



CHILDREN'S TOUR
SALONE DELLE VACANZE 0-14

OSSERVATORIO
SUL **TURISMO**
GIOVANILE
2010



Sommario

1	Premessa e Obiettivi	4
2	Metodologia	4
3	Il mercato delle famiglie che viaggiano con i bambini	7
3.1	Dimensioni del mercato “famiglie che viaggiano con bambini”	7
3.2	Andamento del mercato “famiglie che viaggiano con bambini”	9
3.3	Caratteristiche delle famiglie che viaggiano con bambini.....	15
3.3.1	Composizione delle famiglie che viaggiano con bambini.....	22
3.4	Abitudini di acquisto e consumo delle famiglie con bambini	27
3.4.1	Quest’anno si va in vacanza!	27
3.4.2	Dove si va in vacanza?	28
3.4.3	Dove si dorme?	29
3.4.4	Cosa si fa in vacanza	37
3.5	Offerta specializzata - servizi alle famiglie con bambini	39
4	Il mercato del turismo scolastico	49
4.1	Dimensioni del mercato – turismo scolastico	49
4.2	Andamento del mercato – turismo scolastico.....	50
4.3	Caratteristiche del mercato – turismo scolastico	56
4.4	Abitudini di acquisto – turismo scolastico	59
4.5	Offerta specializzata – servizi alle scolaresche	60
5	Il mercato dei gruppi sportivi giovanili che viaggiano	62
6	Conclusioni	69
6.1.1	Mercato delle famiglie che viaggiano con bambini.....	69
6.1.2	Mercato del turismo scolastico.....	75
6.1.3	Gruppi sportivi giovanili che viaggiano	78
7	Progetto osservatorio 2011	79

8	Appendice metodologica	80
8.1	Indagine sulle strutture ricettive.....	80
8.2	Indagine sui parchi	82
8.3	Indagine sulle famiglie che viaggiano con bambini	84
8.4	Questionari	89

Si ringraziano per la collaborazione Paola Ragazzini e Giovanna Zammarchi

1 Premessa e Obiettivi

Il turismo giovanile è un tema complesso, articolato e anche disomogeneo nelle sue componenti: interagiscono la classe di età, le modalità di viaggio (famiglia, piccoli gruppi o gruppi), i referenti, le attività svolte, ecc.

Si è quindi ritenuto necessario rendere disponibile agli operatori uno strumento conoscitivo, che organizzando le informazioni sui vari mercati, consenta loro di definire strategie e interventi operativi per migliorare il loro business.

Lo studio preliminare, realizzato nel 2009 e che ha rappresentato la fase di avvio dell'Osservatorio sul turismo giovanile, ha fatto emergere l'assenza di ricerche che affrontino in maniera integrata un tema così complesso. L'approccio multi-dimensionale, a cui si è ispirato questa prima edizione dell'osservatorio, è necessario per individuare delle macro-tendenze e soprattutto per fornire elementi operativi utili a chi opera nel settore. Infatti gli operatori, pur abituati a operare sul mercato in maniera non specialistica in quanto trattano con famiglie, così come con scolaresche, gruppi sportivi, ragazzini, ecc., hanno riscontrato la necessità di poter disporre di uno strumento di approfondimento integrato, a patto però che sia:

- utile
- aggiornato
- fruibile
- innovativo dei contenuti e dell'approccio.

Questi sono gli elementi di base su cui è stato costruito il progetto ed è stata definita la metodologia di raccolta dati e elaborazione adottati in questa edizione dell'Osservatorio.

2 Metodologia

La complessità del tema da analizzare ha richiesto una metodologia articolata e alcune scelte di fondo.

Innanzitutto sono stati scelti tre tipi di mercati nell'ambito del turismo giovanile:

- le famiglie che viaggiano con bambini fino ai 17 anni
- il turismo scolastico
- il turismo dei gruppi sportivi giovanili

Tutti e tre i mercati fanno riferimento a bambini sotto i 18 anni, anche se lo scolastico e lo sportivo partono inevitabilmente dai 5 anni in su, salvo eccezioni, a strutture ricettive e servizi turistici del territorio e nelle scelte sono coinvolte le famiglie e il loro stile di vita.

Si è voluto sviluppare l'analisi sia dal lato dell'offerta che della domanda.

Per l'offerta sono state quindi organizzate indagini che hanno coinvolto operatori del settore, ed in particolare alberghi e strutture extralberghiere, parchi di divertimento, aree verdi, parchi naturali organizzati ; per la domanda sono state fatte rilevazioni sulle famiglie con almeno un figlio minorenni.

Per questa edizione si è scelto di fare un approfondimento sull'Emilia Romagna. La regione che ospita il Children's Tour negli ultimi 15 anni, accoglie il 14% degli esercizi e dei posti letto alberghieri in Italia (è al primo posto in ordine decrescente seguita dal Trentino Alto Adige, dal Veneto e dalla Lombardia) e soprattutto ha sviluppato strategie di offerta fortemente orientate al turismo familiare e per i giovani. I dati raccolti dagli operatori di questa regione offrono una visione da un punto di vista privilegiato sui temi di interesse dell'osservatorio. L'Emilia Romagna inoltre è uno dei generatori di flussi turistici verso il nostro paese o verso l'estero; quindi è risultata interessante anche per l'analisi della domanda.

Per quanto riguarda le altre regioni considerate nell'indagine sono scelte come regioni di riferimento la Lombardia e il Veneto , e per quanto riguarda gli operatori anche il Trentino Alto Adige. Queste regioni sono, e questa caratteristica è in comune con l'Emilia Romagna, da un lato generatori di flussi turistici e dall'altro collettori di strutture ricettive vocate a varie tipologie di turismo.

Sono state organizzate 3 rilevazioni:

- *indagine ad operatori ricettivi specializzati dell'Emilia Romagna e di altre regioni:* obiettivo di questa fase era raccogliere da un campione significativo di operatori che offrono servizi per bambini (banca dati SEAT), dati sui comportamenti di acquisto e di consumo di famiglie, scolaresche e gruppi sportivi giovanili, consistenza del segmento di mercato sul totale della clientela e andamento. In questa fase è stata condotta anche una indagine preliminare su un campione casuale di imprese alberghiere ed extralberghiere dell'Emilia Romagna, per integrare la banca dati e consentire la realizzazione dell'approfondimento sulla regione.
- *indagine ai parchi divertimento, alle aree verdi e ai parchi naturali organizzati:* obiettivo di questa rilevazione era verificare da operatori che offrono servizi complementari a quello ricettivo ma rivolto ai bambini, nelle varie tipologie di turismo giovanile analizzate, dati sui comportamenti di acquisto, consistenza del segmento di mercato e andamento.
- *indagine alle famiglie:* obiettivo della rilevazione era verificare i comportamenti di acquisto e di consumo delle famiglie con almeno un figlio minorenni che hanno fatto una vacanza nel 2009.

I temi delle indagini agli operatori turistici sono inerenti:

- l'entità dei flussi per tipologia di turismo giovanile;

- la segmentazione (età e nuclei di viaggiatori per tipologia di turismo);
- i comportamenti di acquisto e di consumo prevalenti della clientela giovanile (modalità di prenotazione, gestione del contatto con la struttura, attività svolte, ecc.)
- l'andamento del mercato rispetto all'anno scorso e rispetto ad altri segmenti di mercato

I temi di indagine dell'indagine rivolta alle famiglie sono i seguenti:

- i comportamenti di consumo (fonti informative, decisori e influenzatori, organizzazione del viaggio, tipologia di struttura ricettiva scelta raccolta informazioni, ecc.);
- vacanze e viaggi effettuati nel 2009;
- valutazione sulle vacanze e viaggi del 2009.

I questionari sono stati somministrati in minima parte on line in auto-compilazione, ma la modalità prevalente è stata quella telefonica, sia alle famiglie che agli operatori. Si è riscontrata purtroppo, una forte resistenza alla somministrazione via internet.

Il periodo di rilevazione è articolato per fase di indagine:

- indagine agli operatori ricettivi dell'Emilia Romagna e delle altre regioni: settembre e ottobre 2009
- indagine ai parchi divertimento, alle aree verdi e ai parchi naturali organizzati: ottobre 2009
- indagine alle famiglie: ottobre novembre e dicembre 2009

I risultati dello studio sono stati organizzati per mercato:

- famiglie con bambini
- turismo scolastico
- gruppi sportivi giovanili

Per ciascun segmento di mercato i dati sono stati aggregati in modo tale da fornire indicazioni su:

- dimensioni e andamento del mercato
- caratteristiche del segmento
- comportamenti di acquisto e di consumo della clientela
- strategie e offerta degli operatori turistici che già lavorano su questo mercato.

Dettagli sul campionamento, sulle caratteristiche dei campioni di intervistati e sulle analisi statistiche applicate sono presentate nell'appendice metodologica.

3 Il mercato delle famiglie che viaggiano con i bambini

Il primo tema trasversale che viene affrontato in questa edizione dell'osservatorio è il mercato delle famiglie che viaggiano con bambini e ragazzi di età inferiore ai 18 anni.

Interlocutori privilegiati per questo tipo di analisi risultano le strutture ricettive, i parchi e infine le famiglie stesse.

Per strutturare le informazioni raccolte entro questi aspetti di analisi si utilizzeranno i risultati di tutte e tre le indagini in forma integrata, ove confrontabili.

3.1 Dimensioni del mercato “famiglie che viaggiano con bambini”

La definizione delle dimensioni del mercato ha una particolare importanza per gli operatori al fine di individuare strategie rivolte o meno a questo specifico mercato.

Nell'ambito dell'osservatorio questo dato è stato raccolto attraverso tre punti di vista: quello delle famiglie, degli operatori ricettivi e dei parchi.

Dall'indagine alle famiglie¹, risulta che ben l'86% degli intervistati ha fatto almeno una vacanza di 4 giorni con i figli. Solo il restante 14% è rimasto a casa.

Figura 1- Famiglie che hanno fatto almeno una vacanza di 4 giorni con figli minori



Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

Si tratta di un dato molto alto rispetto alla media nazionale, soprattutto tenendo conto del fatto che si riferisce a un periodo in cui la crisi economico/finanziaria ha portato a una contrazione dei consumi.

¹ Il campione è composto da 451 famiglie. Per l'indagine è stata fatta la scelta di limitare l'ambito geografico a tre regioni rappresentative perché forti generatrici di flussi turistici: Emilia Romagna, Lombardia e Veneto. In quest'area risiede il 40% della popolazione italiana totale e il 33% delle famiglie (famiglie e convivenze). Le famiglie italiane con almeno un figlio minore sono in tutto oltre sei milioni e mezzo (fonte Istat, 2007): si tratta quindi del 56% delle famiglie italiane.

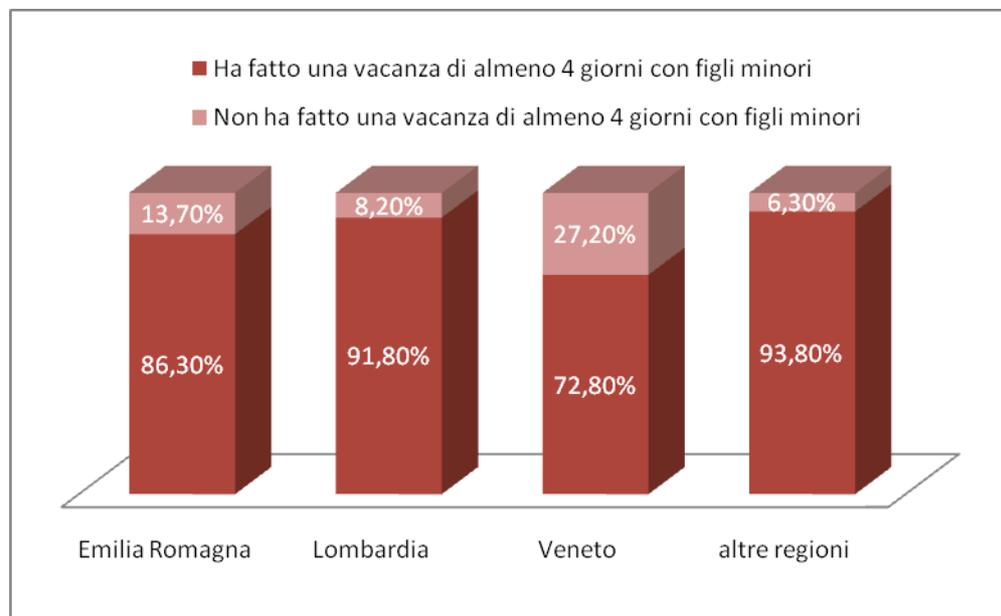
Infatti, secondo gli ultimi dati ISTAT disponibili e relativi al 2007 (quindi riferiti al periodo anteriore al manifestarsi dello stato di crisi), circa il 59% dei bambini e ragazzi ha fatto almeno una vacanza con pernottamento. Se si scende nel dettaglio per età il dato medio si alza ulteriormente (oltre 61%) nella fascia tra i 6 e i 14 anni. Nella composizione del campione sono proprio queste le fasce di età più rappresentate.

Per confrontare i dati Istat con i dati del nostro campione è opportuno chiarire che parlare di ragazzi in vacanza significa, nella maggioranza dei casi, parlare di famiglie in vacanza, dato che si tratta di minorenni e che, come dimostrerà l'indagine stessa, a frequentare campi sportivi o a fare gite scolastiche con pernottamento sono la minoranza dei ragazzi.

Altro elemento che va considerato nella lettura del dato emerso dal campione delle famiglie è che si tratta di regioni che hanno una alta generazioni di flussi turistici come evidenziato dal dato sintetico nazionale ²calcolato su tutte le fasce di età: il 54% dei viaggi effettuati in Italia riguarda persone residenti in regioni del nord Italia.³

La situazione analizzata in dettaglio per regione di residenza delle famiglie intervistate si differenzia però per il veneto, in cui l'incidenza delle famiglie che non hanno fatto vacanze è pari al 27%, più di un quarto degli intervistati. La crisi ha in generale inciso parecchio su questa regione, a causa di vari fattori, tra i quali anche la peculiare caratteristica del tessuto imprenditoriale locale (fatto di tante piccole e piccolissime imprese) e di conseguenza la dipendenza di molte famiglie da redditi d'impresa o da lavoro autonomo.

Figura 2- Famiglie che hanno fatto almeno una vacanza di 4 giorni con figli minori – per regione di residenza



² Fonte: Istat, "Viaggi e vacanze". Anno 2007

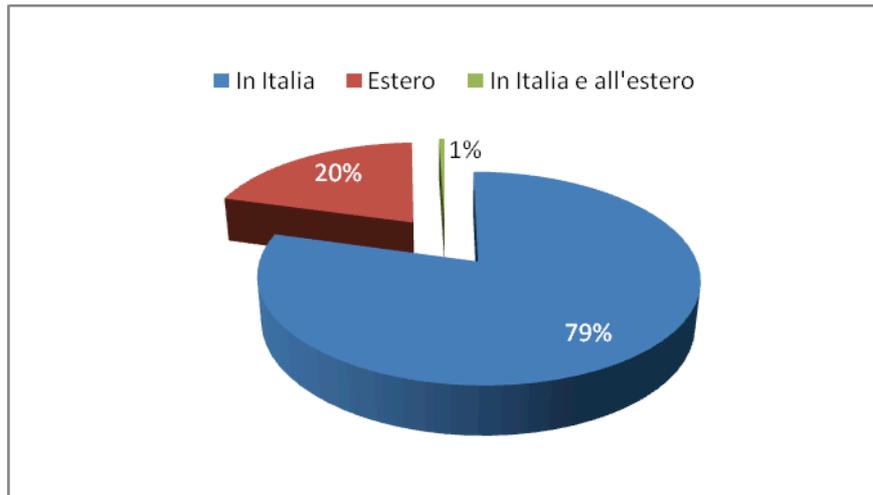
³ La classificazione geografica per aree di ISTAT include le tre regioni considerate nel Nord Italia

Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

Con riferimento alla composizione delle famiglie risulta che sono andate meno in vacanza le famiglie con un solo figlio nella fascia di età sopra i 10 anni.

Tra coloro che hanno fatto vacanze nei primi 10 mesi del 2009, l'80% ha scelto una destinazione italiana, il 20% l'estero.

Figura 3 - Destinazione scelta dalle famiglie che viaggiano con i bambini



Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

Si può pertanto stimare il mercato di riferimento in circa un milione e mezzo di famiglie. Il dato è stato ottenuto partendo dall'universo demografico delle tre regioni considerate.

3.2 Andamento del mercato “famiglie che viaggiano con bambini”

Come dimostrato, le famiglie con minori rappresentano un mercato consistente e a prevalente destinazione nazionale. Si tratta anche di un mercato remunerativo e più stabile rispetto ad altre composizioni di turisti (single, coppie ecc), come confermato dalle valutazioni fornite dagli operatori ricettivi⁴ e dei parchi intervistati⁵.

⁴ Sono state intervistati 408 operatori ricettivi con strutture localizzate prevalentemente in Emilia Romagna, Lombardia e Veneto. Il campione è stato selezionato in base al filtro “offrono almeno un servizio per famiglie con bambini”. Nel totale del campione dell'indagine sul ricettivo solo 23 strutture (5,6%) non offrono servizi alle famiglie, 10 in Emilia Romagna e 13 nelle altre regioni. Per questa domanda era stato posto un filtro che obbligava a saltare la parte di indagine sulle famiglie pertanto non sono state inserite nell'elaborazione relativa a questo segmento.

⁵ Il campione è composto da 101 parchi, aree naturali e riserve distribuite sul territorio nazionale. Le principali tipologie rappresentate nel campione sono i parchi naturalistici e quelli che offrono servizi educativi e didattici per bambini e adulti.

Riferendosi solo alle famiglie con bambini o ragazzi, gli imprenditori intervistati hanno dichiarato che il 2009 rispetto al 2008 è stato un anno positivo.

Il periodo considerato è molto particolare, caratterizzato da una grave crisi globale che ha investito prima l'economia finanziaria per poi ricadere pesantemente su quella reale con conseguenze significative sulle famiglie. Per gli operatori intervistati però il mercato delle famiglie con bambini ha tenuto. La valutazione data è positiva, anche se con cautela "abbastanza bene", per circa il 70% degli intervistati.

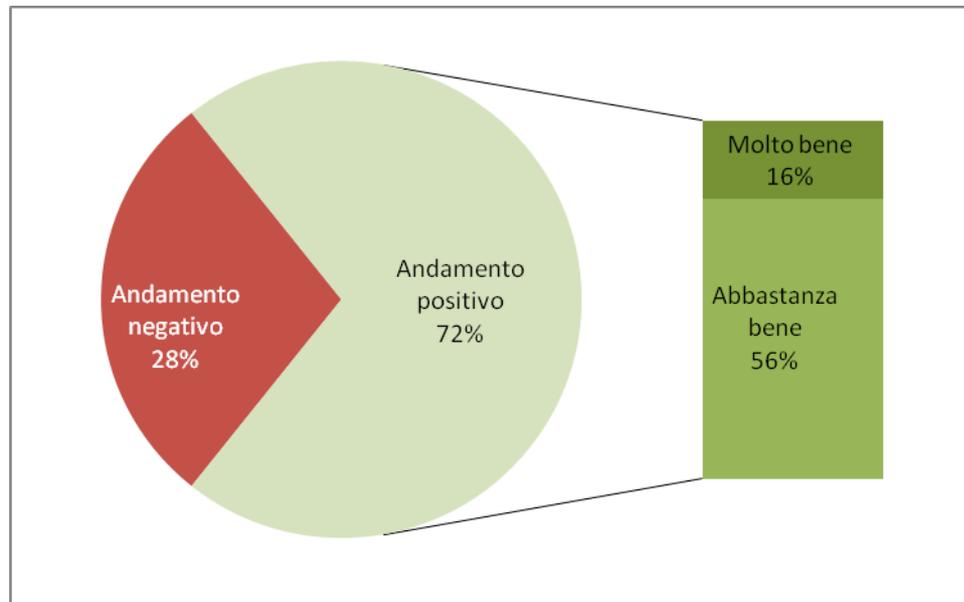
Questo indica che, probabilmente, pur in un contesto così critico le famiglie non hanno rinunciata alle spese per la sfera benessere e divertimento, tra cui le vacanze. Altre rilevazioni⁶ però indicano che cercando di mantenere lo stesso stile di vita con minore spesa i consumatori hanno fatto molto attenzione all'ottimizzazione del rapporto qualità- prezzo.

