approccio potrebbe ampliare la base dei praticanti, migliorare la reputazione del settore e generare un impatto positivo sull'immagine pubblica.

2. Comunicazione innovativa

È stata evidenziata la necessità di sviluppare strategie di comunicazione moderne e mirate, capaci di intercettare nuovi segmenti di pubblico attraverso campagne digitali e contenuti dinamici. Particolare attenzione dovrebbe essere rivolta a famiglie, giovani, neofiti e aziende, anche mediante formule agevolate e attività esperienziali che favoriscano l'avvicinamento alla pratica sportiva.

3. Creazione di un ecosistema integrato

Gli operatori sottolineano l'importanza di costruire un ecosistema che integri sport, turismo e cultura, valorizzando le sinergie tra i diversi settori. Tale modello potrebbe consolidare la Lombardia come destinazione golfistica di riferimento, grazie a:

- Una significativa concentrazione di club di alto livello;
- La prossimità a mercati esteri strategici;
- La ricchezza paesaggistica e culturale del territorio.

4. Promozione internazionale

È considerato prioritario incrementare la visibilità del golf italiano sui mercati esteri, in particolare in Paesi con forte tradizione golfistica (Germania, Austria, Svizzera e Paesi scandinavi). Ciò può essere realizzato attraverso iniziative di marketing congiunto, campagne di comunicazione internazionale e partecipazione coordinata a fiere e circuiti di settore.

5. Partnership strategiche

Si raccomanda di favorire la collaborazione tra Golf Club, consorzi turistici, operatori locali e settori dell'ospitalità e della ristorazione, con l'obiettivo di creare pacchetti integrati e offerte esperienziali. Questo approccio consentirebbe di attrarre nuovi segmenti di visitatori e di generare valore aggiunto per l'intera filiera.

6. Strutture ricettive e trasporti

In Lombardia la rete di strutture ricettive e di trasporti non è ancora sufficientemente capillare per favorire l'arrivo e la permanenza dei grandi flussi turistici internazionali. Questa carenza limita la possibilità di raggiungere agevolmente le destinazioni golfistiche e di organizzare soggiorni prolungati che includano più golf club in un unico viaggio. Per rendere la regione più attrattiva, sarebbe necessario potenziare i collegamenti, migliorare l'offerta di ospitalità e creare pacchetti integrati che consentano ai turisti di vivere un'esperienza completa, visitando più campi da golf e località in modo semplice e confortevole.



Conclusioni e riflessioni future

Il presente studio suggerisce come il golf rappresenti, per la Lombardia, non soltanto una disciplina sportiva in crescita, ma anche un comparto capace di generare valore economico, occupazionale e turistico di rilievo. Le analisi condotte e i dati raccolti consentono di delineare alcune considerazioni e ipotizzare possibili linee di sviluppo strategico per il futuro.

1. Lombardia: il motore del golf italiano

La Lombardia si conferma il motore del golf italiano, con un indotto complessivo stimato tra 165 e 185 milioni di euro, includendo i ricavi diretti, la vendita di attrezzature e l'impatto turistico indiretto. Con 65 Golf Club affiliati alla FIG, pari a circa il 18% del totale nazionale, la regione si posiziona come la prima realtà golfistica del Paese. Ospita oltre il 33% dei tesserati e dei giocatori italiani, superando Piemonte, Veneto e Lazio per numero di club e praticanti. Questo primato rende la Lombardia una leva della crescita golfistica nazionale e una base ideale per sperimentare nuove strategie di sviluppo, promozione e attrazione turistica legate al golf.

2. Open d'Italia: un evento di rilievo strategico

L'Open d'Italia rappresenta un evento di rilevanza strategica per il territorio, con un indotto economico stimato tra 8 e 9 milioni di euro. La partecipazione media alle edizioni organizzate in Lombardia è risultata superiore del 123% rispetto a quelle ospitate in altre regioni negli ultimi dieci anni, confermando la maturità sportiva e turistica della regione. Pur offrendo un elevato valore di branding e visibilità internazionale, l'evento richiede investimenti strutturali e un solido supporto istituzionale per massimizzarne i benefici economici. La crescita dell'evento può essere supportata da una strategia di comunicazione integrata e continuativa, con l'obiettivo di trasformare l'Open d'Italia in un appuntamento di richiamo globale e in una vetrina internazionale per la Lombardia e per il golf italiano.

3. Verso un ecosistema golfistico integrato

La crescita sostenibile del golf in Lombardia passa attraverso la creazione di un ecosistema integrato, in cui club, ospitalità, turismo e servizi operino in sinergia. Le esperienze di successo a livello europeo dimostrano che il golf prospera dove sport, strutture e servizi collaborano in modo coordinato, l'offerta è ampia, accessibile e sostenibile e il territorio diventa parte integrante dell'esperienza sportiva. Costruire un sistema condiviso tra tutti gli attori del settore può rappresentare la chiave per consolidare la posizione della Lombardia come regione leader del golf in Italia e come destinazione golfistica di riferimento in Europa.



Limiti della ricerca

L'analisi condotta presenta alcune limitazioni che è opportuno evidenziare per una corretta interpretazione dei risultati:

- **Composizione del campione**

Lo studio si è basato su un campione significativo di **36 Golf Club**, pari a circa il **55% del totale in Lombardia**, di cui sono stati analizzati i bilanci disponibili o i dati confermati tramite interviste condotte tra ottobre e novembre 2025. Sebbene il numero e la tipologia di golf club intervistati siano stati ritenuti rappresentativi per le diverse classi identificate, si sottolinea che la classificazione utilizzata potrebbe **non riflettere totalmente l'eterogeneità** dei circoli lombardi in termini di numero di soci e green fee, costi per quote associative, servizi offerti e tipologia di struttura (es. con o senza foresteria/resort).

- **Disponibilità di dati primari**

I dati economici dei golf club sono stati raccolti con modalità differenti in base alla tipologia di ente, per garantire la maggiore accuratezza possibile:

- **Società Sportive Dilettantistiche (SSD):** sono stati reperiti e analizzati i bilanci pubblicamente disponibili, come previsto dagli obblighi normativi. Questo ha consentito di ottenere informazioni dettagliate sulle principali voci di ricavo e di costo.
- **Srl/Spa:** i dati per le Srl sono stati validati tramite interviste dirette o come stima di fatturato per categoria, poiché i bilanci includono ricavi di diversa natura,

rendendo complesso isolare quelli legati esclusivamente all'attività golfistica. I dati per le Spa sono stati identificati dai bilanci essendo possibile isolare i ricavi da golf.

- **Associazioni Sportive Dilettantistiche (ASD):** non essendo soggette agli obblighi di pubblicazione previsti per le aziende private, non è stato possibile condurre un'analisi documentale completa. Per queste strutture, le informazioni economiche sono state raccolte tramite interviste dirette e integrate con stime basate su club comparabili.

- **Metodologia e applicabilità delle stime**

A causa della limitata disponibilità di dati primari verificabili esternamente, molte delle stime e proiezioni presentate si basano su range e modelli costruiti a partire da dati storici provenienti da fonti secondarie. In presenza di variazioni significative del contesto economico e sociale regionale (come quelle osservate nel post-pandemia, nella crisi energetica o nei periodi di inflazione) l'applicabilità futura di tali stime potrebbe risultare compromessa, rendendo necessari aggiornamenti periodici e verifiche metodologiche.

- **Coinvolgimento istituzionale**

La raccolta dati e l'analisi iniziale sono state condotte in maniera indipendente, ma alcune metriche rilevanti (come l'indotto diretto e l'impatto dell'Open d'Italia), sono state verificate e validate dalla Federazione Regionale Golf Lombardia. Il supporto futuro della Federazione Italiana Golf viene inoltre identificato come un fattore chiave per accedere a dati ufficiali su scala nazionale, migliorare la qualità delle analisi e sviluppare un sistema informativo più strutturato per il settore.