Tabella 1 Andamento del mercato famiglie rispetto al 2008

valutazioni	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni	Indicatore sintetico	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni
Molto bene	15,50%	8,40%	andamento positivo	70,60%	66,00%
Abbastanza bene	55,20%	57,60%			
Così così	26,80%	22,50%	andamento negativo	28,40%	24,10%
Molto male	1,50%	1,60%			
N.d.	1,00%	9,90%	n.d.	1,00%	9,90%
Totale	100,00%	100,00%	Totale	100,00%	100,00%

Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

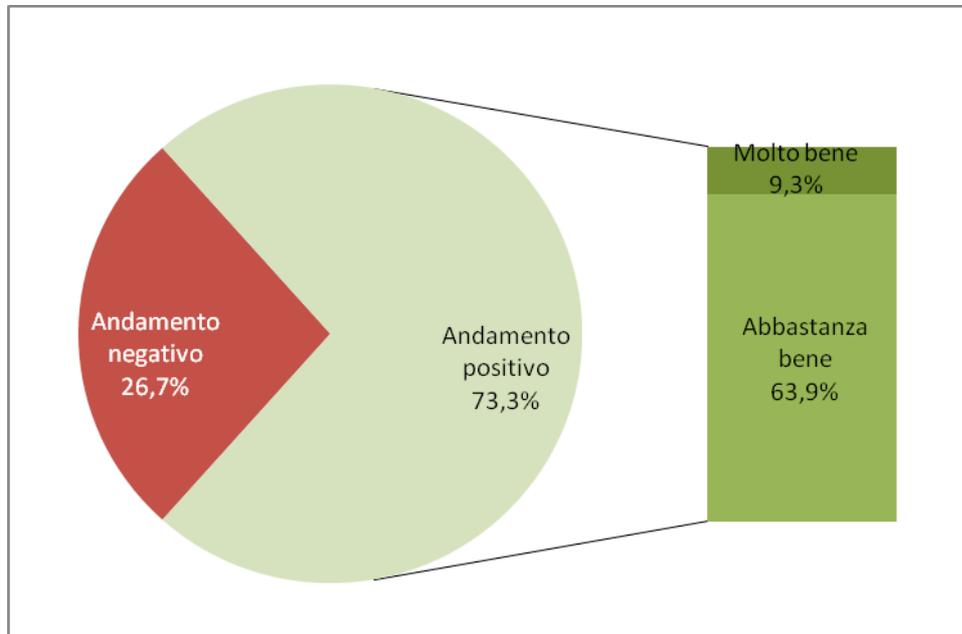
Figura 4 - Andamento del mercato famiglie rispetto al 2008 – Emilia Romagna



⁶ III anno Osservatorio permanente sui consumi- Giampaolo Fabris, 2009

Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Figura 5 - Andamento del mercato famiglie rispetto al 2008 – Lombardia, Veneto e altre regioni



Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Per avere una maggiore comprensione del dato, la valutazione sull'andamento va confrontata con l'incidenza del segmento famiglie sul totale della clientela.

Dalla rilevazione sugli operatori ricettivi l'incidenza media del segmento famiglie su tutto l'anno, anche se molti hanno segnalato una stagionalità estiva per questo tipo di mercato, è di circa il 44% sul totale per l'Emilia Romagna e del 31% per le altre regioni.⁷

Le altre regioni aggregate alla Lombardia e al Veneto in questo caso hanno un comportamento più simile all'Emilia Romagna.

Tabella 2 Incidenza media del segmento famiglie

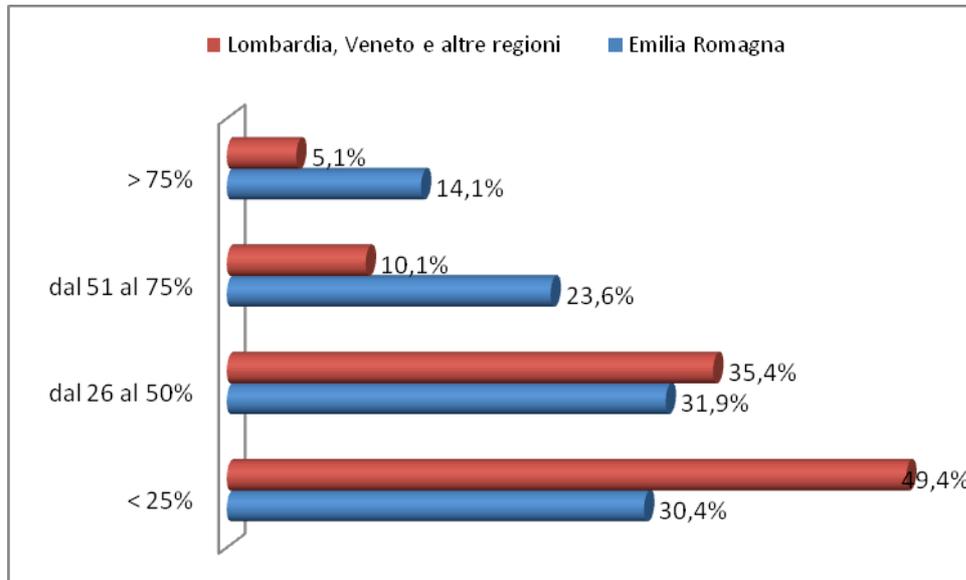
	Emilia Romagna			Lombardia, Veneto e altre regioni		
	Minimo	Media	Massimo	Minimo	Media	Massimo
Quanto incidono in percentuale sul totale dei clienti gli arrivi delle famiglie con bambini?	1	44	100	1	31	90

Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

⁷ Il dato potrebbe essere sovrastimato dato che il campione è stato selezionato in base alla presenza o meno di servizi per famiglie

L'analisi per fasce di incidenza conferma il dato per cui in Emilia Romagna rispetto alle altre regioni risulta più numeroso il numero di strutture che ha una quota consistenze di famiglie con bambini.

Figura 6 – Incidenza percentuale sulla clientela degli operatori ricettivi delle famiglie con bambini sul totale



Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Per consentire alcuni approfondimenti in funzione dell'incidenza del mercato "famiglie con bambini" si è ritenuto opportuno costruire una specifica variabile che divide il campione in strutture che hanno in media più del 50% di clientela costituita da famiglia o meno del 50%.

In Emilia Romagna, le strutture del campione che hanno una vocazione alla famiglia sono il 38%, mentre questa quota scende al 15% per le altre regioni.

Questo dato è sicuramente legato alla presenza in regione della riviera che ha avviato negli ultimi anni un processo di specializzazione non più solo per il divertimento ma soprattutto verso la vacanza per la famiglia, in cui la ricchezza dei servizi e in parte anche la loro originalità rappresenta un plus rispetto alla classica vacanza di mare.

Naturalmente questa formula che si è rivelata di successo ha poi permeato profondamente il tessuto imprenditoriale alberghiero della regione che ha strutture di riferimento dedicate al coordinamento e alla promozione dell'offerta turistica locale molto attive.

Chi ha una maggiore incidenza del mercato famiglie sul totale dei clienti ha espresso tendenzialmente sia in Emilia Romagna che nelle altre regioni una valutazione più positiva sull'andamento del 2009.

Tabella 3 - Emilia Romagna – Valutazioni sull’andamento del mercato famiglie nel 2009 differenziati in base all’incidenza del segmento famiglie

	incidenza famiglie >50%	incidenza famiglie <50%
Mercato famiglie andamento positivo	↑ 87,50%	↑ 60,50%
Mercato famiglie andamento negativo	↓ 11,10%	↓ 39,50%
N.d.	1,40%	0,00%
Totale	100,00%	100,00%

Fonte: Iscom

Group – indagine operatori ricettivi 2009

Tabella 4- Lombardia, Veneto e altre regioni – Valutazioni sull’andamento del mercato famiglie nel 2009 differenziati in base all’incidenza del segmento famiglie

	incidenza famiglie >50%	incidenza famiglie <50%
Mercato famiglie andamento positivo	↑ 74,10%	↑ 64,90%
Mercato famiglie andamento negativo	↓ 22,20%	↓ 25,80%
n.d.	3,70%	9,30%
Totale	100,00%	100,00%

Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Anche rispetto agli altri segmenti di mercato (es anziani, single, ecc) il mercato delle famiglie con bambini è risultato più positivo; circa il 65% degli intervistati ha espresso una valutazione di andamento positivo.

Tabella 5 – Andamento del segmento famiglie rispetto ad altri segmenti di mercato nel 2009

valutazioni	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni	Indicatore sintetico	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni
Molto bene	19,60%	7,30%	andamento positivo	↑ 65,50%	↑ 66,50%
Abbastanza bene	45,90%	59,20%			
Così così	30,40%	18,30%	andamento negativo	↓ 33,00%	↓ 20,90%
Molto male	2,60%	2,60%			
N.d.	1,50%	12,60%	n.d.	1,50%	12,60%
Totale	100,00%	100,00%	Totale	100,00%	100,00%

Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Per avere una valutazione sintetica dell’andamento del mercato “famiglie con bambini” sono state aggregate le risposte fornite costruendo le seguenti categorie di giudizio:

- Positivo significa che si è riscontrato un aumento per il segmento delle famiglie, sia rispetto all’anno scorso, sia rispetto agli altri target
- Neutro significa che l’andamento positivo del segmento famiglie rispetto al 2009 è stato in parte mitigato da un calo rispetto agli altri settori, o viceversa.
- Negativo significa che si è riscontrato un calo per il segmento delle famiglie sia rispetto all’anno scorso, sia rispetto agli altri target;

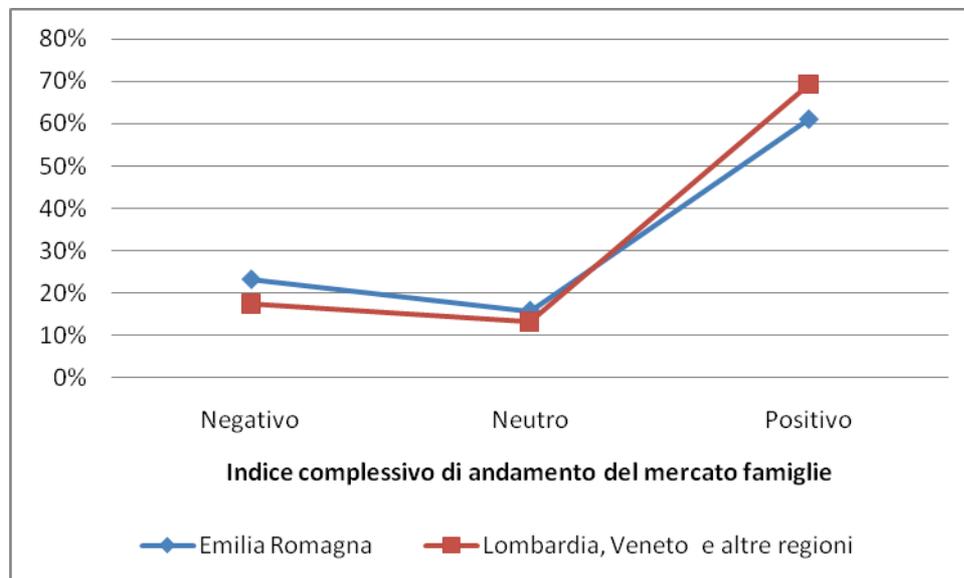
Da questo dato di sintesi, l'andamento in assoluto migliore è stato riscontrato tra gli operatori delle altre regioni; al contrario, gli operatori emiliano romagnoli hanno invece dato una valutazione nel complesso meno positiva.

Tabella 6 – Andamento del segmento famiglie rispetto ad altri segmenti di mercato nel 2009

	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni
Negativo	23,2%	17,5%
Neutro	15,8%	13,3%
Positivo	61,1%	69,3%
Totale	100,0%	100,0%

Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Figura 7 - Andamento del segmento famiglie rispetto ad altri segmenti di mercato nel 2009



Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Anche per i parchi, oggetto di una ulteriore indagine, il segmento delle famiglie con bambini è molto significativo. La quota media di mercato di questo segmento si attesta in media al 60% con un valore minimo del 20%.

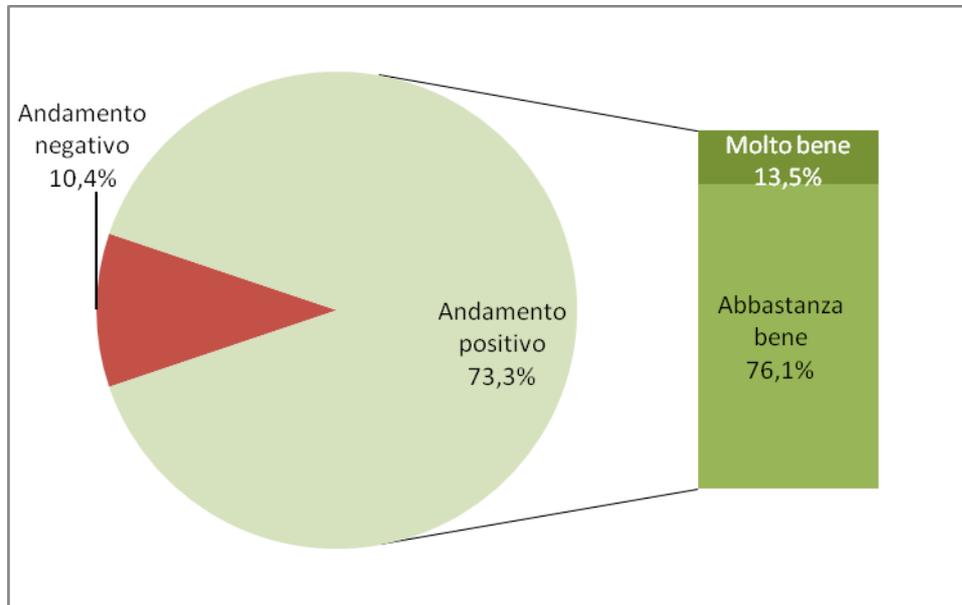
Per i gestori dei parchi il mercato delle famiglie nel 2009 è andato “abbastanza bene” per il 75% degli operatori; in sintesi un giudizio positivo anche se prudentiale.

Tabella 7 Andamento del mercato famiglie rispetto al 2008 - parchi

valutazioni		Indicatore sintetico	
Molto bene	13,50%	andamento positivo	↑
Abbastanza bene	76,00%		
Così così	9,40%	andamento negativo	↓
Molto male	1,00%		
N.d.	1,00%	n.d.	1,00%
Totale	100,00%	Totale	100,00%

Fonte: Iscom Group – indagine parchi 2009

Figura 8 - Andamento del mercato famiglie rispetto al 2008 – parchi



Fonte: Iscom Group – indagine parchi 2009

Si tratta di una valutazione su cui concordano tutti i parchi, non influisce infatti l'incidenza del segmento famiglie sul totale della clientela.

Tabella 8 - Valutazioni sull'andamento del mercato famiglie nel 2009 differenziati in base all'incidenza del segmento famiglie -parchi

	incidenza famiglie <50%	incidenza famiglie >50%	Totale
Molto bene	↑ 14,30%	↑ 13,00%	↑ 13,50%
Abbastanza bene	↑ 76,20%	↑ 75,90%	↑ 76,00%
Così così	↓ 9,50%	↓ 9,30%	↓ 9,40%
Molto male	↓ 0,00%	↓ 1,90%	↓ 1,00%
Totale	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Iscom Group – parchi 2009

Il segmento famiglie con bambini rappresenta quindi un mercato interessante per gli imprenditori intervistati; si è riscontrato un andamento positivo in un anno particolare come il 2009, caratterizzato dalla crisi anche rispetto ad altri mercati potenziali, quali coppie, singoli, anziani, ecc.

3.3 Caratteristiche delle famiglie che viaggiano con bambini

Le famiglie con bambini che hanno pernottato nelle strutture ricettive del campione presentano caratteristiche particolari che se opportunamente identificate possono aiutare a sviluppare nuove offerte specializzate.

Le famiglie ospitate nelle strutture ricettive dell'Emilia Romagna sono in media l'82% italiane, mentre per le altre regione tale valore si attesta al 65%.

Tabella 9 Incidenza media delle famigli italiane sul segmento famiglie

	Emilia Romagna			Lombardia, Veneto e altre regioni		
	Minimo	Media	Massimo	Minimo	Media	Massimo
Quante sono in percentuale le famiglie italiane rispetto alle straniere?	1	82	100	2	65	100

Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Le stime fornite dagli operatori evidenziano nell'analisi per classi di incidenza che in Emilia Romagna circa i tre quarti delle strutture hanno più del 75% di clientela italiana; il dato è coerente con le provenienze totali della regione, che contano poco più del 20% di arrivi e presenze dall'estero⁸.

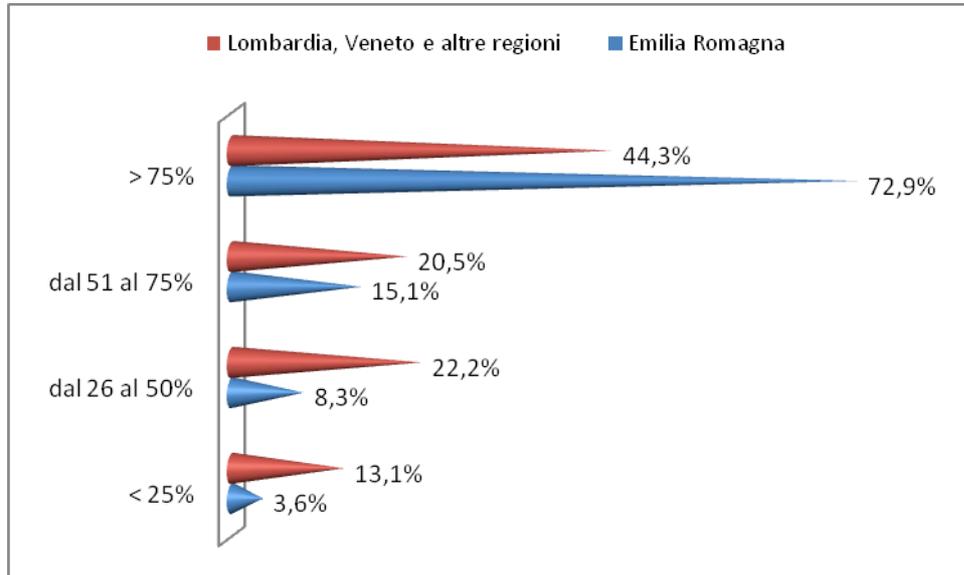
Per quanto riguarda invece le altre regioni circa il 34% ha più della metà delle famiglie di provenienza estera. Questo dato è altrettanto coerente con le provenienze totali delle principali regioni rappresentate. Infatti la Lombardia ha il 47% di arrivi stranieri⁹, il Veneto il 62%; il dato nazionale è 45%, ma negli ultimi anni si è registrato un calo soprattutto di turisti stranieri dovuto alla crisi globale che ha colpito i paesi più ricchi.

Le altre regioni aggregate alla Lombardia e al Veneto in questo caso hanno un comportamento più simile all'Emilia Romagna.

⁸ Fonte Regione Emilia Romagna dati al 31/12/2008

⁹ Fonte ISTAT dati al 31/12/2007

Figura 9 - Incidenza della famiglie italiane sul totale del segmento famiglia



Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Le regioni che generano i maggiori flussi di famiglie con bambini verso le strutture del campione emiliano romagnolo sono la Lombardia(77%), l'Emilia Romagna stessa(42%), il Piemonte(38%), il Veneto (32,5%). Si tratta delle regioni che generano i maggiori flussi turistici totali verso questa regione¹⁰; l'ordinamento rispecchia esattamente il posizionamento delle singole regioni per presenze.

Per quanto riguarda invece le altre regioni, le famiglie con bambini provengono prevalentemente da Lombardia (70%), Veneto (43,5%), Lazio (37%), Emilia Romagna e Toscana.

Tabella 10 – Le regioni da cui provengono prevalentemente le famiglie italiane (risposte multiple)

	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni
Lombardia	77,3%	69,6%
Veneto	32,5%	43,5%
Emilia-Romagna	41,8%	26,2%
Piemonte	37,6%	18,8%
<i>Lazio</i>	<i>16,0%</i>	<i>36,6%</i>
<i>Toscana</i>	<i>22,7%</i>	<i>25,1%</i>
<i>Campania</i>	<i>11,9%</i>	<i>10,5%</i>
Puglia	8,8%	12,6%
Sicilia	6,2%	10,5%
Trentino-Alto Adige	8,8%	5,8%
Liguria	1,5%	11,5%

¹⁰ Fonte Regione Emilia Romagna dati al 31 12 20098

	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni
Marche	7,7%	3,1%
Umbria	7,7%	3,1%
Friuli-Venezia Giulia	3,6%	6,8%
Sardegna	1,0%	8,4%
Calabria	3,6%	3,7%
Abruzzo	3,1%	2,6%
Molise	0,5%	1,6%
Valle d'Aosta	2,1%	0,0%
Basilicata	1,0%	0,0%

Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

I flussi infraregionali, cioè i turisti provenienti dalla stessa regione in cui è localizzata la struttura, sono prevalenti (> del 50%) in Emilia Romagna soltanto nel 12% dei casi, mentre nelle altre regioni nel 27% dei casi.

Il valore medio rispecchia questo andamento.

Tabella 11 - Incidenza media dei flussi infra-regionali sul segmento famiglie italiane

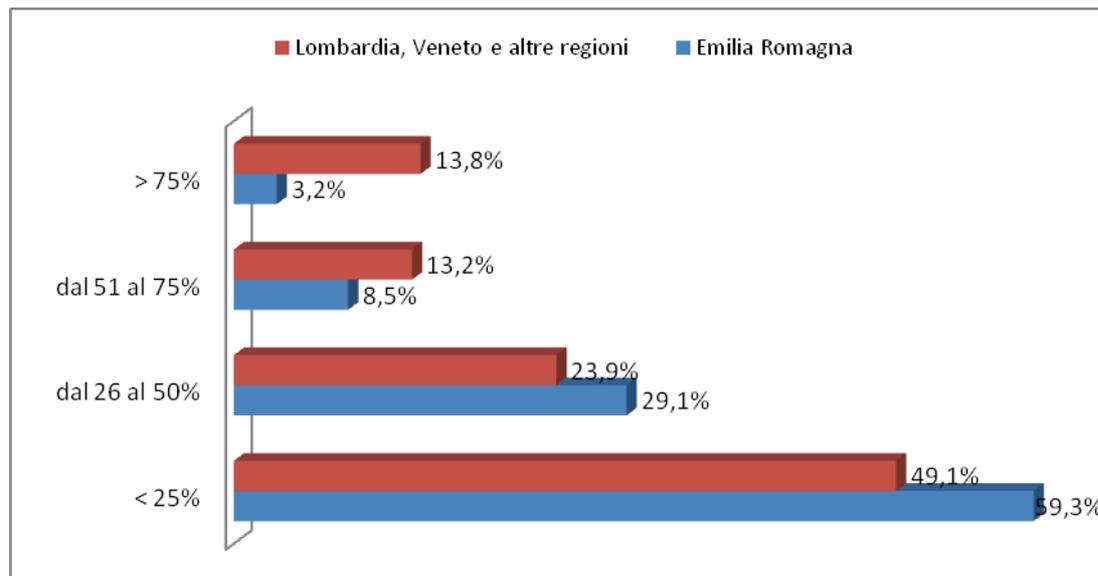
	Emilia Romagna			Lombardia, Veneto e altre regioni		
	Minimo	Media	Massimo	Minimo	Media	Massimo
Sul totale delle famiglie italiane, quante sono quelle che provengono dalla sua regione?	0	26	90	0	35	100

Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Le famiglie dell'Emilia Romagna tendono quindi ad andare in vacanza in altre aree.