Per incrementare la robustezza e la rappresentatività del modello, si suggeriscono i seguenti sviluppi:

- **Collaborazione con la Federazione Italiana Golf**

Collaborare attivamente con la Federazione Italiana Golf permetterebbe di accedere a un insieme più ampio di dati ufficiali relativi all'ecosistema golfistico e ad eventi di rilievo come l'Open d'Italia. Questo consentirebbe di ampliare, convalidare e aggiornare regolarmente il set informativo già raccolto, migliorando la qualità delle analisi e la capacità di monitorare nel tempo l'evoluzione del settore.

- **Raccolta dati continuativa per Golf Club**

Avviare una raccolta dati strutturata e continuativa che coinvolga direttamente i Golf Club, con l'obiettivo di monitorare e analizzare nel tempo le principali variabili di performance. Tra gli aspetti chiave da rilevare: il numero di green fee annuali, suddivisi tra giocatori italiani e stranieri; il numero di quote associative, distinguendo tra rinnovi e nuovi iscritti. Questa attività consentirebbe di costruire un database aggiornato, utile per valutare trend, individuare opportunità di sviluppo e definire strategie mirate per la crescita del settore.

- **Sviluppo di una piattaforma comune di Business Intelligence**

La creazione di una piattaforma di Business Intelligence condivisa tra i Golf Club consentirebbe di aggregare trend e dati gestionali essenziali, fornendo un benchmark standardizzato utili all'efficienza operativa, alla pianificazione strategica e al confronto con i paesi in cui l'attività golfistica è più sviluppata. Uno strumento centralizzato faciliterebbe inoltre la comparazione tra club, favorendo una maggiore trasparenza e un miglior orientamento delle scelte manageriali.

- **Analisi dei servizi accessori e del loro potenziale economico**

Ampliare l'analisi includendo i servizi accessori (come ristorazione, pro-shop, foresteria ed eventi) risulta fondamentale, poiché tali attività sono spesso gestite in outsourcing e non incluse nei dati di fatturato primario. Le stime della Federazione Regionale Golf Lombardia indicano che il solo servizio di ristorazione può generare tra 450.000 e 800.000 euro di fatturato annuo. Raccogliere dati puntuali per ciascun Club consentirebbe non solo di dimensionare con maggiore precisione il valore complessivo dell'indotto, ma anche di valutare in modo strategico l'eventuale internalizzazione di questi servizi. La gestione diretta, infatti, potrebbe aumentare il fatturato e fungere da leva per attrarre nuovi segmenti di clientela.

- **Coinvolgimento diretto dei golfisti per mappature socio-demografiche e comportamentali**

Un coinvolgimento diretto dei golfisti tramite survey o altri strumenti di raccolta dati permetterebbe di ottenere una mappatura più precisa della composizione dell'utenza. Questo approccio favorirebbe l'identificazione di pattern socio-demografici e comportamentali omogenei, distinguendo ad esempio tra giocatori locali, turisti internazionali e junior player. Tale approfondimento porterebbe a una comprensione più completa delle reali esigenze dei diversi segmenti e delle opportunità di sviluppo del settore, supportando strategie mirate di marketing e di servizio.

- **Integrazione delle dimensioni di sostenibilità**

Integrare nella ricerca anche le dimensioni legate alla sostenibilità permetterebbe di valutare in modo più completo l'impatto ambientale, economico e sociale della pratica del golf e delle infrastrutture coinvolte. Considerare questi aspetti consentirebbe di ampliare il perimetro analitico dello studio e di allinearli a una visione moderna e responsabile dello sviluppo del settore.