La Lombardia e il Veneto, regioni per cui è possibile analizzare il dato in dettaglio, hanno invece consistenti flussi infra-regionali: il 44% delle famiglie italiane per la Lombardia e il 34% per il Veneto. Pertanto i loro prodotti turistici hanno una forte capacità attrattiva anche per i residenti.

Figura 10 - Incidenza dei flussi infra-regionali sul segmento famiglie italiane



Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Le provenienze dai paesi stranieri evidenziano che i paesi dell'Europa centro occidentale ed in particolare i paesi di lingua tedesca rappresentano il target di mercato prevalente, sia per l'Emilia Romagna che per le altre regioni rappresentate nel campione. Anche in questo caso, il dato è coerente con le provenienze totali dall'estero: infatti in Lombardia il mercato tedesco è pari al 38%, in Veneto al 49% e in Emilia Romagna al 43%¹¹.

¹¹ Fonte ISTAT dati degli arrivi al 31 12 2007

Le famiglie straniere hanno quindi provenienze di prossimità: Europa centrale.

Tabella 12 - Provenienze delle famiglie con bambini straniere (risposte multiple)

	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni
Germania - Austria - Svizzera	88,1%	80,7%
Francia	41,5%	22,2%
Belgio - Paesi Bassi - Lussemburgo	23,9%	25,0%
Gran Bretagna - Irlanda	9,4%	23,9%
Paesi Scandinavi (Norvegia, Svezia, Finlandia)	7,5%	13,6%
Europa dell'est	1,9%	10,2%
Russia	3,1%	5,1%
Spagna - Portogallo	1,9%	4,5%
USA	1,9%	4,5%
Danimarca	0,0%	2,8%
Giappone	1,3%	0,6%
Altri paesi asiatici e Australia	0,0%	1,7%
Paesi Balcanici	0,0%	0,6%

Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Per i parchi, la provenienza delle famiglie dipende molto dalla localizzazione sul territorio italiano e dal livello di capacità attrattiva, dovuto a politiche di marketing ma anche a caratteristiche specifiche e strutturali. In generale comunque circa l'80% delle famiglie che li frequentano è di provenienza italiana. Ne consegue che le famiglie straniere frequentano poco i parchi italiani: in media rappresentano circa il 20% del segmento.

Il fatto che si tratta di parchi che non esprimono alti numeri di presenze, è un'ulteriore conferma che i parchi coinvolti hanno una prevalente attrattività nazionale se non regionale: le presenze dalla provincia in cui è localizzato il parco in media raggiungono un terzo del totale degli italiani.

Tabella 13 – Incidenza del mercato famiglie sulla clientela nei parchi

	Minimo	Media	Massimo
Percentuale di famiglie con bambini sul totale clienti	20	60,04	100
Percentuale di famiglie italiane sul totale famiglie	8	80,79	100
Percentuale di famiglie dalla regione sul famiglie italiane	2	64,33	100
Percentuale di famiglie della provincia sul totale famiglie italiane	0	35,22	98

Fonte: Iscom Group – indagine parchi 2009

Le regioni da cui provengono i flussi di famiglie più consistenti sono la Lombardia, l'Emilia Romagna, il Piemonte che sono stati indicati da più del 30% degli operatori intervistati. Le quote relative a Toscana, Liguria, Veneto, Lazio sono al di sopra del 20%.

Tabella 14 – Le regioni da cui provengono prevalentemente le famiglie italiane che frequentano i parchi (risposte multiple)

	%
Lombardia	49,5%
Emilia-Romagna	37,6%
Piemonte	30,7%
Toscana	29,7%
Liguria	27,7%
Lazio	21,8%
Veneto	19,8%
Marche	12,9%
Campania	10,9%
Trentino-Alto Adige	8,9%
Puglia	7,9%
Abruzzo	6,9%
Umbria	5,9%
Valle d'Aosta	5,9%
Sicilia	5,0%
Friuli-Venezia Giulia	4,0%
Sardegna	3,0%
Basilicata	2,0%
Calabria	2,0%
Molise	2,0%

Fonte: Iscom Group – indagine parchi 2009

Le famiglie straniere che frequentano i parchi del campione sono prevalentemente europee; i paesi più citati sono quelli del centro Europa. Dato che questi sono i paesi target del turismo italiano, si può presumere che si tratti di turisti che conoscono già l'Italia (*repeaters*) e che quindi siano più propensi a lasciare i circuiti noti per integrare il loro approccio al territorio con esperienze ludiche o ambientali presso parchi o aree verdi organizzate. È inoltre diffusa in questi paesi una cultura "verde" (NB più del 50% del campione è composto da parchi naturalistici).

Tabella 15 – Provenienza delle famiglie straniere che frequentano i parchi (risposte multiple)

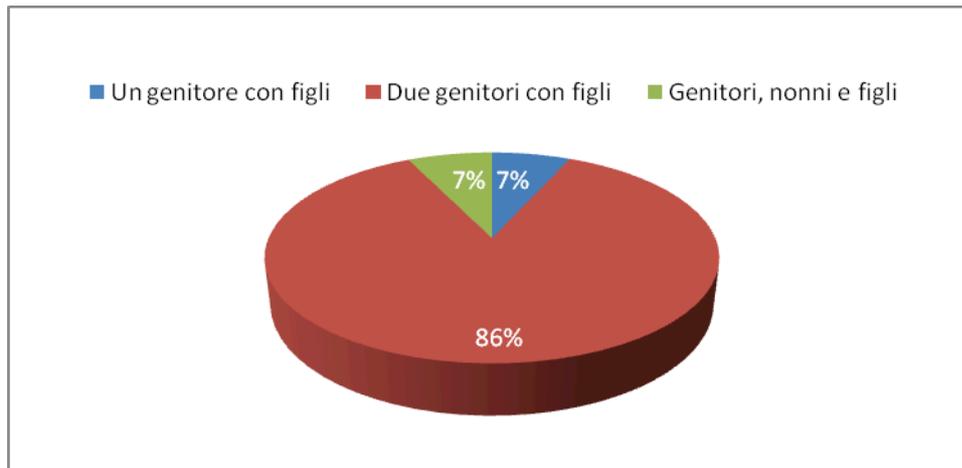
	%
Germania, Austria e Svizzera	64,4%
Francia	62,4%
<i>Belgio, Paesi Bassi e Lussemburgo</i>	30,7%
Gran Bretagna - Irlanda	16,8%
Spagna - Portogallo	8,9%
USA	6,9%
Russia e Europa dell'est	5,0%
Paesi Scandinavi	5,0%
Sud America	1,0%

Fonte: Iscom Group – indagine parchi 2009

3.3.1 Composizione delle famiglie che viaggiano con bambini

Nell'indagine sulle famiglie, considerando solo le risposte di chi è andato in vacanza, le famiglie del campione hanno in genere una composizione tradizionale: due genitori e figli.

Figura 11 - Composizione delle famiglie che viaggiano



Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

Sono prevalenti (48%) le famiglie con due figli, a seguire i nuclei familiari composti da 3 individui (27%) e le famiglie più numerose, che non necessariamente hanno un numero più alto di figli, ma possono comprendere nonni o altre figure.

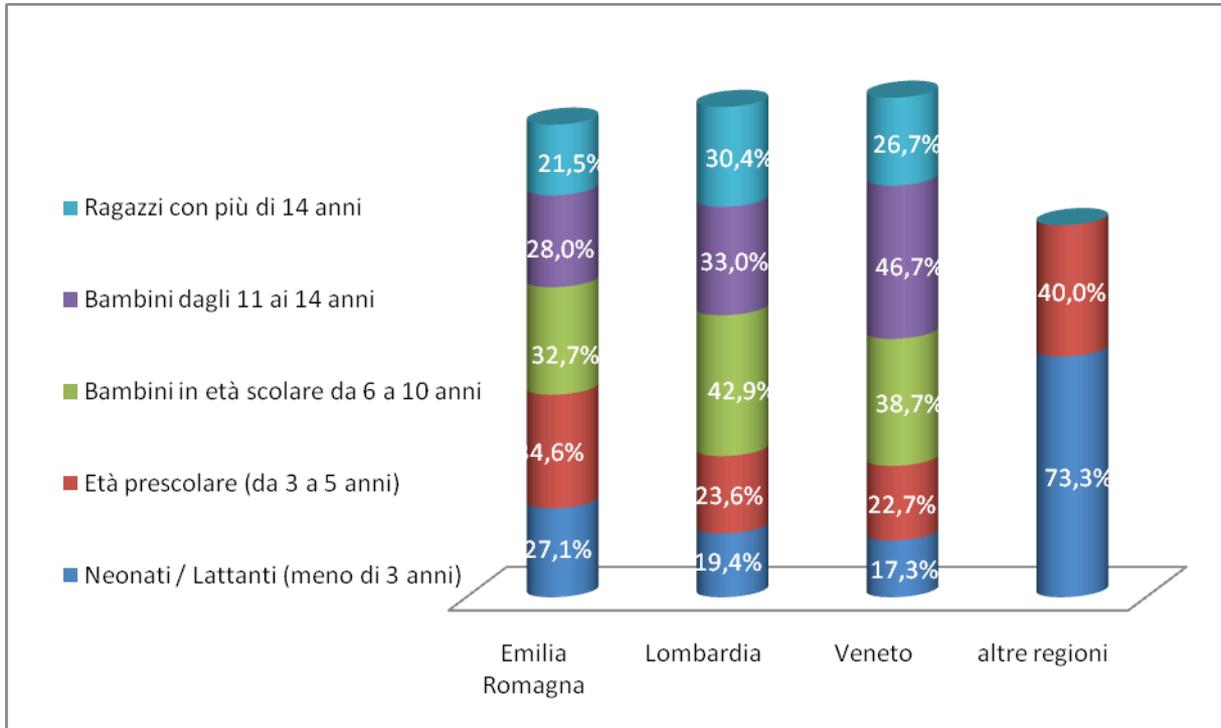
Tabella 16 Numero di componenti delle famiglie che viaggiano

	%
Due	1,0%
Tre	26,8%
Quattro	47,9%
Cinque	19,3%
Sei	3,1%
Sette o più	1,8%

Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

Considerando solo i figli under 18, i bambini più piccoli hanno in media 7/8 anni, mentre quelli più grandi 10 anni. L'età dei bambini emiliano romagnoli del campione è più bassa; infatti risultano prevalenti le fasce di età tra i 3 e i 10 anni, mentre per le altre regioni l'età si alza fino ai 14 anni.

Figura 12 - Età media dei figli nelle famiglie che hanno fatto almeno una vacanza nel 2009



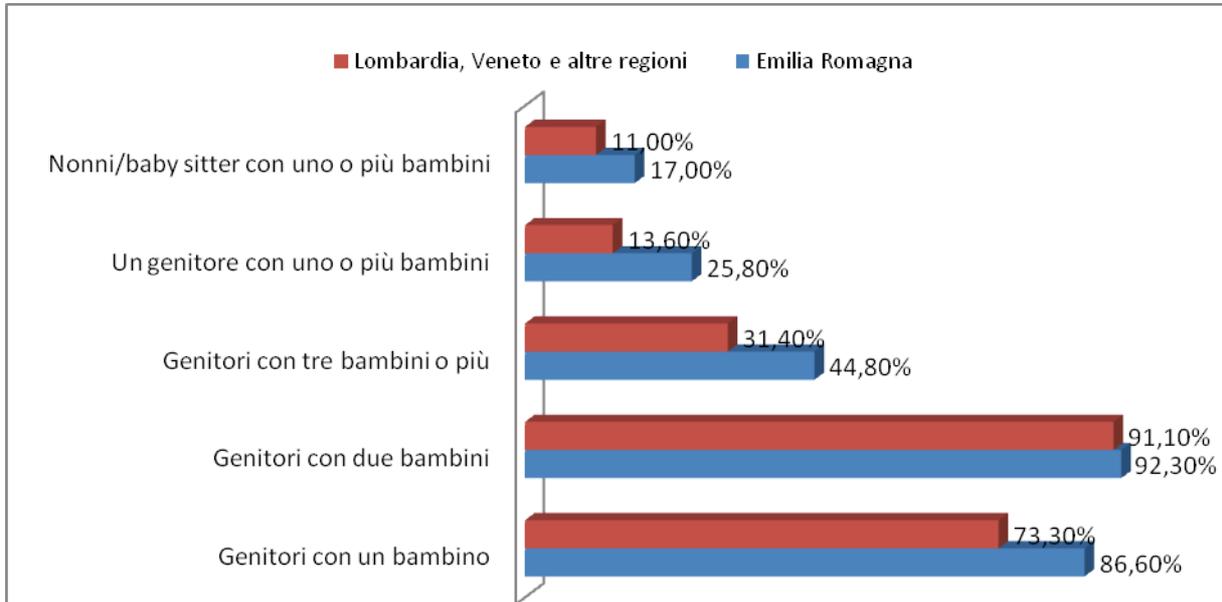
Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

A conferma del dato appena analizzato, anche gli operatori ricettivi hanno dichiarato che le famiglie che frequentano le loro strutture sono prevalentemente composte da 3 o 4 persone, e si parla soprattutto di nuclei con entrambi i genitori.

Le famiglie numerose sono state indicate dal 30% delle strutture delle altre regioni e in misura maggiore (45%) dalle strutture dell'Emilia Romagna. I nuclei monoparentali sono più frequenti in Emilia Romagna (25%), così come i gruppi familiari senza genitori, sostituiti dai nonni o dalla baby sitter (famiglie patchwork), 17%.

In conclusione, in Emilia Romagna le strutture sembrano più abituate ad ospitare famiglie con varie tipologie di composizione, anche se prevalgono le famiglie con 1 o 2 bambini; nelle altre regioni invece si riscontra una prevalenza di nuclei familiari composti dai genitori con 2 bambini.

Figura 13 - Composizione delle famiglie clienti della sua struttura - risposte multiple



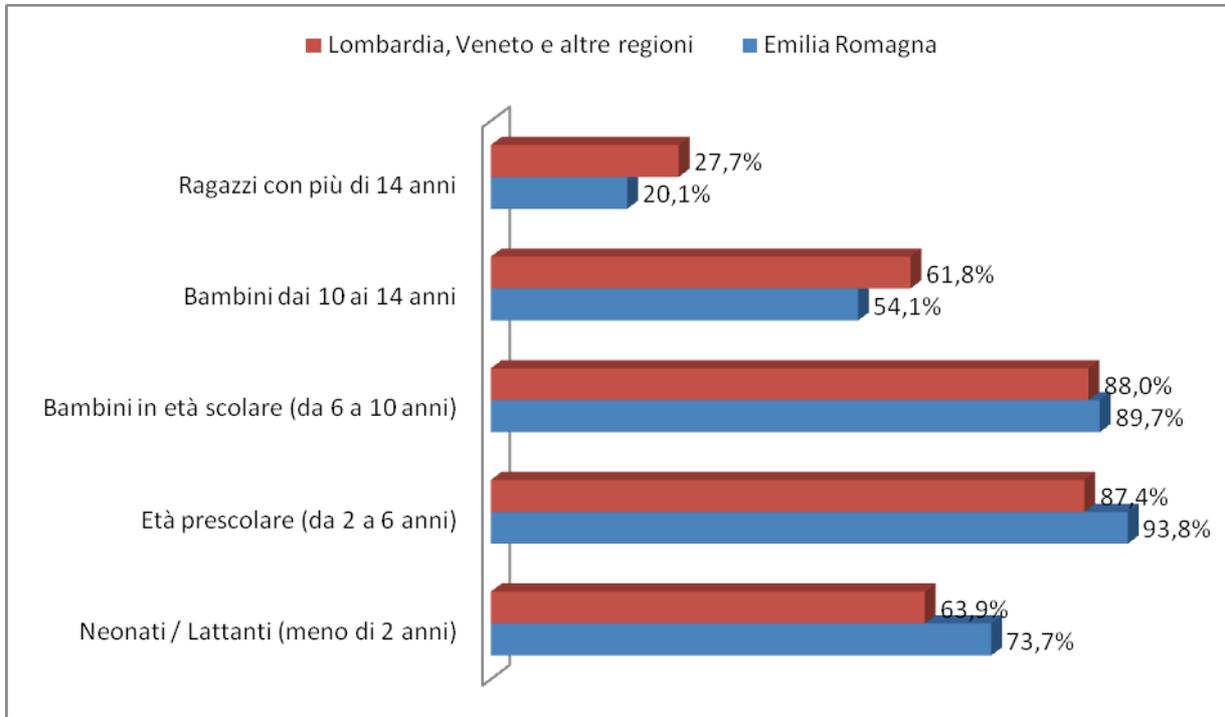
Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

I bambini che frequentano le strutture del campione hanno in prevalenza meno di 10 anni, ma la fascia più rappresentata è quella dei bambini dai 2 ai 6 anni.

Questo dato si può mettere in relazione con il campione delle famiglie nel quale chi ha figli al di sopra dei 10 ha maggiore propensione a non fare vacanze.

La suddivisione di età adottata è in relazione con diverse esigenze e diverse autonomie che i bambini manifestano e riflettono sui genitori e che possono influire sulla scelta della struttura ricettiva delle vacanze.

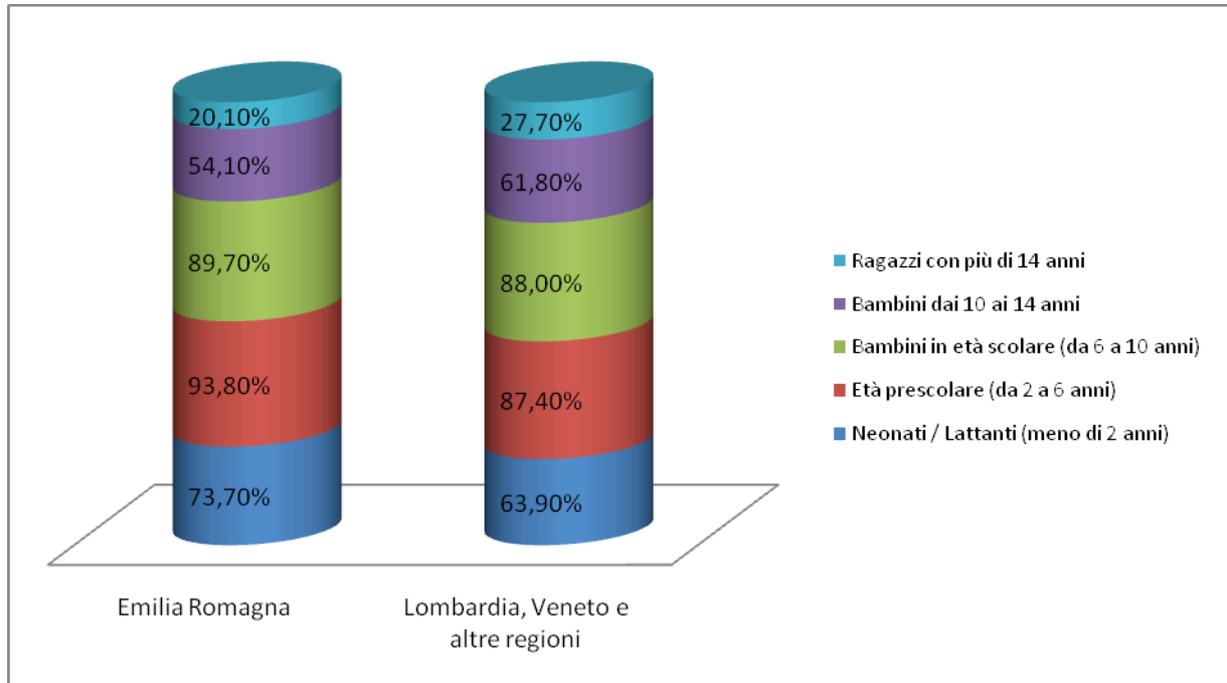
Figura 14 - Età prevalente dei bambini delle famiglie che frequentano le strutture - risposte multiple



Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Confrontando i dati si evidenzia che in Emilia Romagna è maggiore la presenza di bambini sotto i 10 anni, mentre nelle altre regioni si alza l'età a scapito della presenza dei più piccoli soprattutto al di sotto dei 2 anni.