Appendice numerica: fonti e metodologie di calcolo

Survey e selezione dei Golf Club

Il ciclo di interviste condotto nell'ambito dell'analisi ha coinvolto 8 dei principali Golf Club della Lombardia, selezionati sulla base di criteri rigorosi e volti a garantire la significatività dell'analisi.

In particolare, sono stati considerati:

- **Dimensione infrastrutturale** delle strutture, con riferimento al numero di buche e alla presenza di servizi aggiuntivi.
- **Capacità organizzativa**, intesa come possibilità di ospitare eventi e competizioni di rilievo.
- **Dotazione di servizi ricettivi e ristorativi**, elemento chiave per valutare l'attrattività turistica.
- **Rilevanza strategica** del club nel panorama golfistico regionale.

La selezione ha privilegiato club situati in territori ad alta valenza turistica e sportiva, dalle aree lacustri di **Como, Varese e Lecco**, all'area metropolitana milanese, fino alla cintura orobica di **Bergamo**. Tale distribuzione geografica ha consentito di ottenere una visione capillare del potenziale golfistico lombardo. Il campione include sia **golf destination** di

richiamo internazionale, sia club locali di alto standing, garantendo un mix eterogeneo utile a cogliere le diverse sfumature territoriali e operative del settore.

Gli incontri hanno permesso di analizzare in modo sistematico le principali dimensioni oggetto di studio, tra cui:

- **Offerta e servizi complementari** delle strutture, con particolare attenzione alle dotazioni accessorie rispetto al campo da gioco. Tuttavia, questi dati non sono risultati sufficienti, essendo più qualitativi che quantitativi, al fine di stimare un ipotetico impatto economico relativo a tali servizi.
- **Profilo degli utenti e trend di frequentazione**, distinguendo tra soci, tesserati e turisti golfisti.
- **Modello di ricavi e, solo parzialmente, struttura dei costi**, per comprendere le dinamiche economiche e la sostenibilità finanziaria dei club.
- **Eventi e competizioni organizzate**, valutando l'indotto generato e l'impatto sul territorio.
- **Percezione strategica del settore**, con riferimento alle opportunità di sviluppo e alle criticità emergenti.

Indotto diretto (Ricavi da Golf): 59M€ - 62M€

La stima dell'indotto diretto generato dai ricavi legati alla pratica del golf è stata elaborata attraverso un processo strutturato, articolato in tre fasi principali:

1. Raccolta e classificazione delle informazioni

Sono stati analizzati i siti web ufficiali dei 65 Golf Club certificati FIG, al fine di raccogliere dati utili alla definizione di una classificazione per «categoria» di club. Le variabili considerate includono:

- Numero di buche ed estensione dei percorsi
- Localizzazione geografica (provincia di appartenenza), per valutare l'impatto turistico
- Servizi accessori offerti, quali club house, ristorazione, ospitalità interna, aree benessere, campi aggiuntivi, pro-shop
- Organizzazione di eventi di rilievo, come l'Open d'Italia

Questa analisi preliminare ha consentito di delineare un quadro rappresentativo delle caratteristiche strutturali e dei servizi offerti dai club lombardi.

2. Segmentazione e interviste qualitative

Sulla base di queste informazioni, i club sono stati suddivisi in 7 categorie e tra Associazione Sportiva Dilettantistica (ASD), Società Sportiva Dilettantistica (SSD) e Srl/Spa. Successivamente, sono stati selezionati 8 golf club, rappresentativi delle diverse tipologie, per un'intervista volta a raccogliere dati sui ricavi e sui costi legati al gioco e ai servizi correlati, oltre a informazioni e valutazioni qualitative per ciascuna categoria. In aggiunta, per le SSD e le SPA sono stati acquisiti i bilanci pubblici (9 in totale), così da arricchire la base dati. Inoltre, 19 club sono stati contattati telefonicamente per

confermare il loro fatturato. Grazie a questa base informativa è stato possibile stimare un fatturato medio per categoria, utilizzato per calcolare i ricavi dei golf club non intervistati e privi di bilanci disponibili (ASD).