Figura 15 - Età prevalente dei bambini delle famiglie che frequentano le strutture (risposte multiple, grafico normalizzato)

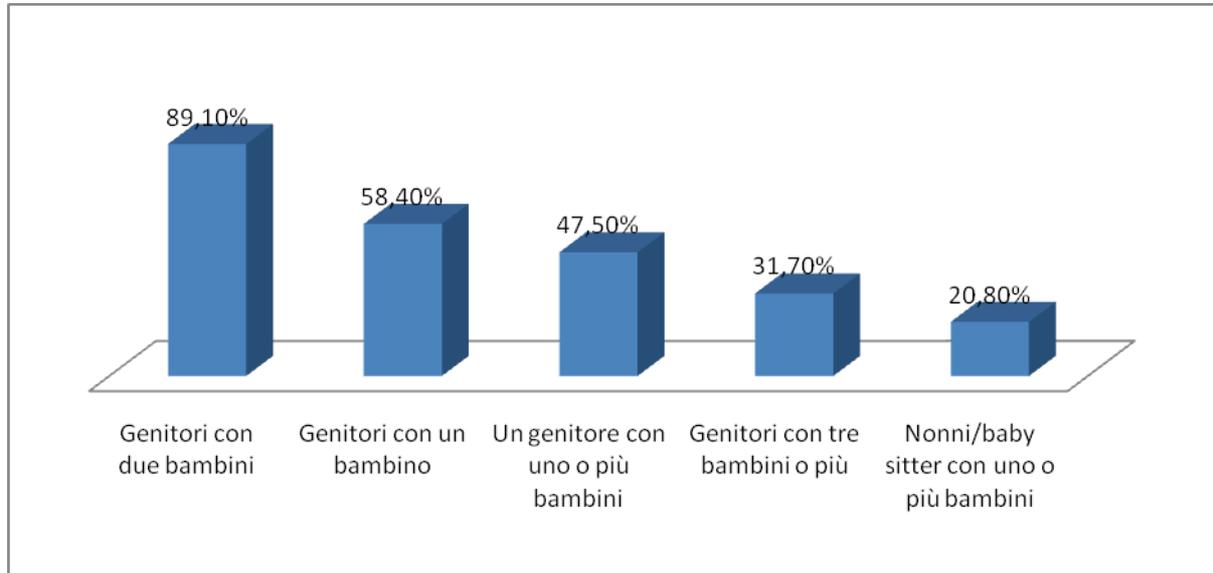


Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

I parchi sono frequentati generalmente da famiglie composte da due genitori con due figli. Significative anche le quote di parchi che ospitano nuclei con un figlio (58%) o con un solo genitore (47,5%).

Nei parchi può andare sia l'intera famiglia, ma a volte anche solo un genitore, oppure i nonni o le baby sitter. In questo caso, i comportamenti delle famiglie si distinguono rispetto alla vacanza, ove vale ancora il principio di muoversi con mamma e papà.

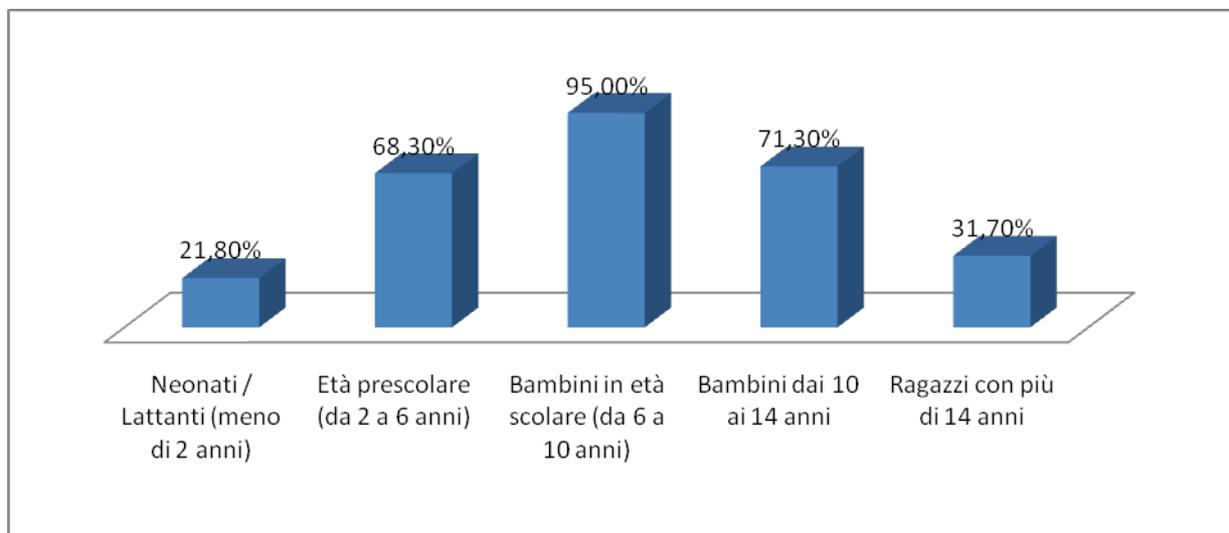
Figura 16 - Composizione delle famiglie clienti dei parchi (risposte multiple)



Fonte: Iscom Group – indagine parchi 2009

La tipologia di attività che si può svolgere in un parco è rivolta soprattutto a bambini in età scolare (> di 6 anni). Infatti la quota dei bambini con meno di 2 anni è limitata al 20%. La fascia più consistente di bambini è quella tra i 6 e i 10 anni.

Figura 17 - Età prevalente dei bambini delle famiglie che frequentano i parchi - risposte multiple



Fonte: Iscom Group – indagine parchi 2009

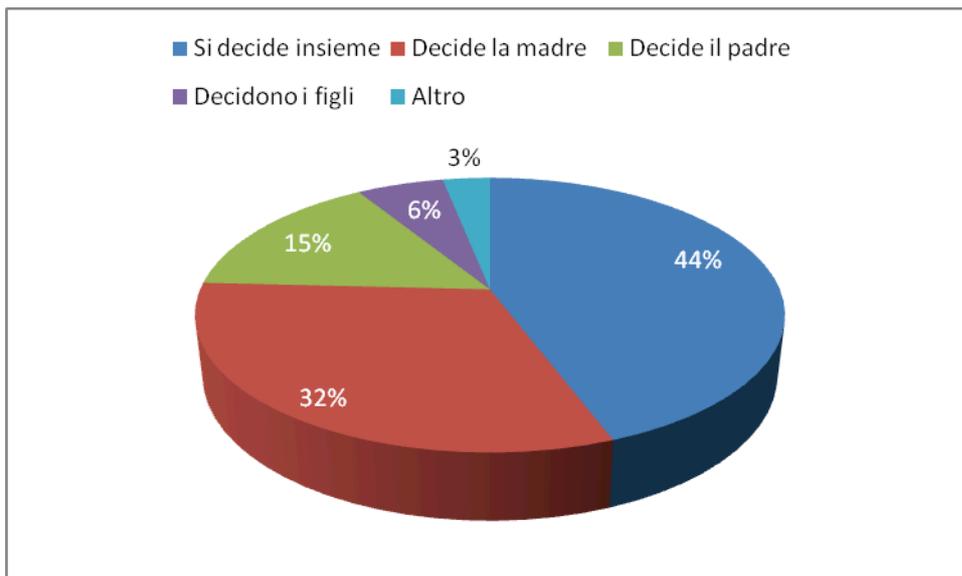
3.4 Abitudini di acquisto e consumo delle famiglie con bambini

3.4.1 Quest'anno si va in vacanza!

La scelta della vacanza principale è una decisione concertata per il 44% all'interno della famiglia con il contributo di tutti.

Per il 31% delle famiglie però è la mamma che decide. I figli e il padre da soli hanno poca influenza sul comportamento turistico della famiglie, anche se il ruolo del decisore cambia con l'aumentare dell'età dei figli: le mamme infatti sono le principali responsabili degli acquisti soprattutto quando i bambini sono molto piccoli (se il figlio maggiore ha meno di 4 anni, è la madre ad occuparsi della vacanza nel 50% dei casi). All'aumentare dell'età dei figli, la vacanza diventa sempre più concertata, ma soprattutto cresce il ruolo dei padri e dei figli stessi.

Figura 18 - Chi decide la vacanza nelle famiglie



Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

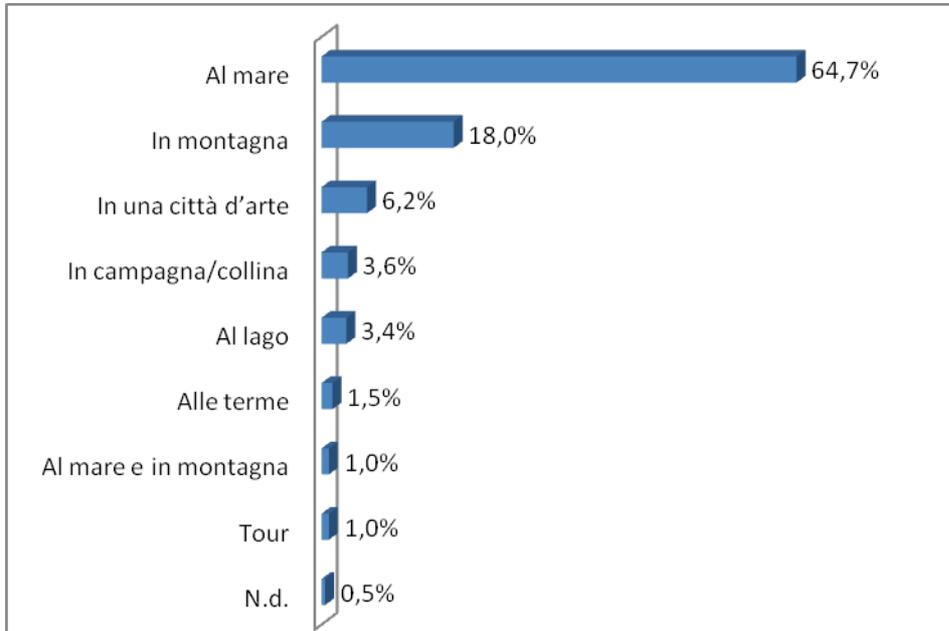
3.4.2 Dove si va in vacanza?

La vacanza balneare ha una particolare attrattività per le famiglie e rappresenta una meta molto “gettonata” per la vacanza principale (quella che ha la maggiore significatività economica) delle famiglie.

Il 64% ha preferito andare con la famiglia al mare; la montagna ha una incidenza del 18%. Le mete marine sono per il 90% localizzate in Italia; anche per quanto riguarda la montagna, il mercato di riferimento è quello nazionale, ma aumenta l'incidenza delle scelte in paesi esteri (26%).

Le vacanze nelle città sono per l'88% svolte in paesi esteri e coinvolgono bambini in età più elevata rispetto ad altri tipi di viaggio: le fasce sopra gli 11 anni sono il 75% circa.

Figura 19 - Luoghi turistici in cui è stata fatta la vacanza principale



Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

Anche i dati nazionali forniti dall'Osservatorio Isnart "Impresa turismo", confermano la preferenza delle destinazioni balneari per la vacanza principale: nel 2009 il 52% dei turisti totali ha scelto il mare. Seguono, ma a distanza, le vacanze in città (24,5%), che abbiamo visto coinvolgono solo marginalmente il segmento famiglie del campione, e la montagna, 13%.

3.4.3 Dove si dorme?

La scelta dell'alloggio richiede una ricerca di informazioni per qualificare la scelta.

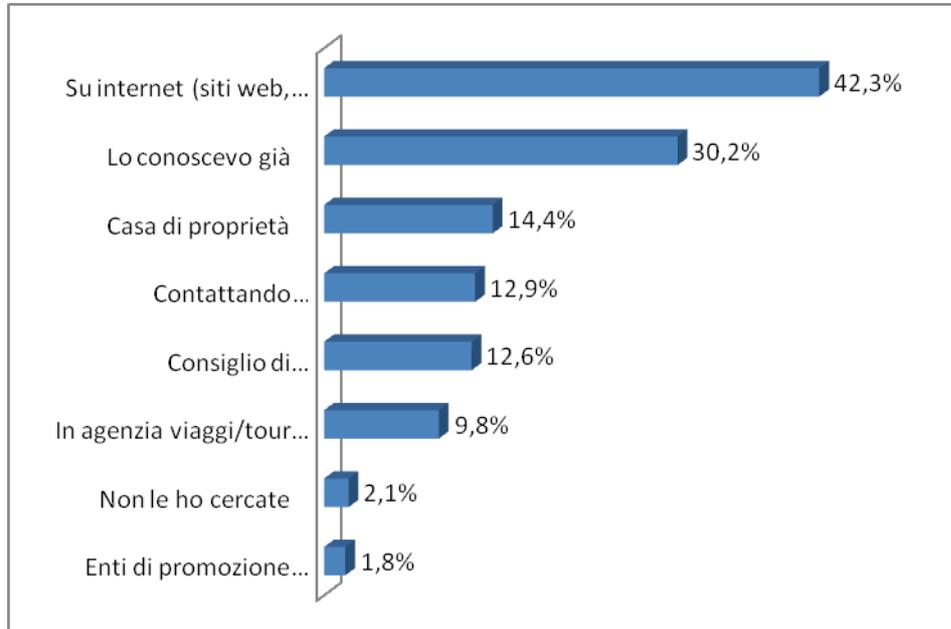
Circa un terzo degli intervistati conosceva già la struttura in cui ha soggiornato, si tratta quindi di "repeaters" e il 14% è costituito da proprietari di seconde case. Secondo i dati dell'Osservatorio 2009 Isnart una buona fascia della popolazione, piuttosto che rinunciare alle vacanze, ha fatto scelte più economiche, approfittando in particolare delle seconde case di proprietà.

Gli altri, per il 42%, hanno usato internet come fonte per la ricerca e solo il 13% ha contattato direttamente la struttura. Marginale anche la quota di intermediazione con agenzie e tour operator, circa il 10%. Le famiglie quindi preferiscono il fai da te per la scelta dell'alloggio, e internet rappresenta lo strumento che meglio risponde a questo tipo di esigenza.

I dati dell'indagine fatta con gli operatori confermano l'ampio uso di internet anche nella gestione del processo di prenotazione, e non solo nella ricerca delle informazioni.

Va comunque precisato che l'accezione data alla voce "su internet" nella nostra indagine è molto ampia, e comprende il sito web, e-mail ma anche le nuove forma di intermediazione erogate tramite i portali.

Figura 20 - Dove sono state cercate le informazioni per la scelta dell'alloggio (risposte multiple)



Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

Tra coloro che hanno utilizzato internet come fonte di informazione per l'organizzazione del soggiorno, il 51% si è servito anche di blog, social network o forum per trovare informazioni sull'alloggio. Tali strumenti, come ad esempio la travel community di TripAdvisor¹², sono basati sulla disponibilità di pareri, suggerimenti e valutazioni forniti da altri turisti che hanno sperimentato luoghi e strutture.

Questo tipo di comunicazione, che sta diventando oggetti di una vera e propria forma specializzata di marketing, ha al momento ancora connotazioni di prevalente spontaneità e quindi viene considerata comunque come fonte informativa.

¹² www.tripadvisor.com; è il primo sito turistico mondiale e tra i primi in Italia per traffico (fonte www.alexa.com).

Figura 21 - Uso di social network per verificare informazioni sull'alloggio (% calcolate solo su chi ha detto di consultare internet)



Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

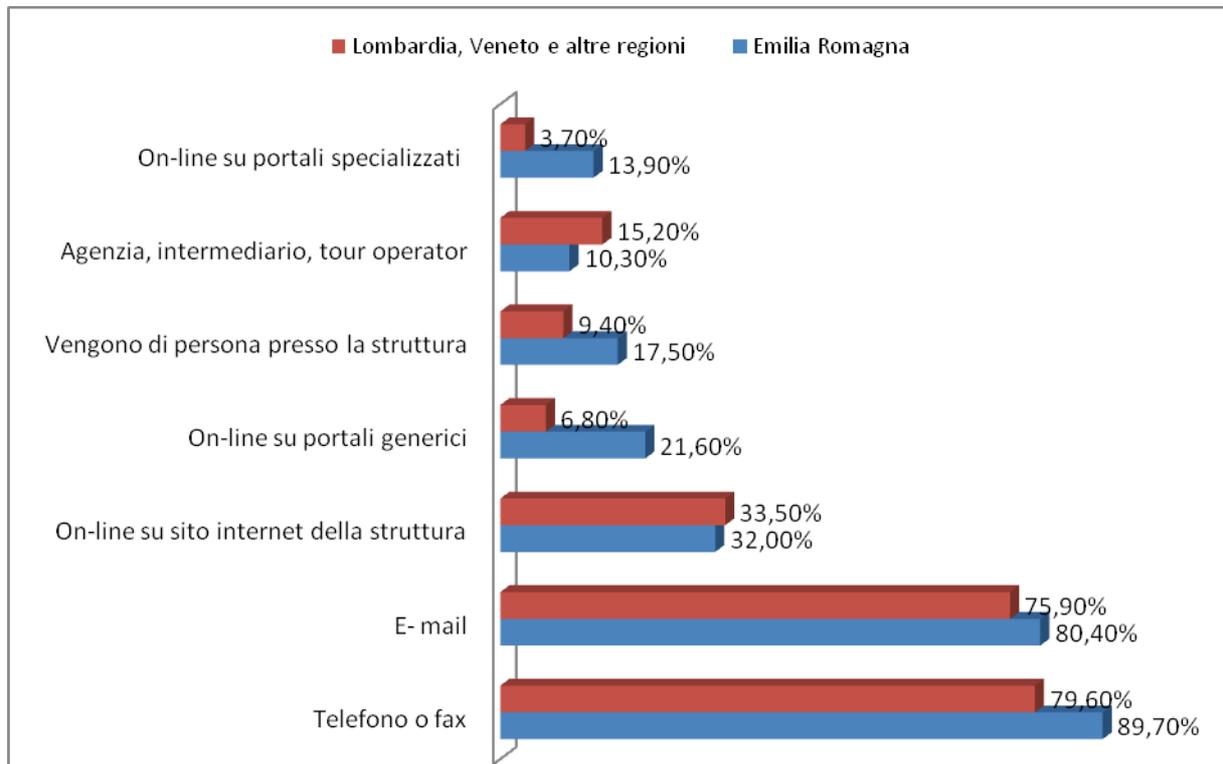
Secondo quanto dichiarato dagli operatori ricettivi, le prenotazioni vengono fatte prevalentemente via telefono/fax e via e-mail. Il dato può essere letto immaginando un contatto telefonico preliminare e una conferma via mail o via fax, o in alternativa una mail di richiesta informazioni e a seguire una definizione dei dettagli via telefono.

L'acquisto on line sul sito della struttura interessa comunque un terzo del campione sia delle strutture dell'Emilia Romagna che delle altre regioni; si può comunque supporre che solo una minima parte di questa fascia abbia realmente sul proprio sito un sistema di booking on line: in prevalenza sui siti viene proposta un'area contatti per richiesta di informazioni sulla disponibilità e sui prezzi.¹³

In Emilia Romagna risulta invece maggiormente diffuso l'utilizzo di portali generici o specializzati di prenotazione on line rispetto alle altre regioni. Nelle altre regioni è più alto il valore delle forme più classiche di intermediazione turistica.

¹³ Fonte: Osservatorio turistico regionale dell'Emilia Romagna, studio a cura di ISCOM Group "L'informatizzazione del settore ricettivo come punto di forza del sistema turistico regionale", Unioncamere, 2010

Figura 22 Come prenotano prevalentemente le famiglie con bambini – risposte multiple

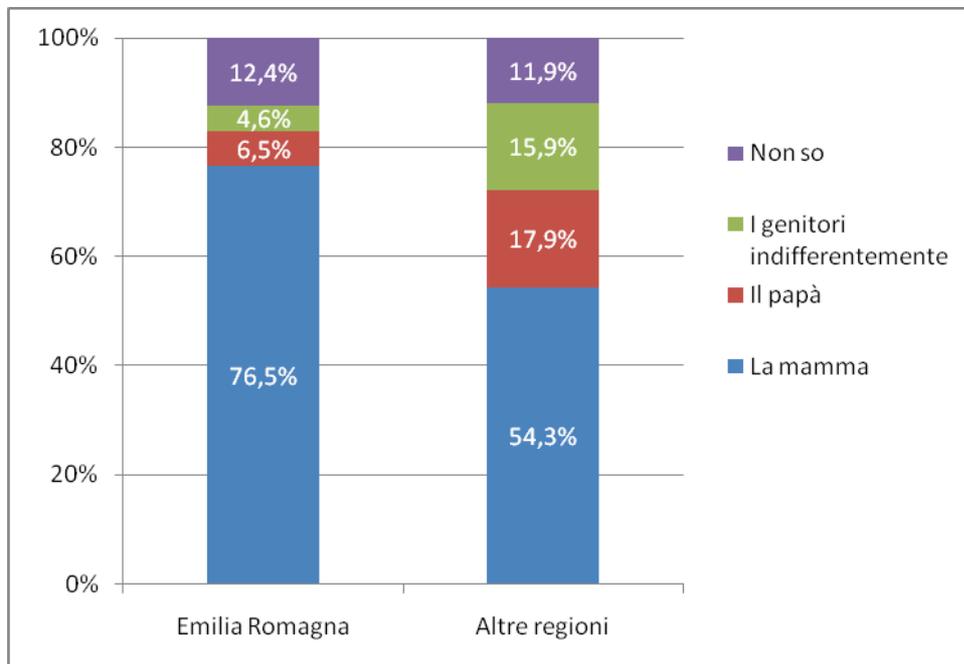


Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Quando non c'è intermediazione le strutture sono contattate prevalentemente dalle mamme, soprattutto in Emilia Romagna (76% delle strutture) ma anche nelle altre regioni (55%).

Questo dato evidenzia che, quando ci sono di mezzo i bambini, le mamme, che evidentemente hanno una maggiore conoscenza delle esigenze pratiche del nucleo familiare, diventano gli interlocutori di riferimento degli albergatori per definire i dettagli della prenotazione e dei servizi.

Figura 23 - Chi si mette solitamente in contatto con la struttura ricettiva per prenotare la vacanza



Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Ritornando al comportamento delle famiglie, queste hanno dichiarato di aver alloggiato nel 32% dei casi in hotel, nel 14% in case di proprietà e per il restante 54% in strutture extralberghiere. Rispetto al dato nazionale riferito all'intero mercato turistico, l'incidenza dell'hotel è molto bassa: gli arrivi italiani in hotel sono circa l'81%¹⁴, ma in questo caso sono comprese categorie di turisti (businessman, gruppi, coppie giovani, ...) che tipicamente scelgono strutture alberghiere.

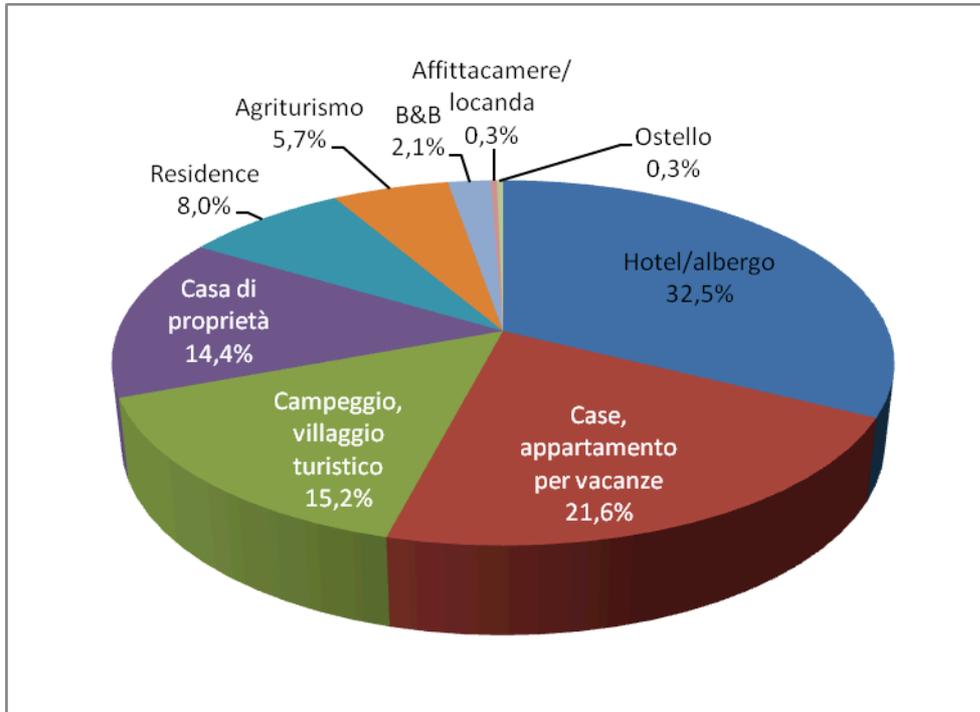
Le esigenze delle famiglie con bambini trovano evidentemente una buona risposta negli affitti per vacanza e nei campeggi e villaggi turistici, che sono le categorie extralberghiere più citate dalle famiglie del campione.

La quota degli agriturismi è solo il 6%, ma sul dato influisce la prevalenza nel campione del mare e della montagna nel tipo di vacanza scelto; il B&B è stato scelto solo il 2% e questo invece dipende dal fatto che la gestione dei bambini richiede almeno qualche servizio in più rispetto a questa formula di base, più adatta a coppie che non famiglie con minori.

Le famiglie che hanno scelto gli hotel sono soprattutto quelle che hanno visitato le città o sono andate in zone termale o in montagna.

¹⁴ Dati ISTAT al 31 12 2007

Figura 24 - Tipologie di alloggio scelte dalle famiglie per la vacanza principale del 2009



Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

Tra le strutture scelte il 46% offriva specifici servizi o attrezzature per bambini.

Sono soprattutto i campeggi (83%) che hanno un'offerta di servizi riconosciuta dalle famiglie, a seguire gli hotel con una 50% di strutture specializzate.

Nella percezione degli intervistati, il concetto di forte specializzazione sul segmento famiglie, riassunto con la voce "family hotel", non è chiaro: sono coerentemente riconosciute come strutture ricche di servizi specializzati i campeggi e gli hotel, ma sono stati indicati tra le strutture "family" anche gli appartamenti vacanza. Quindi il concetto di ricchezza di servizi specializzati non viene correttamente distinto dall'idea di dimensione ideale per la famiglia.

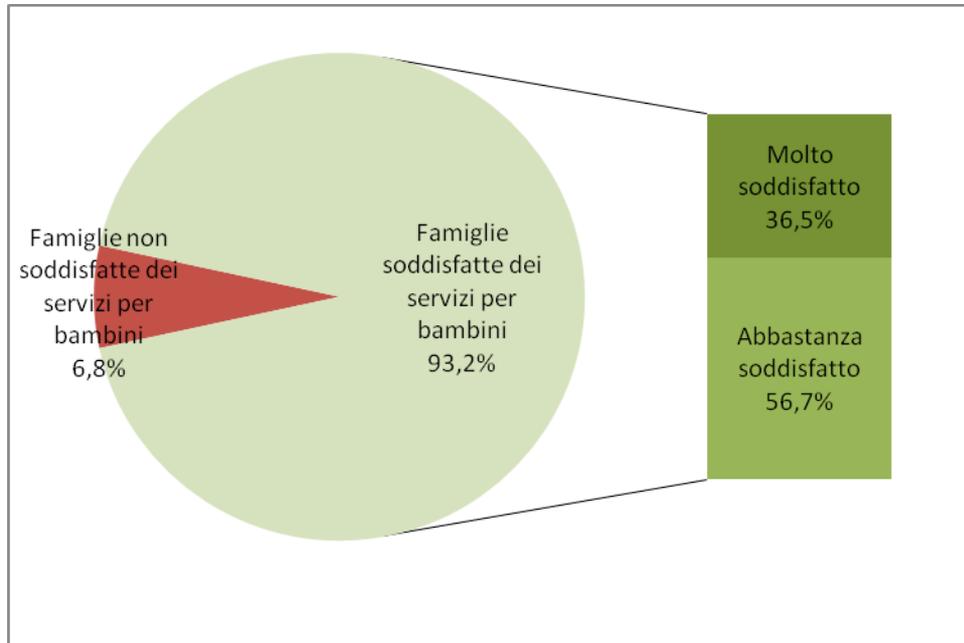
Il livello di soddisfazione rispetto ai servizi specifici offerti dalle strutture per i bambini è alta (90%), anche se gli intervistati hanno preferito dichiararsi "abbastanza soddisfatti" e non "molto soddisfatti".

Tabella 17 – Livello di soddisfazione delle famiglie per servizi e attrezzature dell'alloggio - vacanze 2009

valutazioni		Indicatore sintetico	
Molto	35,10%	soddisfatto dei servizi specifici per bambini	89,60%
Abbastanza	54,50%		
Poco	5,20%	non soddisfatto dei servizi specifici per bambini	6,50%
Per niente	1,30%		
n.d.	3,90%	n.d.	3,90%

Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

Figura 25 - Livello di soddisfazione delle famiglie rispetto ai servizi e alle attrezzature delle strutture ricettive durante le vacanze 2009



Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

Un terzo circa di famiglie ha preferito scegliere un'offerta comprensiva di servizi specifici, dando molta importanza all'esistenza di servizi o attrezzature specifiche per bambini. La presenza di tali servizi è stata determinante soprattutto per famiglie con bambini di meno di nove anni: in questi casi, il 40% delle famiglie dichiara di essere stato molto condizionato dalla presenza di servizi specifici. All'aumentare dell'età del figlio più grande, invece, diminuisce l'attenzione.

Tabella 18 - Influenza sulla scelta dell'alloggio dell'esistenza di servizi o attrezzature specifiche per bambini

	%
Molto	32,00%
Abbastanza	38,60%
Poco	15,70%
Per niente	13,70%
Totale	100,00%

Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

L'elemento su cui è costruita tale soddisfazione è in particolare il rapporto qualità prezzo rispetto ai servizi ricevuti.

Tabella 19 – Livello di soddisfazione delle famiglie rapporto qualità/prezzo dell'alloggio - vacanze 2009

	Rapporto qualità/prezzo	
Molto		44,80%
Abbastanza		47,40%
Poco		5,20%
Per niente		1,30%
n.d.		1,30%
Totale		100,00%

Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

Le famiglie fortemente motivate sulla dotazione di servizi sono anche quelle che hanno dichiarato il più elevato livello di soddisfazione sull'offerta di servizi: molto soddisfatto dei servizi e fortemente influenzato della loro presenza è il 59%, mentre molto soddisfatto ma per niente influenzato nella scelta dai servizi è il 24%.

Più in generale la scelta dell'alloggio è stata condizionata per il 35% dalla convenienza economica e per il 25% dalla comodità. Il 29% conosceva già la struttura, mentre il 21% ricercava un certo livello qualitativo. Le offerte su internet hanno una incidenza del 14%, e questo dato è relativamente basso se si pensa a quanti hanno ricercato informazioni proprio sul web per scegliere la struttura.

Il passaparola ha influenzato il 13% degli intervistati, mentre i figli sotto i 14 anni hanno avuto voce in capitolo solo nel 5% dei casi, e questo indica che il processo decisionale vede coinvolti per la scelta della struttura soprattutto gli adulti, diversamente da quanto avviene per i luoghi delle vacanze.

Inserendo in un contesto più ampio di motivazioni i servizi specialistici per i bambini si nota che la loro influenza è marginale.

Tabella 20 - Elementi considerati prevalentemente nella scelta dell'alloggio dalle famiglie che viaggiano (risposte multiple)

	%
Convenienza economica	35,1%
C'ero già stato/esperienza personale	28,6%
Comodità (es. vicinanza al mare, ...)	25,0%
Qualità dell'alloggio	20,6%
Offerte su Internet	13,7%
Consiglio/racconti di amici e parenti	13,4%
Richiesto dai figli fino a 14 anni	5,2%
Consiglio di agenzia di viaggi/T.O.	4,4%
Altre motivazioni personali	2,1%
Offerta di servizi per bambini	1,3%
Ho trovato tutti gli altri alloggi pieni	0,5%

Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

I cosiddetti “repeaters”, cioè i nuclei familiari che ritornano nello stesso luogo e nello stesso alloggio, alloggiano soprattutto in case appartamenti e campeggi (44%); sono fedeli agli alberghi invece solo il 22% delle famiglie.

La convenienza economica è associata prevalentemente a ostelli, B&B, affittacamere e residence, la ricerca della qualità invece è legata ad alberghi e agriturismi

La comodità è un elemento discriminante per chi sceglie campeggi, o dei residence; sono poi le madri e i figli (sopra i 14 anni e quindi con maggiori esigenze di autonomia) i soggetti del nucleo familiare più attenti a questo aspetto

Come segnale debole si è rilevato che la motivazione “ho trovato tutti gli altri alloggi pieni” è stata fornita soprattutto da chi ha bimbi con meno di due anni; forse su questo incide il fatto che si rimanda la decisione delle vacanze all’ultimo minuto, dato che è maggiore l’incertezza su stato di salute, e imprevisti dell’ultimo momento.

3.4.4 Cosa si fa in vacanza

La vacanza con bambini non è tipicamente statica o riposante. Durante il soggiorno infatti le famiglie svolgono varie tipologie di attività.

Gli operatori in Emilia Romagna hanno dichiarato che le famiglie vanno al mare. Alla spiaggia associano i parchi divertimento, la cui offerta regionale è molto ricca, e le visite ai parchi naturali. Passeggiate, trekking e montagna, in sintesi una vacanza attiva in Appennino è stata citata dal 17% degli intervistati. Il turismo culturale tra città d’arte e siti di interesse storico/archeologico/artistico ha una incidenza del 28%.

Per quanto riguarda invece le strutture localizzate nelle altre regioni, la forte rappresentanza di Veneto, Lombardia e Trentino hanno fatto alzare al 42% la voce montagna, contro un 20% di mare. La vacanza montana è per antonomasia una vacanza sportiva soprattutto all’aria aperta (38% fanno sport e un 17% visita aree verdi o parchi naturali), ma per il relax risultano più frequentate che in Emilia Romagna le terme (14%).

Tabella 21 – attività svolte durante il soggiorno dalle famiglie con bambini – risposte multiple

	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni
Spiaggia e mare	68,0%	20,4%
Frequenza di parchi di divertimento, tematici, ecc.	55,2%	15,7%
Visite ad aree/parchi naturali, oasi, riserve, ecc.	42,3%	16,8%
Passeggiate, trekking, montagna	17,0%	41,9%
Hanno fatto sport	8,2%	38,2%
Visita a città d’arte	18,6%	17,8%
Terme	3,6%	13,6%
Gite organizzate	8,8%	7,9%
Visite a siti o musei di rilevanza artistica, storica o archeologica	9,3%	5,8%
Laboratori ludico-didattici/Fattorie didattiche	2,1%	4,7%
Enogastronomia	1,0%	0,5%

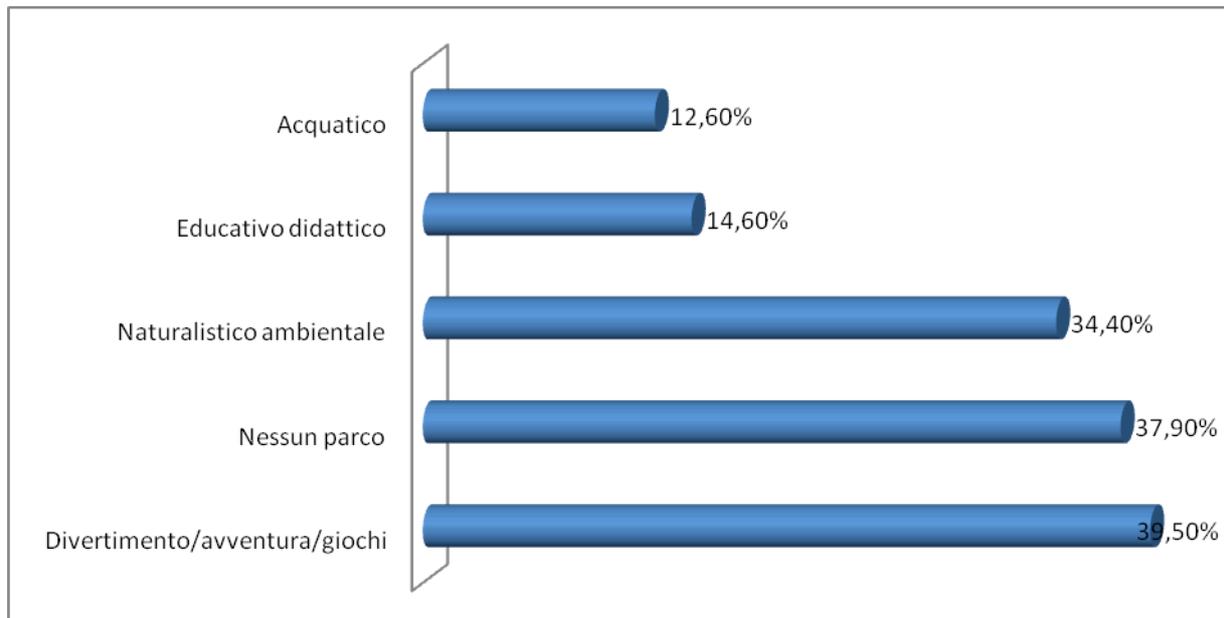
Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Tra le abitudini delle famiglie da incrociare con le indagini fatte sui rilevatori, si è deciso di testare la frequentazione di parchi.

In generale il 38% delle famiglie totali intervistate nel 2009 non ha frequentato nessun tipo di parco né con tutta la famiglia né con qualcuno dei suoi componenti.

I più frequentati sono i parchi divertimento (39,5%), in cui oltre ai parchi a tema (es Gardaland o Mirabilandia) sono compresi i parchi avventura e i parchi giochi, tipo luna park e i parchi naturalistici (34%).

Figura 26 - Parchi frequentati dalle famiglie (risposte multiple)



Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

Sono soprattutto le famiglie del Veneto che non vanno nei parchi e se ci vanno scelgono parchi naturali o divertimento. In Emilia Romagna, che ha una ricca offerta di parchi divertimento, questa tipologia è stata scelta dal 39% degli intervistati, quota quasi uguale ai non frequentatori. In Lombardia si frequentano di più i parchi ed in particolare quelli naturalistici (45%).

Tabella 22- Parchi frequentati dalle famiglie per regione di residenza (risposte multiple)

	Lombardia	Emilia Romagna	Veneto	altre regioni	Totale
Divertimento/avventura/giochi	45,2%	38,7%	27,2%	50,0%	39,5%
Nessun parco	31,7%	41,1%	49,5%	18,8%	37,9%
Naturalistico ambientale	38,0%	29,8%	28,2%	62,5%	34,4%
Educativo didattico	17,8%	17,7%	3,9%	18,8%	14,6%
Acquatico	11,1%	17,7%	9,7%	12,5%	12,6%

Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

3.5 Offerta specializzata - servizi alle famiglie con bambini

Le strutture che hanno dichiarato di avere servizi hanno fornito un'ampia panoramica delle offerte specializzate rivolte al segmento famiglie.

I servizi che hanno una maggiore diffusione sono l'offerta di sconti e gratuità per i bambini in camera con i genitori e la disponibilità di attrezzatura (es lettini, culle, seggioloni ecc) per gestire i bimbi più piccoli in stanza e al ristorante.

Quasi la metà delle strutture intervistate ha un giardino con giochi all'aria aperta, solo un terzo invece ha locali specifici attrezzati a ludoteca. L'animazione e il servizio baby sitter su richiesta è diffuso soprattutto in Emilia Romagna.

L'articolazione dettagliata dei vari servizi offerti, evidenzia comunque uno sforzo da parte di una quota di imprese rappresentate nel campione per venire incontro alle esigenze delle famiglie con bambini presidiando altre aree di interesse oltre a quelle più convenzionali, quali appunto scontistica, lettini e pasti.

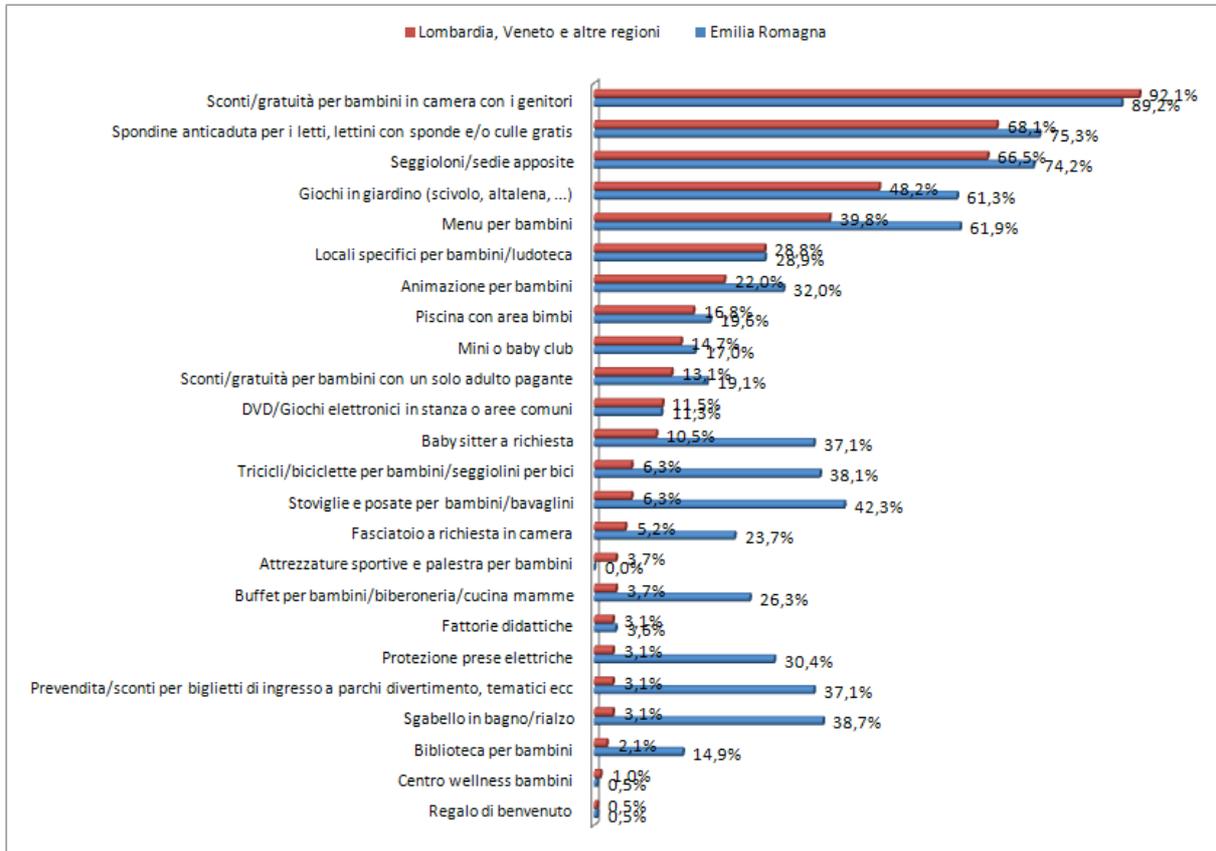
Tabella 23 Servizi specifici per famiglie con bambini - risposte multiple

	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni
Sconti/gratuità per bambini in camera con i genitori	89,2%	92,1%
Spondine anticaduta per i letti, lettini con sponde e/o culle gratis	75,3%	68,1%
Seggioloni/sedie apposite	74,2%	66,5%
Giochi in giardino (scivolo, altalena, ...)	61,3%	48,2%
Menu per bambini	61,9%	39,8%
Locali specifici per bambini/ludoteca	28,9%	28,8%
Animazione per bambini	32,0%	22,0%
Stoviglie e posate per bambini/bavaglino	42,3%	6,3%
Baby sitter a richiesta	37,1%	10,5%
Tricicli/biciclette per bambini/seggiolini per bici	38,1%	6,3%
Sgabello in bagno/rialzo	38,7%	3,1%
Prevendita/sconti per biglietti di ingresso a parchi divertimento, tematici ecc	37,1%	3,1%
Piscina con area bimbi	19,6%	16,8%
Protezione prese elettriche	30,4%	3,1%
Sconti/gratuità per bambini con un solo adulto pagante	19,1%	13,1%
Mini o baby club	17,0%	14,7%
Buffet per bambini/biberoneria o cucina aperta alle mamme	26,3%	3,7%
Fasciatoio a richiesta in camera	23,7%	5,2%
DVD/Giochi elettronici in stanza o aree comuni	11,3%	11,5%
Biblioteca per bambini	14,9%	2,1%
Fattorie didattiche	3,6%	3,1%
Attrezzature sportive e palestra per bambini	0,0%	3,7%
Centro wellness bambini	0,5%	1,0%
Regalo di benvenuto	0,5%	0,5%

Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Nel confronto tra le due aree di riferimento si evidenzia che nei servizi più diffusi l'offerta degli albergatori è simile, mentre su alcuni aspetti più particolari quali servizi per i piccolissimi o l'animazione e il gioco gli operatori emiliano romagnoli offrono una gamma più ampia.