Le interviste e i bilanci hanno permesso di validare i ricavi da golf e stimare un range di fatturato per ogni categoria di club, tale da assicurare la sostenibilità e il corretto svolgimento di tutte le attività offerte.

3. Elaborazione delle stime

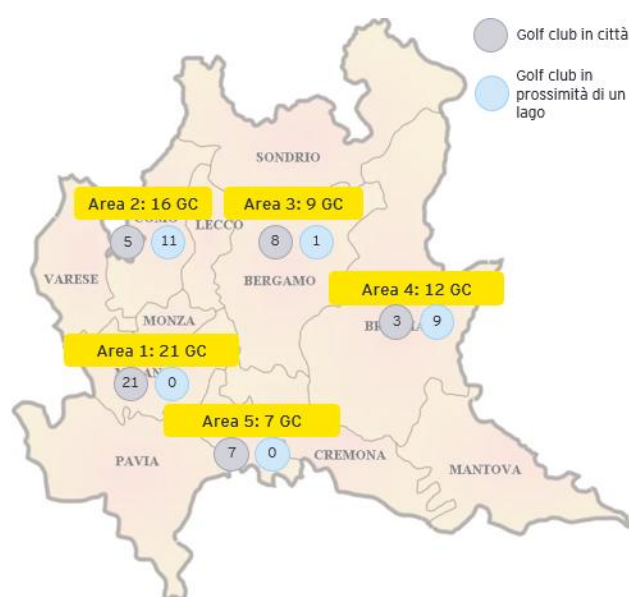
Le evidenze emerse dalle interviste e dai bilanci hanno permesso di stimare un range di fatturato ipotetico per ciascuna categoria di club, tale da garantire la sostenibilità economica e il corretto svolgimento delle attività offerte.

L'aggregazione di questi valori ha condotto alla definizione di un intervallo complessivo di indotto diretto compreso tra 59 milioni e 62 milioni di euro, rappresentativo del contributo economico generato dai ricavi diretti legati alla pratica del golf in Lombardia.

4. Classificazione per aree

La rappresentazione raggruppa i golf club in cinque aree della regione, suddivise in base alla provincia di appartenenza. Questa classificazione mette in evidenza le differenze tra le aree, in particolare l'orientamento dei club: alcuni con una forte propensione turistica, altri più focalizzati sui soci.

Figura 2 – Distribuzione dei 65 Golf Club lombardi per area geografica



Dall'analisi dei cluster territoriali emerge quanto segue.

Area 1, che comprende le province di Milano e Monza Brianza, ospita 21 golf club (32% del totale regionale), tutti situati in contesti urbani. Circa la metà dispone di campi da 18 o 27 buche. La presenza della città di Milano e di grandi strutture rende questi club sia turistici sia fortemente orientati ai soci.

Area 2, formata dalle province di Como, Lecco e Varese, conta 16 golf club (25% del totale), di cui 11 di grandi dimensioni (9, 18 o 36 buche). Il 70% si trova in prossimità dei laghi, fattore che conferisce un forte orientamento turistico.

Area 3, che include Bergamo e Sondrio, presenta 9 golf club (14% del totale), per lo più campi pratica o con poche buche, situati vicino alle città o in località turistiche stagionali.

Area 4, corrispondente alla provincia di Brescia, ospita 12 golf club (18% del totale), di cui 9 in prossimità del Lago di Garda. Si tratta di strutture di grandi dimensioni, con percorsi da 9, 18 o 27 buche, e un forte orientamento turistico.

Infine, Area 5, che comprende le province meridionali della regione, conta 7 campi, tutti in città e di piccole dimensioni.

Indotto dalla vendita di abbigliamento e attrezzatura golfistica: 3M€ - 5M€

Le interviste condotte presso i golf club hanno consentito di elaborare una stima dell'indotto economico generato dalla commercializzazione di indumenti e attrezzature dedicate alla pratica del golf.