Figura 27 Servizi specifici per famiglie con bambini (risposte multiple)



Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

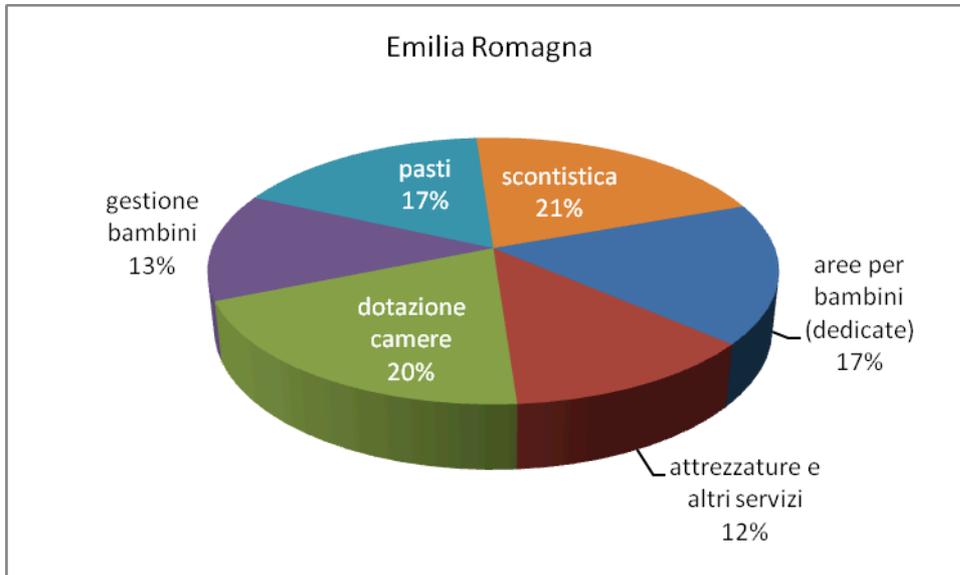
Per comprendere meglio quali tipologie di servizio vengono offerte, le varie voci di dettaglio sono state raggruppate in categorie per identificare meglio la sfera di influenza su cui agiscono.

Tabella 24 Servizi offerti per le famiglie con bambini – risposte multiple aggregate per tipologia di servizi

Servizi	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni
SCONTISTICA		
Sconti/gratuità per bambini in camera con i genitori	89,2%	92,1%
Sconti/gratuità per bambini con un solo adulto pagante	19,1%	13,1%
DOTAZIONI CAMERA		
Spondine anticaduta per i letti, lettini con sponde e/o culle gratis	75,3%	68,1%
Seggioloni/sedie apposite	74,2%	66,5%
Fasciatoio a richiesta in camera	23,7%	5,2%
Protezione prese elettriche	30,4%	3,1%
Sgabello in bagno/rialzo	38,7%	3,1%
AREE PER BAMBINI (dedicate)		
Giochi in giardino (scivolo, altalena, ...)	61,3%	48,2%
Locali specifici per bambini/ludoteca	28,9%	28,8%
Piscina con area bimbi	19,6%	16,8%
Biblioteca per bambini	14,9%	2,1%
Centro wellness bambini	0,5%	1,0%
PASTI		
Menu per bambini	61,9%	39,8%
Stoviglie e posate per bambini/bavaglino	42,3%	6,3%
Buffet per bambini/biberoneria/cucina mamme	26,3%	3,7%
GESTIONE BAMBINI		
Animazione per bambini	32,0%	22,0%
Mini o baby club	17,0%	14,7%
Baby sitter a richiesta	37,1%	10,5%
Fattorie didattiche	3,6%	3,1%
ATTREZZATURE E ALTRI SERVIZI PER BAMBINI		
DVD/Giochi elettronici in stanza o aree comuni	11,3%	11,5%
Tricicli/biciclette per bambini/seggolini per bici	38,1%	6,3%
Attrezzature sportive e palestra per bambini	0,0%	3,7%
Prevendita/sconti per biglietti di ingresso a parchi divertimento, tematici ecc	37,1%	3,1%
Regalo di benvenuto	0,5%	0,5%

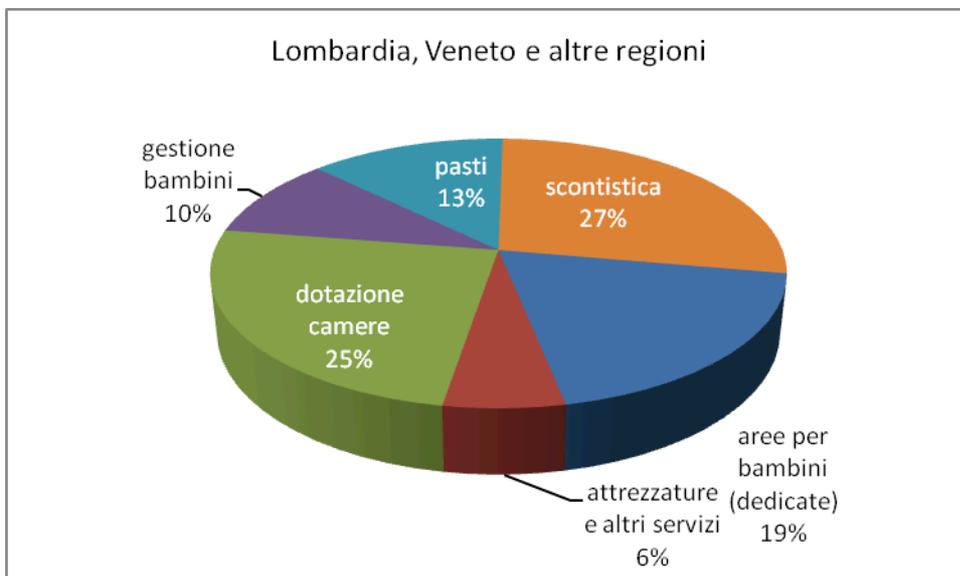
Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Figura 28 – Servizi offerti dalle strutture localizzate in Emilia Romagna per le famiglie con bambini – risposte multiple aggregate per tipologia di servizi



Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Figura 29 – Servizi offerti dalle strutture localizzate nelle altre regioni per le famiglie con bambini – risposte multiple aggregate per tipologia di servizi



Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Mettendo in relazione le tipologie di servizi forniti con l'incidenza del segmento famiglie, si riscontra che le strutture con una quota superiore al 50% di clientela costituita da famiglie oltre ad avere i classici servizi dell'area sconti, camere e pasti hanno attivato in maniera significativamente maggiore attività ludiche organizzate per bambini.

I servizi per famiglie che hanno la maggiore diffusione tra le strutture del campione sono

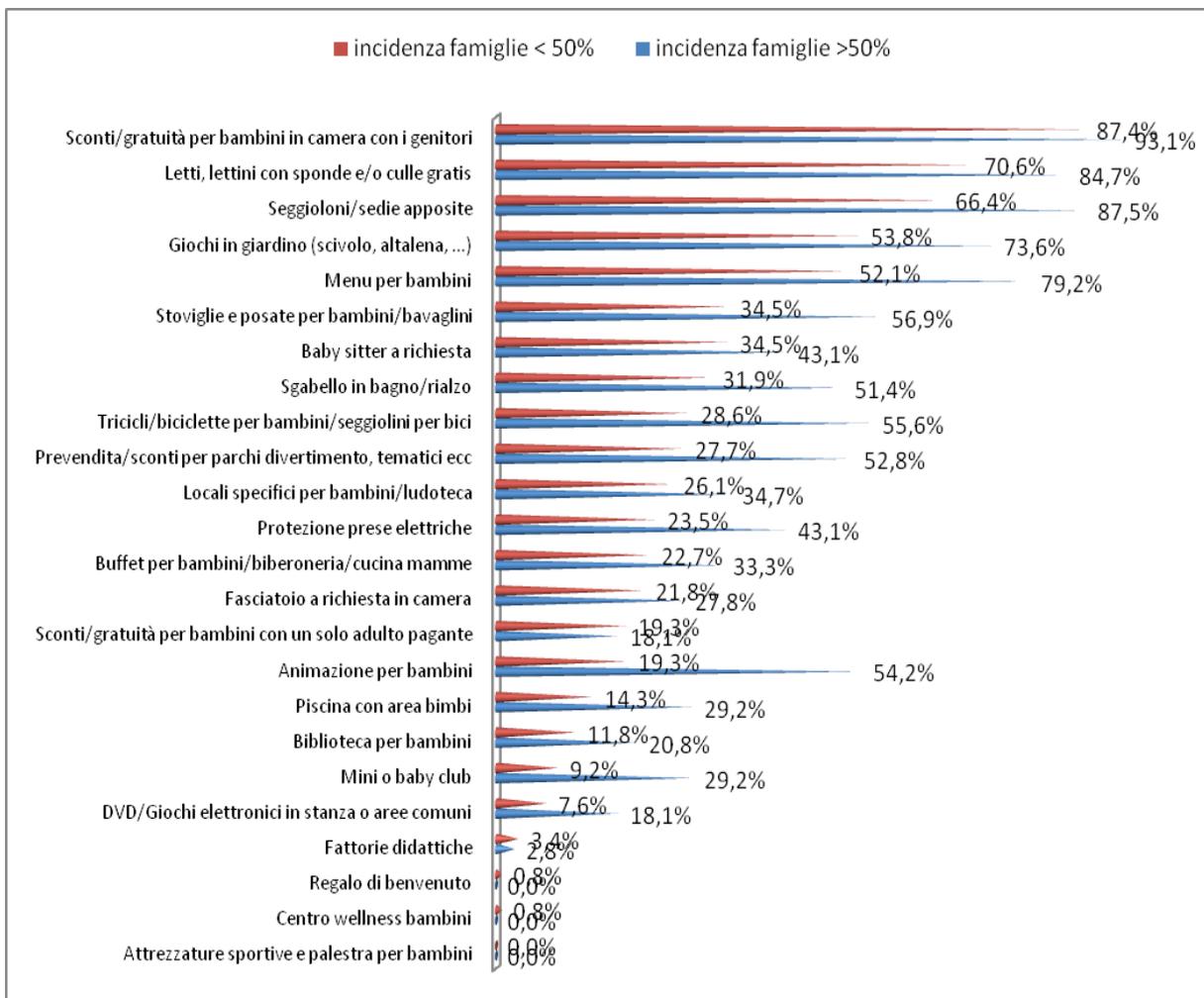
- Lo sconto per bambini con due adulti paganti

- La disponibilità di lettini, culle nelle camere
- Menù per bambini differenziato da quello per adulti per offerta gastronomica e prezzo

Questi servizi sono applicati in ugual misura anche dalle strutture che non hanno una marcata incidenza di famiglie nella loro clientela. Chi ha invece più del 50% di famiglie con bambini tra gli ospiti, ha inserito servizi per l'animazione ludico, didattico, sportiva dei piccoli clienti.

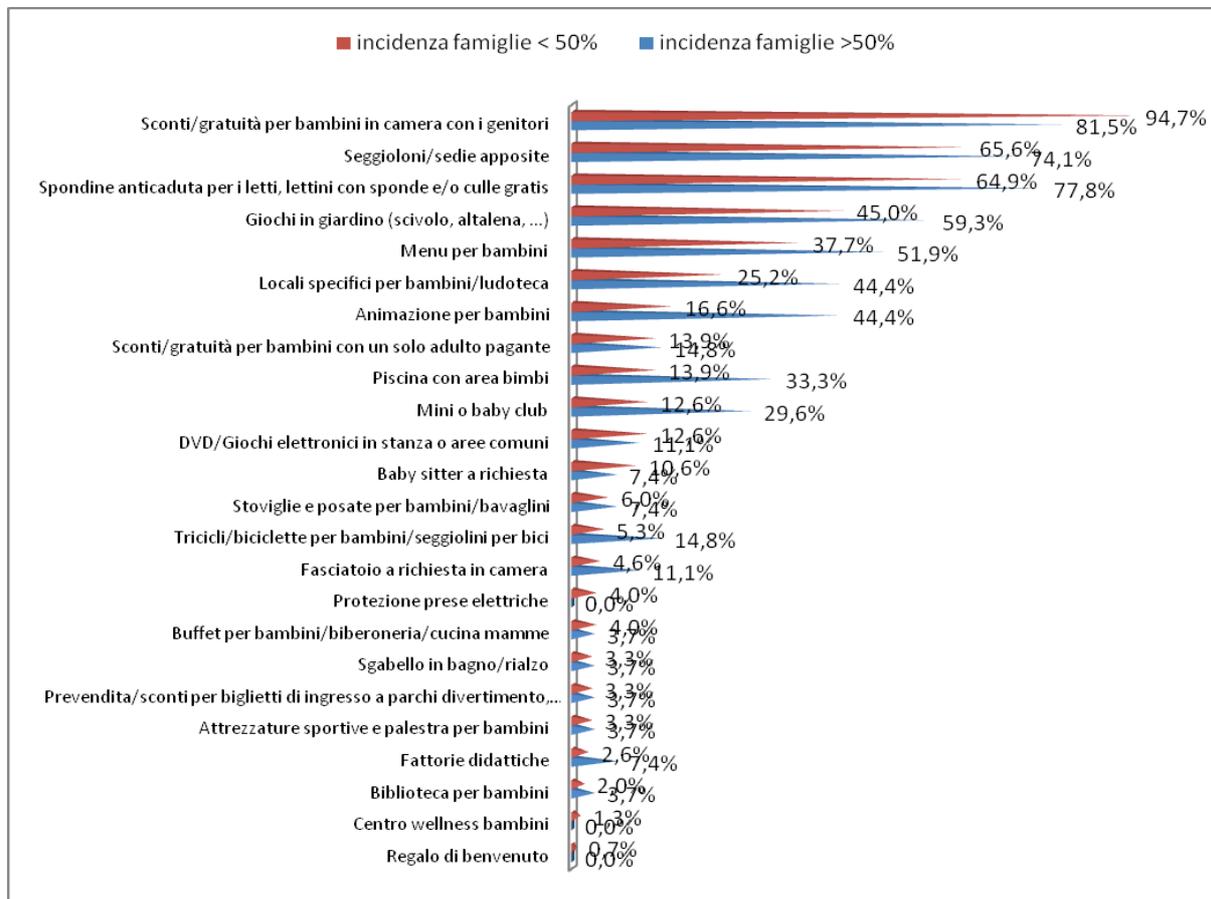
La disponibilità di infrastrutture (parchi, piscine ecc) è legato invece alla zona e all'edificio.

Figura 30 - Emilia Romagna - Servizi per le famiglie con bambini differenziati in base all'incidenza del segmento famiglie



Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Figura 31 - Lombardia, Veneto e altre regioni - Servizi per le famiglie con bambini differenziati in base all'incidenza del segmento famiglie



Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

I servizi offerti dalle strutture sono stati messi in relazioni con altre variabili al fine di ottenere ulteriori informazioni sulle strategie competitive adottate dagli operatori ricettivi verso le famiglie con bambini.

Per fare questo approfondimento è stato fatta una “CLUSTER ANALYSIS”¹⁵ attraverso la quale è stato possibile individuare gruppi di imprenditori che hanno comportamenti simili.

Possiamo individuare tre gruppi di strutture sulla base dei servizi offerti: I

¹⁵ Note metodologiche: cluster analysis ottenuta col metodo partitivo delle k-medie; software di analisi: spss. Variabili impiegate nell'analisi: elaborazioni di alcune variabili relative ai servizi offerti. Numero di centri prestabiliti a priori: 3. Ordinamento iniziale: decrescente per indice di servizio; per regione. Convergenza ottenuta, con 6 iterazioni; distanza minima tra i centri iniziali: 257,196. L'esito delle classificazioni dipende dall'ordine iniziale delle unità, ad indicare che le separazioni tra i cluster sono poco evidenti. L'ordinamento e il numero di cluster individuati permette la maggior riduzione del numero di iterazioni.

- le strutture che hanno investito molto sull'offerta di servizi ai bambini
- le strutture che prestano particolare attenzione alla scontistica
- le strutture che offrono servizi piuttosto tradizionali.

Va però precisato che i cluster (gruppi) ottenuti non sono molto differenziati tra di loro: quindi non ci sono particolari insiemi di servizi offerti in associazione ad altri sulla base di finalità d'uso. Si riconosce soprattutto una differenza sulla base del grado e dell'innovazione dei servizi offerti.

1° gruppo: "strutture a cinque ciucci"

In questo gruppo rientrano quelle strutture che offrono servizi numerosi e specializzati. Oltre a quelli "basic" e diffusi, come sconti per bambini che alloggiano con entrambi i genitori, spondine/lettini/seggioni, ecc., questi alberghi a "cinque ciucci" propongono anche servizi più particolari che qualificano e specializzano l'offerta. Rappresentano il 23% del campione; rispetto al totale del campione sono prevalentemente in Emilia Romagna, e lavorano già significativamente con famiglie con bambini. La forte caratterizzazione in termini di servizi ha portato queste strutture ad avere un'alta presenza di bambini al di sotto dei 3 anni; al contrario, si contrae la quota di ragazzi con più di 14 anni. Queste strutture "over-serviced" sono scelte particolarmente dalle mamme.

2° gruppo: "il valore dello sconto"

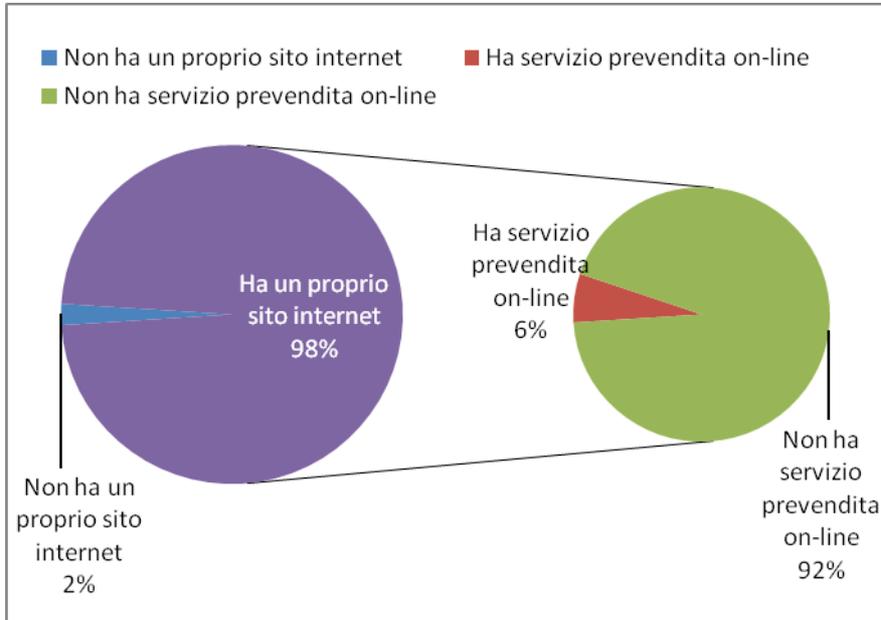
In questo gruppo, che comprende il 17% delle strutture intervistate, si trovano quelle strutture che fanno leva nella loro offerta verso le famiglie con bambini soprattutto sulla scontistica. Sono presenti, infatti, le strutture che propongono offerte per bambini in camera coi genitori, ed il 58% ha offerte per bambini in camera con un solo genitore, e per questo sono scelte in particolar modo dai nuclei con un solo genitore accompagnano dai figli. Offrono in aggiunta varie tipologie di servizi ma in generale non hanno aree bimbi dedicate, come ad esempio ludoteche, né numerosi servizi dedicati ai più piccini: non a caso, è lievemente più bassa la percentuale di famiglie con bimbi al di sotto dei tre anni rispetto alle strutture "a cinque ciucci". Si trovano, rispetto al campione, prevalentemente in Emilia Romagna.

3° gruppo: "anche basic può bastare".

Il 60% delle strutture interpellate offre una gamma di servizi per famiglie né particolarmente ampia, né specializzata. Le strutture interessate sono localizzate soprattutto nelle altre regioni rappresentate nel campione, e si caratterizzano per avere una presenza di famiglie con bambini molto piccoli relativamente bassa. Oltre all'offerta di sconti/gratuità per bambini in camera coi genitori, la dotazione degli altri servizi è notevolmente inferiore rispetto a quella degli altri gruppi, e, ad eccezione delle lettini, dei seggioloni, dei giochi in giardino, delle ludoteche, dei menu specifici per bambini non si rilevano attenzioni particolari alle famiglie se non per casi sporadici.

Per quanto riguarda l'offerta dei parchi, partendo dai servizi offerte per la gestione del contatto con il potenziale cliente, tutti (98%) hanno un sito internet ma solo il 6% ha attivato un sistema di prevendita biglietti online.

Figura 32 - Servizi internet e prevendita biglietti nei parchi



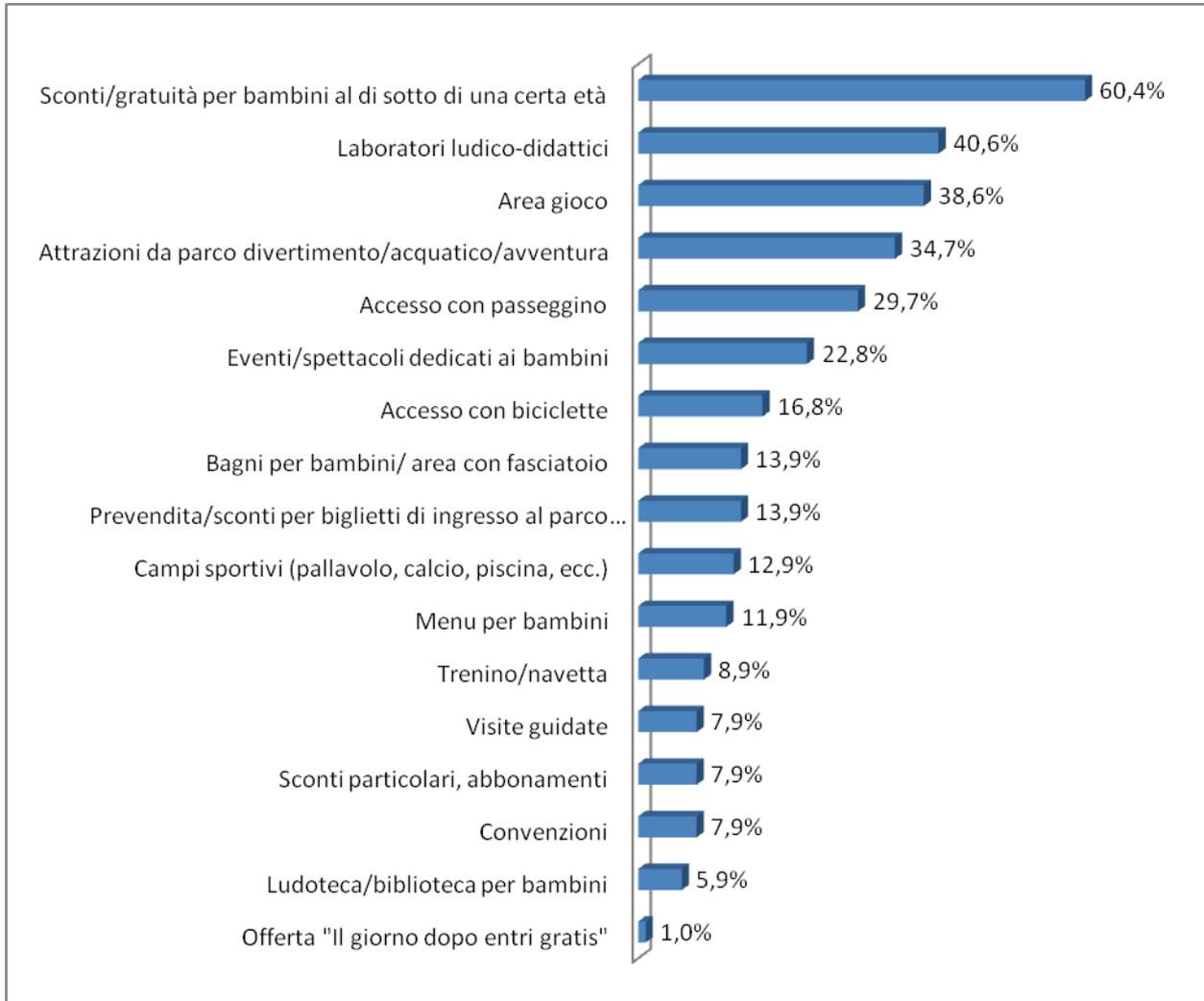
Fonte: Iscom Group – indagine parchi 2009

Tutti parchi del campione offrono servizi rivolti alle famiglie. L'offerta però è piuttosto articolata e va precisato che sono stati censiti i servizi che evidenziano una attenzione particolare a questo tipo di clientela, dando per scontato la presenza di aree di ristoro.

La scontistica per bambini al di sotto di una certa età è la voce che interessa il 60% dei parchi. A seguire i servizi più diffusi sono i laboratori ludico didattici, a cui si possono associare per genere anche gli eventi/spettacoli per bambini raggiungendo il 60%, e le aree attrezzate per i giochi.

IL 35% del campione ha una offerta da parco divertimento, questo dato si riferisce ai parchi divertimento in senso stretto, a quelli acquatici o avventura e a quelli che hanno un'area tipo lunapark.

Figura 33 - Servizi offerti alle famiglie dai parchi



Fonte: Iscom Group – indagine parchi 2009

Come per le strutture ricettive, per qualificare ulteriormente l'offerta dei parchi si è ritenuto opportuno creare dei gruppi omogenei al loro interno¹⁶. Per farlo, in questo caso si è utilizzato come variabile di stratificazione l'età dei bambini. L'analisi cluster ha dato come risultato l'individuazione di 5 gruppi di parchi.

1° gruppo parchi: "tutto per tutti"

¹⁶ Note metodologiche: cluster analysis ottenuta col metodo gerarchico; misura per il calcolo delle distanze: Jaccard; software di analisi: spss. Variabili impiegate nell'analisi: variabili dicotomiche relative all'età dei bambini frequentanti i parchi. Ordinamento: tipologia di parco. L'esito delle classificazioni dipende dall'ordine iniziale delle unità, ad indicare che le separazioni tra i cluster sono poco evidenti.

È l'aggregato più consistente perché raggruppa il 45% dei parchi. Si tratta di soggetti che lavorano in maniera trasversale con tutte le fasce di età. Il gruppo comprende parchi naturalistici, didattici e divertimento localizzati soprattutto in Lombardia, Emilia Romagna e Toscana. Il 2009 è andato bene, rispetto all'anno prima, per il 93% dei parchi considerati. Presentano un'offerta tendenzialmente più ampia degli altri gruppi. Spiccano, per diffusione, e per incidenza superiore al resto del campione la varietà delle forme di scontistica, l'offerta di laboratori ludico-didattici, la possibilità di accesso con biciclette e con passeggini, l'organizzazione di eventi dedicati ai bambini.

2° gruppo parchi: "sport e divertimento"

Il gruppo comprende il 26% dei parchi. Questi operatori lavorano soprattutto con bambini un po' più grandi, dai sei anni in su; si tratta infatti di parchi divertimento o acquatici. Sono state riscontrate buone performance nel 2009, ritenute positive dall'88%. È il segmento che lavora di meno con le famiglie, infatti solo per il 30% di questi parchi, le famiglie con bimbi sono la clientela prevalente. Geograficamente sono concentrati nell'Italia Nord-Occidentale (Piemonte, Lombardia e Liguria). Per quanto riguarda il dettaglio dei servizi è significativa e coerente con le caratteristiche del gruppo la buona diffusione di campi sportivi (pallavolo, calcio, piscina) praticamente assenti negli altri gruppi.

3° gruppo parchi: "la tranquillità della natura"

Nel gruppo è classificato il 23% del campione. Si tratta di parchi naturalistici e didattici. Il pubblico è composto da famiglie con bambini piccoli o molto piccoli, di non più di dieci anni. Il 2009 ha una valutazione positiva per il 77% degli operatori. Sono strutture che lavorano molto con le famiglie, che risulta essere la clientela prevalente nell'82% dei casi. Sono presenti aree gioco e vengono proposte attività ludico didattiche dal 45% e 50% dei parchi del gruppo e sono più diffusi rispetto alla media dell'intero campione. Il 65% offre sconti personalizzati per i bimbi, si tratta però di una percentuale in linea con il campione.

4° e 5° gruppi parchi

I parchi di questi due gruppi sono complessivamente il 7% del campione; si tratta quindi di gruppi marginali. Hanno un pubblico molto diverso rispetto agli altri, dato che sono specializzati per delle classi di età di bambini piccoli (scuole elementari o età prescolare).

4 Il mercato del turismo scolastico

L'approccio che si è scelto di adottare per analizzare alcuni aspetti del mercato del turismo scolastico differisce dagli studi specializzati realizzati per altri osservatori. Infatti, per andare incontro all'esigenza di trasversalità si è deciso di rilevare i dati non come flussi di scolaresche, ma attraverso il comportamento di famiglie che hanno almeno un minorenni che ha partecipato a iniziative turistiche scolastiche e le valutazioni degli operatori ricettivi e dei parchi che hanno accolto scolaresche tra i loro clienti.

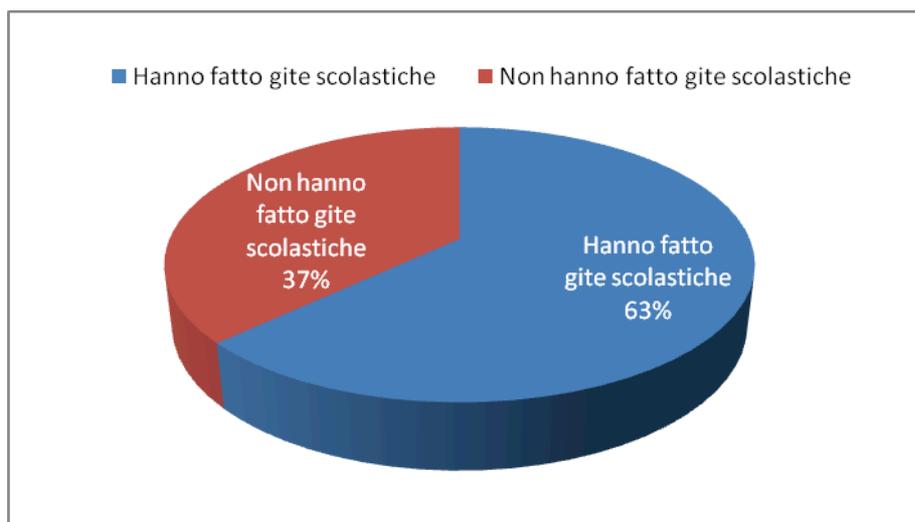
L'indagine sulle famiglie e sui parchi ha permesso di mantenere una visione complessiva del fenomeno tale da comprendere tutte le modalità di gita scolastica. L'indagine alle strutture ricettive ha consentito di approfondire il fenomeno di quelli che noi abbiamo chiamato "viaggi scolastici", cioè che implicano almeno un pernottamento dei bambini fuori casa. Questo vale per tutte le strutture ricettive ad eccezione degli agriturismi con fattoria didattica, che accolgono scolaresche anche senza pernottamento.

4.1 Dimensioni del mercato – turismo scolastico

Nel turismo scolastico, le dimensioni del mercato dipendono, oltre che dai comportamenti delle famiglie, dalle scelte didattiche e strategiche delle scuole coinvolte e dalle politiche e orientamenti generali. Ad esempio si può ricordare che la nostra analisi è stata condotta in un periodo in cui da un lato il Ministero dell'istruzione nell'attuare riforme strutturali preme per una consistente riduzione dei costi, e dall'altro il Ministero del turismo e della cultura cercano di incentivare il turismo didattico nel nostro paese.

Quello che si riscontra è che in circa il 63% delle famiglie almeno uno dei figli ha partecipato a gite scolastiche: si tratta di una quota consistente.

Figura 34 – Famiglie con figli che hanno fatto uscite o gite scolastiche nell'A.S. 2008/2009



Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

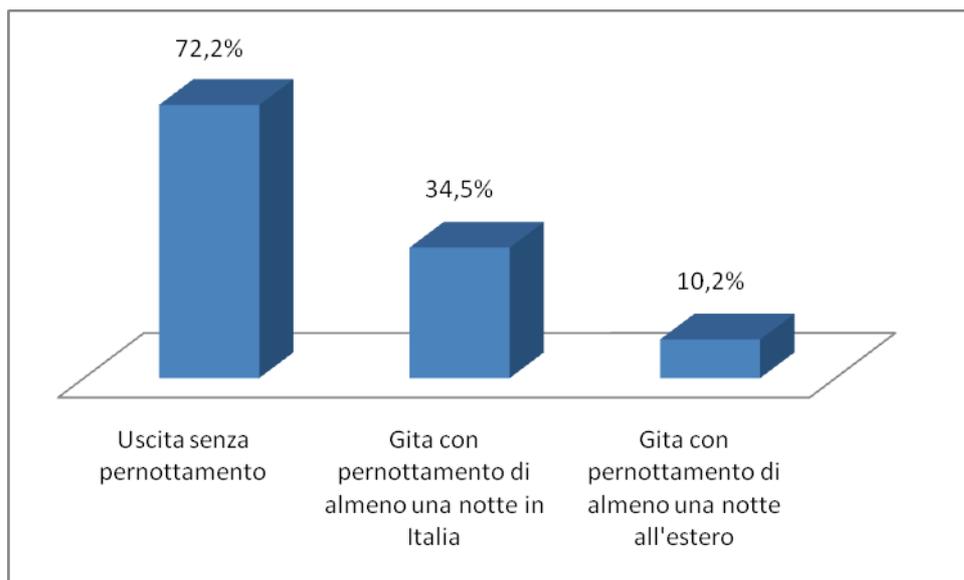
In Emilia Romagna la quota di chi ha fatto gite scolastiche è inferiore rispetto alle altre regioni considerate (il 54% rispetto al 70 del Veneto), ma questo dipende dall'età media dei figli: il campione di emiliano-romagnoli nel proprio nucleo familiare ha un numero più consistente di figli non ancora frequentanti le scuole medie.

Infatti, l'età è un elemento determinante per la propensione a fare gite scolastiche. L'esperienza didattica di gruppo fuori dall'aula viene proposta nelle scuole di tutti gli ordini e gradi, ma è più diffusa a partire dalla scuola dell'obbligo.

I più attivi infatti sono i ragazzi delle medie (88% ha fatto almeno un viaggio), seguono quelli delle superiori (75%) e infine le scuole elementari (in questo caso gite senza pernottamento), con il 68% del campione coinvolto. Dall'indagine, risulta però che anche il 35% dei bambini che frequentano le scuole materne ha fatto almeno un'uscita.

La modalità prevalente di esperienza turistica scolastica è quella dell'uscita di un giorno senza pernottamento, indicata dal 72% del campione di famiglie.

Figura 35 – Tipologie di gite scolastiche effettuate dai figli indicate dalle famiglie (risposte multiple)



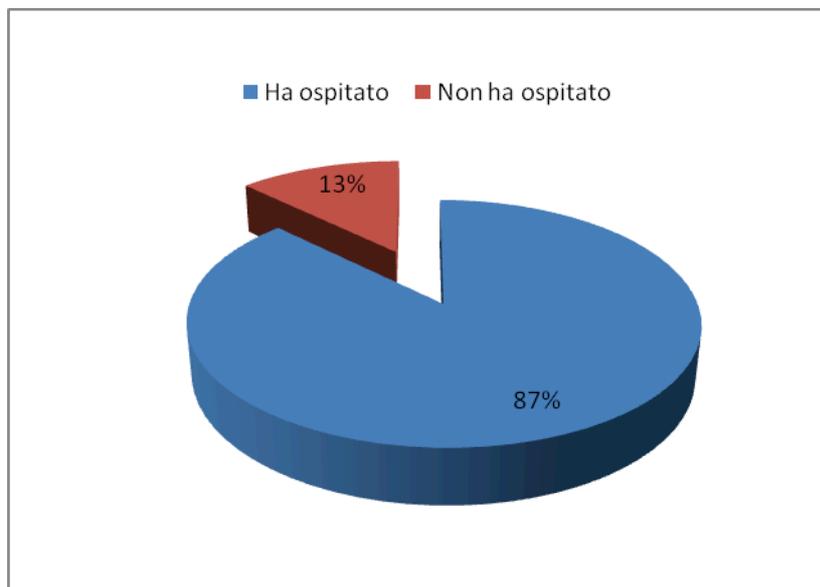
Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

La consistenza del mercato quindi varia a seconda del tipo di gita scolastica. Le uscite che non coinvolgono le strutture ricettive, possono generare flussi molto significativi, mentre il viaggio turistico ha una potenzialità in termini di presenze (si muovono classi intere), ma il mercato è più limitato.

4.2 Andamento del mercato – turismo scolastico

I parchi sono una “naturale” e privilegiata destinazione per il turismo scolastico. Ben l'87% dei parchi del campione ha accolto scolaresche in gita.

Figura 36 - Parchi che hanno accolto scolaresche nell'A.S. 2008/2009



Fonte: Iscom Group – indagine parchi 2009

I parchi che risultano più interessati al segmento scolastico sono i parchi educativo/didattici e quelli naturalistici. Anche l'osservatorio sul turismo scolastico del TCI 2009, evidenzia che tra le tipologie di gita sia gli operatori sia gli insegnanti intervistati confermano il trend di crescita dei viaggi di tipo naturalistico nei parchi e nelle aree protette, anche in virtù dell'interesse mostrato dagli studenti per queste forme alternative di gita¹⁷.

I parchi acquatici per la loro natura più ludica e meno didattica; sono quelli che hanno una incidenza minore di turismo scolastico; per più del 43% dei casi non hanno accolto scolaresche.

Nella categoria che comprende i parchi divertimento, quelli avventura e i parchi giochi, questi ultimi hanno la minore incidenza di scolaresche (67% ha accolto scolaresche). Le altre formule presentano invece una certa versatilità che unisce nell'offerta gli aspetti ludici e quelli didattici (apprendere divertendosi).

Tabella 25 Parchi che hanno accolto scolaresche nell'A.S. 2008/2009 per tipologia prevalente

	ha ospitato scolaresche	non ha ospitato scolaresche	Totale
Divertimento/avventura/giochi	87,1%	12,9%	100,0%
Naturalistico ambientale	93,2%	6,8%	100,0%
Educativo/didattico	94,7%	5,3%	100,0%
Acquatico	42,9%	57,1%	100,0%
Totale	88,1%	11,9%	100,0%

Fonte: Iscom Group – indagine parchi 2009

¹⁷ Osservatorio TCI sul turismo scolastico - Indagine quali-quantitativa presso operatori professionali e scuole, a cura del Centro Studi TCI, maggio 2009

Quei pochi parchi che non hanno turismo scolastico hanno soprattutto impedimenti strutturali o non rientrano nei circuiti classici del turismo scolastico, e probabilmente anche per questo sono chiusi nel periodo delle gite.

Tabella 26 - Motivi per cui i parchi non hanno accolto scolaresche nell'A.S. 2008/2009 (risposte multiple)

	%
Le strutture non sono adatte	3,9%
La zona non rientra nei classici circuiti delle gite scolastiche	2,9%
Chiusura durante periodo gite scolastiche	2,9%
Calo nella domanda da parte delle scuole	1,9%
Come parco non siamo interessati a questo segmento	1,0%
In passato ho avuto dei problemi con le scolaresche	0,0%
Non permettono una redditività sufficiente	0,0%

Fonte: Iscom Group – indagine parchi 2009

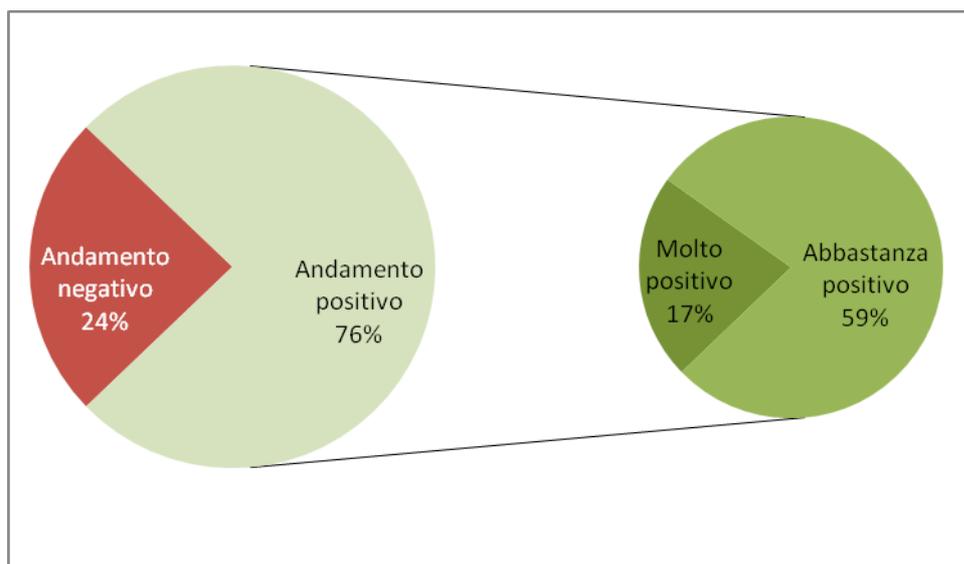
Rispetto agli anni passati gli operatori dei parchi riscontrano un andamento prevalentemente positivo, che si attesta per oltre il 50% dei casi sulla definizione “abbastanza bene”. Il turismo scolastico quindi rappresenta una importante risorsa per questo tipo di operatori.