Tale stima si fonda su una serie di parametri quantitativi e qualitativi, definiti come segue:

- Base di riferimento: il numero complessivo dei tesserati FIG, pari a 94.090 unità. Secondo le evidenze raccolte, poco più della metà di questi è considerata praticante effettivo, con una concentrazione significativa in Lombardia, dove si stima risieda circa un terzo di tale segmento.
- Comportamento di spesa: il calcolo tiene conto del range di spesa media attribuibile a un giocatore abituale non professionista, stimato tra 1.500 € e 3.000 € per l'acquisto di attrezzatura e abbigliamento tecnico. Tale valore è stato validato dagli intervistati come indicativo delle abitudini di consumo del target considerato.
- Ciclo di sostituzione: è stato inoltre applicato un tasso medio di sostituzione pari a 10 anni, riferito alla durata di utilizzo dell'attrezzatura e degli indumenti specifici per il gioco. Questo parametro consente di distribuire la spesa su un arco temporale coerente con la vita utile dei beni acquistati.

Combinando i fattori sopra descritti, si ottiene una stima complessiva dell'indotto economico compreso tra 3 e 5 milioni di euro, rappresentativo del contributo del segmento "abbigliamento e attrezzatura" all'economia del golf in Lombardia. Tale valore, pur basato su ipotesi prudenziali, evidenzia la rilevanza del comparto retail all'interno della filiera golfistica e il suo potenziale impatto sul tessuto economico locale.

Indotto da turismo golfistico: 103 M€ - 118M€

Per la definizione di questa stima è stata condotta un'analisi approfondita della letteratura di settore, basata su due metodologie complementari che hanno consentito di individuare un intervallo di valore rappresentativo dell'indotto generato dal turismo golfistico in Lombardia.

1. Prima metodologia: analisi documentale

Sono stati esaminati tre studi di riferimento che forniscono dati sul valore del turismo golfistico a livello europeo e sull'incidenza del mercato italiano, stimata pari al 7% del totale, di cui circa 33% attribuibile alla Lombardia. Le fonti considerate sono:

- Studio di Regione Lombardia (2015), che quantifica il valore del turismo golfistico regionale in 70 milioni di euro.
- Report "La pratica del Golf e lo sviluppo territoriale" (2017), che stima il valore del turismo golfistico dell'Europa occidentale in 3,6 miliardi di euro.
- Report "Global Golf Tourism Market 2025-2029", che attesta il valore del turismo golfistico europeo in 3,8 miliardi di dollari.

Processo di armonizzazione e attualizzazione. I dati provenienti dalle tre fonti sono stati armonizzati per garantirne la confrontabilità e successivamente attualizzati, applicando tassi di crescita annua composta (CAGR) europei pari al 5% e al 6%, coerenti con i valori riportati nelle principali analisi e report di settore, al fine di stimare il valore corrente del turismo golfistico lombardo. Tale approccio consente di integrare le evidenze storiche con le dinamiche evolutive del mercato, fornendo una proiezione realistica e coerente con le tendenze di crescita del settore.

2. Seconda metodologia: affluenza turistica

La seconda metodologia si fonda sull'analisi dei dati di affluenza turistica in Lombardia, con particolare riferimento alle presenze di golfisti stranieri. Nel 2023 sono stati registrati circa 160.000 green fee riconducibili a turisti internazionali. Tale valore è stato attualizzato al 2025 applicando il tasso di crescita annuale composto (CAGR) del turismo lombardo rilevato per il 2024, pari al 2%, al fine di ottenere una proiezione coerente con le dinamiche evolutive del settore.

Parametri di calcolo e ipotesi di comportamento

Per la determinazione del range di indotto economico generato dal turismo golfistico, sono stati integrati i dati raccolti durante le interviste ai club, che hanno consentito di delineare le seguenti ipotesi:

- Un turista golfista con soggiorno di 4 giorni visita mediamente almeno 2 campi differenti.
- Un turista straniero con permanenza di 7 giorni gioca su circa 4 campi.
- La spesa media giornaliera di un turista golfista risulta superiore del +120% rispetto a quella di un turista tradizionale, attestandosi in un intervallo compreso tra 300 € e 500 € al giorno.

Correzione per evitare duplicazioni

Dal valore stimato dell'indotto complessivo è stato detratto un importo pari a 12 milioni di Euro, corrispondente al totale generato dalle green fee. Tale cifra è stata calcolata sulla

base di un costo medio di 71 € per green fee e risulta già inclusa nei ricavi diretti dei circoli. La sua esclusione consente di evitare duplicazioni e garantire la correttezza della stima finale.

Risultato della stima

L'applicazione di queste metodologie ha permesso di definire un intervallo di indotto economico attribuibile al turismo golfistico lombardo compreso tra 103 milioni e 118 milioni di euro, confermando la rilevanza strategica del segmento turistico per la filiera golfistica e per l'economia regionale.

Indotto da Open d'Italia: 8M€ - 9M€

La stima dell'indotto economico generato dall'Open d'Italia è stata elaborata considerando tre componenti principali: la spesa degli spettatori, la spesa dei partecipanti e la spesa degli organizzatori. L'approccio metodologico si è basato su dati storici delle edizioni passate, validati attraverso interviste ai golf club ospitanti, e su parametri di spesa media rilevati per ciascun segmento.

1. Spettatori:

Il numero complessivo di spettatori è stato stimato in 30.000 unità, valore ottenuto dalla media delle edizioni precedenti e confermato dai riscontri dei club intervistati. Considerando la durata dell'evento (4 giorni), si ottiene una media giornaliera di 7.500 presenze.

Per determinare il numero di spettatori che hanno effettuato un soggiorno commerciale (commercial stayers), sono stati considerati i visitatori non residenti nell'area e presenti esclusivamente per l'evento, stimati in circa 2.500 unità.

Dalle interviste emerge che la permanenza media è di 1,5 notti, con un costo medio per posto letto pari a 110 € per notte. A tale spesa si aggiunge la spesa giornaliera per alimentazione, intrattenimento e servizi accessori, stimata in 350 € per spettatore (escluso il costo dell'alloggio).

Combinando questi parametri, il calcolo complessivo della spesa degli spettatori porta a un valore di circa 4,4 milioni di euro.

2. Partecipanti:

La seconda componente riguarda i 548 partecipanti, di cui 156 atleti presenti all'ultima edizione dell'Open d'Italia e la restante parte divisi tra familiari, caddy, media, ufficiali di gara e delegati della federazione.

Le metodologie di calcolo sono analoghe a quelle applicate per gli spettatori, con la sola differenza relativa alla durata del soggiorno, stimata in 4,5 notti.

Sulla base di tali parametri, sono stati stimati:

- Ricavi da alloggi: circa 195.000 €
- Numero di visite giornaliere: circa 2.221
- Spesa giornaliera complessiva (alimentazione, trasporti, intrattenimento, merchandising): circa 666.000 €

La somma di queste voci porta a un totale di circa 828.000 €.

3. Organizzatori:

L'ultima componente è rappresentata dai contributi erogati sul territorio per l'organizzazione dell'evento da parte di enti pubblici e locali. Tale valore, raccolto attraverso le interviste ai golf club ospitanti, è stimato in circa 3,5 milione di euro.

Risultato complessivo

La somma delle tre componenti consente di stimare un indotto economico significativo, che valuta l'impatto strategico dell'Open d'Italia non solo sul comparto golfistico, ma anche sull'economia locale, coinvolgendo settori quali ospitalità, ristorazione, trasporti e servizi correlati.

A tale quadro si aggiunge la componente mediatica e digitale, che rappresenta un driver fondamentale in termini di visibilità e ritorno promozionale, seppur esclusivamente qualitativo e non quantificabile in termini economici. Basti pensare che la Ryder Cup 2023, disputata a Roma, ha registrato numeri straordinari: oltre 620 milioni di telespettatori in più di 190 Paesi, con la copertura garantita da 39 broadcaster internazionali, a testimonianza della portata globale e dell'impatto mediatico di eventi di questa natura.



Bibliografia e sitografia

- Federazione Italiana Golf. (2024). Statistiche Federazione Italiana Golf 2024.
- Grumo, R., & Ivona, A. (2016). *La pratica del golf e lo sviluppo territoriale. Un'analisi multi-scalare*. *Geotema*, 54, 54-64. Trento: AGEI.
- Infiniti Research Limited. (2024). *Global Golf Tourism Market 2025-2029*. Technavio.
- Regione Lombardia. (2017, 9 maggio). *Turismo golfistico, un terzo in Lombardia*.
- Master SBS. (2023, 3 ottobre). *Il turismo legato al golf: numeri e caratteristiche del movimento*.
- SG Plus Ghiretti & Partners, CeRS Università di Parma, Regione Emilia-Romagna. (2023). *Effetti economici e reputazionali generati dai grandi eventi sportivi in Emilia-Romagna*. Comitato scientifico: Roberto Ghiretti, Roberto Lamborghini, Luca Di Nella, Luca Fornaciari, Pierluigi Marchini, Lorenzo Zuelli. Documento terminato a settembre 2023.
- Gazzetta dello Sport. (2023, 3 ottobre). *Golf, i numeri della Ryder: 271 mila spettatori, un successo mai visto*.
- Protiviti & Federazione Italiana Golf. (2015). *Il valore del Golf in Italia. L'attività golfistica giovanile in Italia e in Europa (3a edizione)*.
- Cinti, M. G. (2023). *L'evoluzione territoriale del turismo del golf in Italia e il caso di Fiuggi*. AGEI – *Geotema*, 74.
- European Golf Association & The R&A. (2023). *European Golf Participation Report 2023*.
- Il Sole 24 ORE. *Turismo-golf, binomio utile per l'economia del Belpaese*.
- IlCircoloDelGolf. *Turismo golfistico: l'opportunità in più per i circoli di golf italiani*.
- Federgolf. *Turismo e valorizzazione del territorio*.

MITUR, Ministro per lo Sport e Federazione Italiana Golf. Protocollo d'Intesa per il Turismo. Market Research Future. (2024). Golf Tourism Market Size, & Industry Share | Forecast, [2025-2034].

Golf Magazine. Intervista esclusiva a Ottavio Coppola: "Con l'Open d'Italia chiudiamo un cerchio".

European Golf Association & The R&A. (2023). The 2023 European Golf Participation Report.

Statista. (2024). Golf Equipment - Italy | Statista Market Forecast.

Market Research Reports. (2024). Dimensione del mercato del turismo del golf, crescita | Rapporto [2025-2033].

Elenco ricerche pubblicate

- “La giusta pensione” N° 01/2025
- “La formazione che serve” N° 02/2025
- “L’attrattività di Milano e della Lombardia verso gli studenti internazionali” N° 03/2025
- “Giovani e lavoro - Aspettative personali e lavorative dei giovani di Milano, Pavia, Lodi e Monza e Brianza” N° 04/2025
- “Donne e lavoro in Lombardia” N° 05/2025
- “Dal tempo al valore: ripensare l'orario di lavoro” N° 06/2025
- “L’internazionalizzazione degli atenei di Milano e della Lombardia” N° 07/2025
- “L’impatto occupazionale delle startup innovative italiane” N° 08/2025
- “Top1000 Le eccellenze di Monza e Brianza” N° 09/2025
- “Top1000 Le eccellenze di Lodi” N° 10/2025

www.assolombarda.it
www.genioeimpresa.it