Tabella 27 – Andamento del turismo scolastico nei parchi rispetto allo scorso anno scolastico

Valutazioni		Indicatore sintetico	
Molto bene	16,70%	andamento positivo	75,60%
Abbastanza bene	58,90%		
Così così	22,20%	andamento negativo	24,40%
Molto male	2,20%		
Totale	100,00%	Totale	100,00%

Fonte: Iscom Group – indagine parchi 2009

Figura 37 - Andamento del turismo scolastico nei parchi rispetto allo scorso anno scolastico



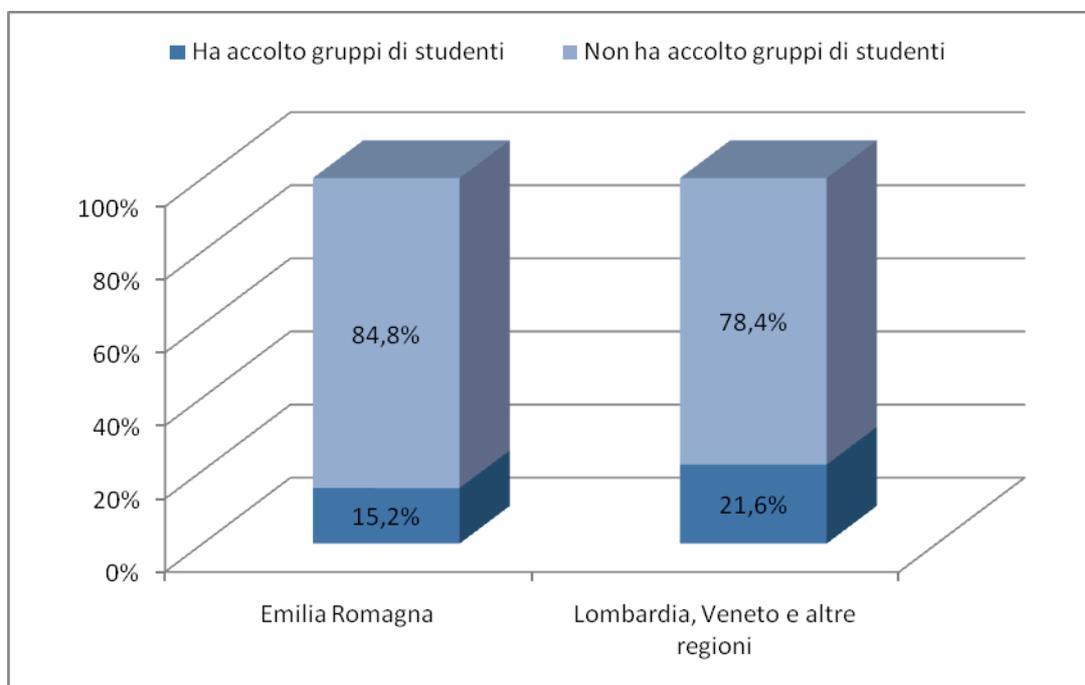
Fonte: Iscom Group – indagine parchi 2009

I parchi rappresentano un naturale sbocco per esperienze turistiche ludico didattiche, mentre per quanto riguarda i viaggi scolastici con pernottamento, è decisamente inferiore il numero di operatori del ricettivo interessati. Gli operatori che hanno ospitato scolaresche sono il 22% in Veneto, Lombardia e altre regioni e il 15% in Emilia Romagna.

Questa minore incidenza in generale rispetto ad esempio ai parchi dipende innanzitutto dal fatto che i viaggi scolastici sono numericamente inferiori rispetto alle uscite.

A livello regionale però, le prime 4 destinazioni preferite per i viaggi di istruzione, secondo i dati del V Osservatorio Nazionale sul turismo scolastico a cura del Centro Studi Turistici di Firenze¹⁸ comprendono oltre alla Toscana (18%), e al Lazio (11%) proprio l'Emilia Romagna (10%) e il Veneto (8%) e anche la Lombardia ha una buon posizionamento.

Figura 38 – Strutture ricettive che hanno accolto scolaresche in gita nell’A.S. 2008/2009



Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

Sono soprattutto i vincoli dimensionali e il prezzo gli elementi che incidono sulla presenza o meno di scolaresche. Si evidenzia comunque che più del 16% di operatori ha dichiarato di aver avuto in passato esperienze non positive con questa clientela e di aver quindi scelto di non trattare questo mercato.

In particolare le strutture che hanno molto investito sui servizi verso le famiglie con bambini (es cinque ciucci) risultano essere poco compatibili con questo tipo di turismo di gruppo. Per

¹⁸ Osservatorio nazionale sul turismo scolastico – V edizione – CST Centro Studi Turistici di Firenze che prende in esame i dati dell'anno scolastico 2008/2009

le altre oltre ai vincoli dimensionali si aggiungono scelte strategiche rivolte a altri target (business, anziani ecc).

Tabella 28 - Motivi per cui le strutture ricettive non hanno accolto scolaresche nell'A.S. 2008/2009 (risposte multiple)

	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni
La struttura non è adatta (pochi posti letto, spazi, ecc.)	25,0%	24,5%
In passato ho avuto dei problemi con le scolaresche	22,5%	15,7%
Come struttura non sono interessata a questo segmento	17,6%	13,7%
Non permettono una redditività sufficiente	14,2%	5,9%
Non ho avuto richieste nel 2008/2009	4,4%	11,8%
La zona non rientra nei classici circuiti delle gite scolastiche	5,9%	4,9%
La mia struttura ha prezzi troppo alti	0,0%	8,8%
La struttura è chiusa nella stagione dei viaggi scolastici	4,4%	4,4%
Calo nella domanda da parte delle scuole	5,9%	2,0%

Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

La tipologia ricettiva più interessata dal turismo scolastico è l'hotel seguito però dagli agriturismi, soprattutto quelli che hanno anche offerta di "fattoria didattica"

Anche secondo l'osservatorio TCI sul turismo scolastico il ricettivo alberghiero si conferma la tipologia più utilizzata (oltre l'87% nel 2007/2008), ma con un leggero calo, a favore soprattutto di formule alternative più economiche come gli ostelli, le sistemazioni in famiglia (per i soli viaggi all'estero) e soprattutto gli agriturismi, coerentemente con le richieste di viaggi naturalistici.

I dati della V edizione dell'Osservatorio nazionale sul turismo scolastico del Centro Studi Turistici di Firenze, relativa all'anno scolastico 2008/2009 rileva però una diminuzione del numero di viaggi in Italia del -17% e all'estero del -12,5% rispetto all'A.S. 2007/2008.

Per le strutture ricettive che ospitano le scolaresche, la valutazione sull'andamento del mercato rispetto al precedente anno scolastico è differenziato per regioni.

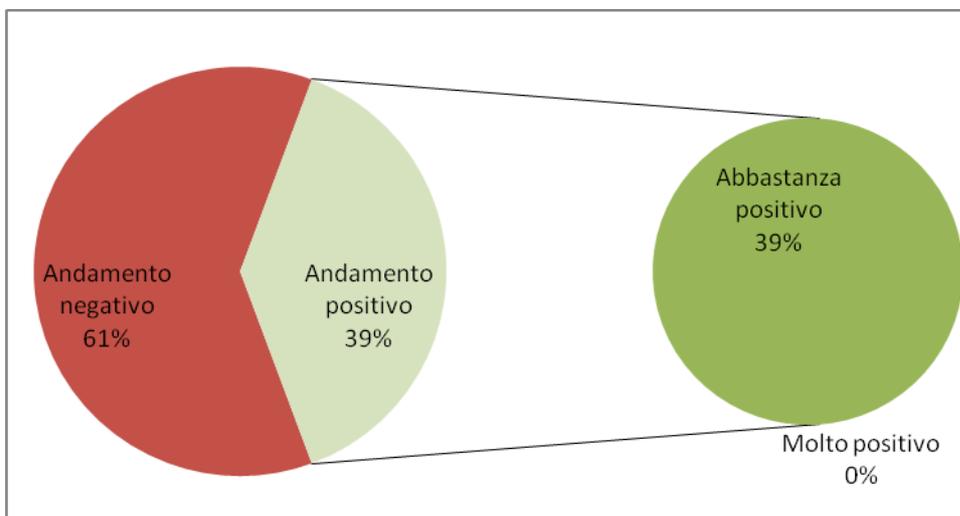
In Emilia Romagna è decisamente più alto il numero di operatori che non sono stati soddisfatti delle performance di questo mercato (61%). Mentre in Lombardia, Veneto e altre regioni le valutazioni fornite dagli operatori ricettivi sono per il 62% positive. Diversa tra le due aree è anche la propensione ad ospitare scolaresche.

Tabella 29 – Andamento viaggi scolastici rispetto allo scorso anno per regioni

	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni
Molto bene	0,0%	2,4%
Abbastanza bene	38,7%	59,5%
Così così	48,4%	33,3%
Molto male	12,9%	4,8%
Totale	100,0%	100,0%

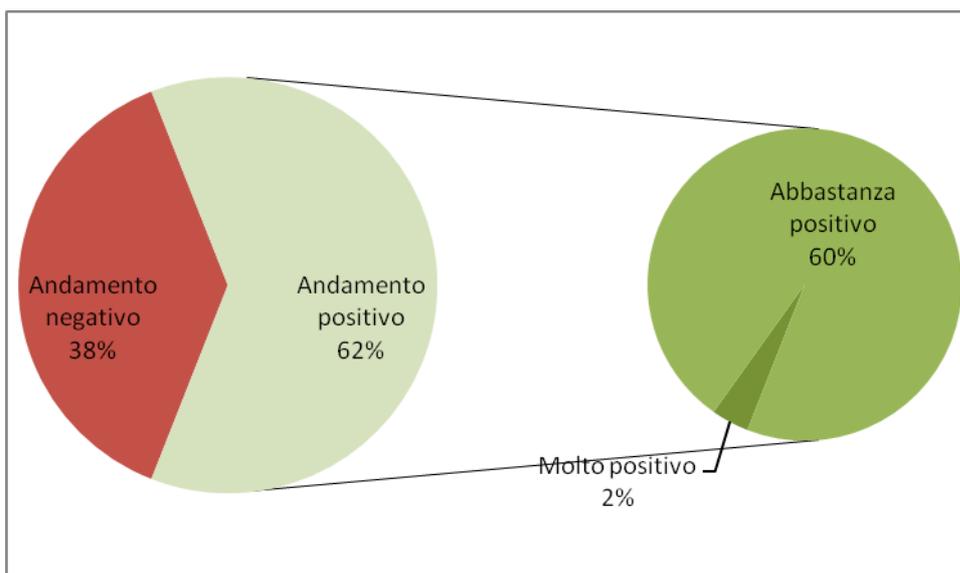
Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

Figura 39 – Andamento viaggi scolastici rispetto allo scorso anno – Emilia Romagna



Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

Figura 40 – Andamento viaggi scolastici rispetto allo scorso anno – Lombardia, Veneto e altre regioni



Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

4.3 Caratteristiche del mercato – turismo scolastico

L'esperienza dei parchi che include tutte le tipologie di gite scolastiche è quella che più ampiamente può descrivere il segmento.

Le scolaresche ospitate e animate nei parchi sono per il 95% italiane. L'attrattività è per il 74% dei parchi regionale, con una incidenza del 56% di scolaresche dell'area provinciale.

Tabella 30 - Scolaresche in gita nei parchi per provenienza – incidenza rispetto alla clientela

	Minimo	Media	Massimo
Percentuale scolaresche italiane sul totale scolaresche	30	95	100
Percentuale scolaresche della regione sul totale scolaresche italiane	1	74	100
Percentuale scolaresche della provincia sul totale scolaresche regione	1	56	100

Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

I flussi più consistenti di scolaresche vengono dalle regioni del centro nord.

Tabella 31 – Scolaresche italiane in gita nei parchi per provenienza

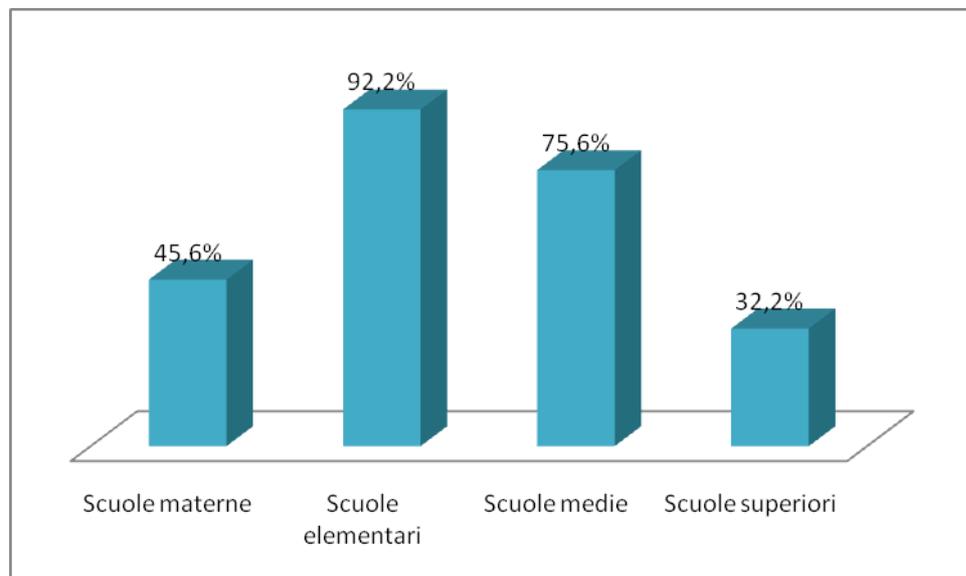
	N	%
Lombardia	39	43,3%
Emilia-Romagna	31	34,4%
Piemonte	26	28,9%
Toscana	20	22,2%
Veneto	18	20,0%
Liguria	16	17,8%
Marche	14	15,6%
Lazio	12	13,3%
Trentino-Alto Adige	10	11,1%
Campania	8	8,9%
Valle d'Aosta	7	7,8%
Abruzzo	6	6,7%
Puglia	5	5,6%
Umbria	4	4,4%
Calabria	3	3,3%
Friuli-Venezia Giulia	3	3,3%
Sicilia	3	3,3%
Basilicata	1	1,1%
Sardegna	1	1,1%
Molise	0	0,0%

Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

Per quanto riguarda l'età dei bambini che hanno fatto gite scolastiche nei parchi, la minore distanza tra scuola e parco, avvalorata dall'incidenza dei flussi infraregionali e dalla prevalente modalità in escursione giornaliera, fanno aumentare il numero degli studenti delle elementari e delle scuole medie rispetto ad altri ordini scolastici.

Va infine sottolineato che l'offerta ludico didattica dei parchi considerati e l'approccio naturalistico sono più coerenti con i programmi scolastici dei bambini sotto i 14 anni.

Figura 41 - Ordine di studio a cui appartengono le scolaresche che frequentano i parchi



Fonte: Iscom Group – indagine parchi 2009

Il segmento viaggi scolastici è composto in prevalenza da scolaresche italiane; per l’Emilia Romagna il 60% delle strutture ha più del 75% di scuole italiane, per le altre regioni il dato si abbassa ed è credibile dato che le regioni considerate rientrano nell’ambito di prossimità per alcuni paesi stranieri del centro Europa.

I flussi infraregionali per i viaggi scolastici con soggiorno sono evidentemente pochi e incidono più sull’Emilia Romagna che sulle altre regioni.

Tabella 32 – Provenienza delle scolaresche sul totale viaggi scolastici

	Emilia Romagna			Lombardia, Veneto e altre regioni		
	Minimo	Media	Massimo	Minimo	Media	Massimo
scolaresche italiane sul totale viaggi scolastici	0	71	100	0	64	100
scolaresche italiane, che provengono dalla regione	0	30	100	0	18	100

Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

Le regioni che generano più flussi per viaggi scolastici rivolti verso l’area del campione sono, oltre all’Emilia Romagna, Lombardia e Veneto che intrecciano i propri mercati, la Campania, il Lazio e la Puglia.

Tabella 33 – Provenienza delle scolaresche italiane che hanno fatto viaggi scolastici per regione

	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni
Abruzzo	3,2%	4,5%
Basilicata	0,0%	0,0%
Calabria	16,1%	13,6%
Campania	25,8%	15,9%
Emilia-Romagna	80,6%	4,5%
Friuli-Venezia Giulia	0,0%	2,3%
Lazio	19,4%	13,6%
Liguria	0,0%	9,1%
Lombardia	25,8%	27,3%
Marche	6,5%	4,5%
Molise	0,0%	0,0%
Piemonte	6,5%	11,4%
Puglia	32,3%	4,5%
Sardegna	0,0%	4,5%
Sicilia	12,9%	9,1%
Toscana	9,7%	11,4%
Trentino-Alto Adige	3,2%	6,8%
Umbria	3,2%	2,3%
Valle d'Aosta	0,0%	0,0%
Veneto	9,7%	11,4%

Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

Le scolaresche straniere provengono prevalentemente dai paesi di lingua tedesca e dalla Francia.

Tabella 34 – Provenienza delle scolaresche straniere che hanno fatto viaggi scolastici per paese

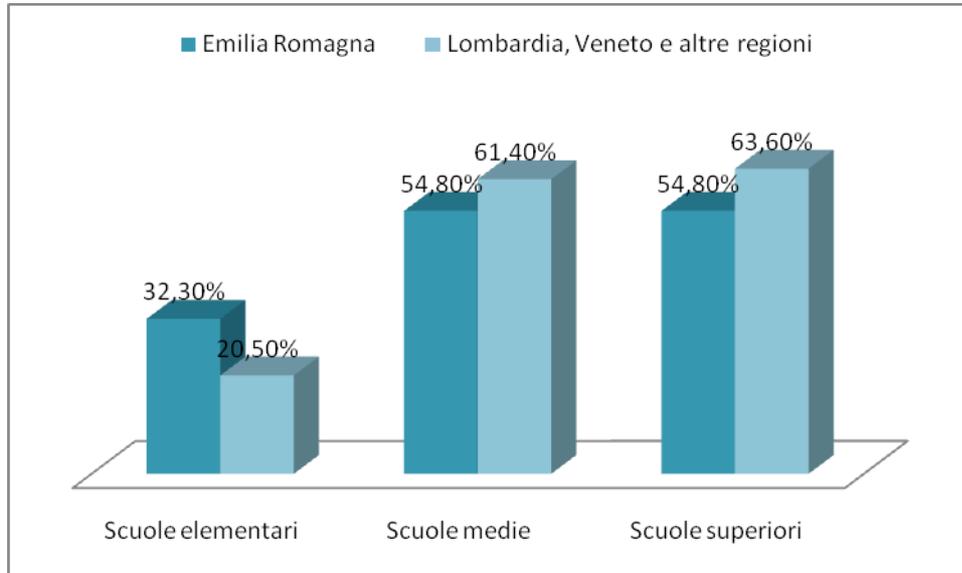
	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni
Germania – Austria - Svizzera	45,2%	22,7%
Gran Bretagna - Irlanda	3,2%	22,7%
Francia	12,9%	9,1%
Belgio - Paesi Bassi – Lussemburgo	6,5%	6,8%
Spagna - Portogallo	3,2%	9,1%
USA	0,0%	6,8%
Europa dell'est	6,5%	0,0%
Paesi Scandinavi	0,0%	2,3%
Russia	3,2%	0,0%
Giappone	0,0%	0,0%

Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

Le scuole medie e le scuole superiori sono quelle che maggiormente organizzano viaggi scolastici verso le aree in cui sono localizzate le strutture del campione.

In Emilia Romagna si incontra una percentuale superiore di bambini delle scuole elementari, e su questo probabilmente incide il fatto che sono maggiori i flussi infraregionali.

Figura 42 – Ordine di studio a cui appartengono le scolaresche che fanno viaggi scolastici



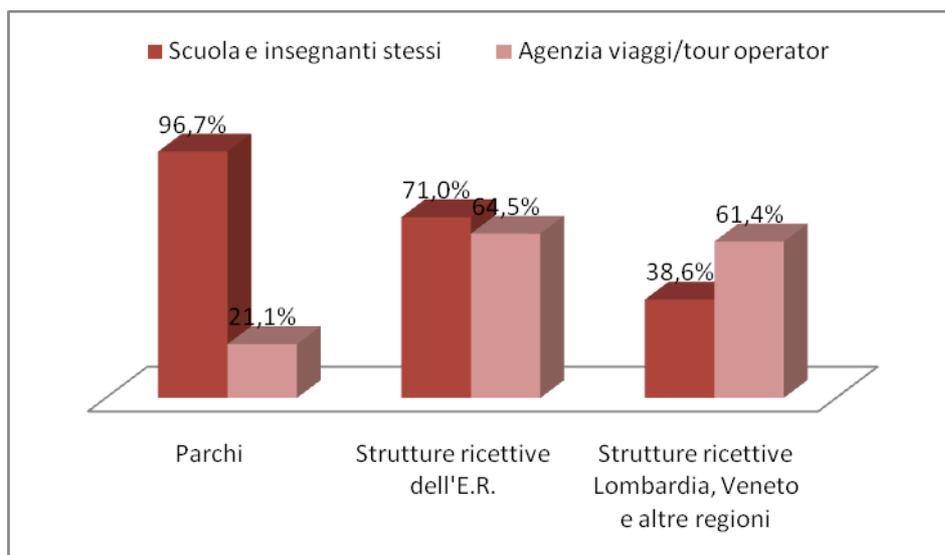
Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

4.4 Abitudini di acquisto – turismo scolastico

Sono soprattutto scuole e insegnanti che si occupano di contattare il parco per definire gli aspetti organizzativi delle gite scolastiche, salvo poi, come si deduce leggendo i dati dei viaggi scolastici, delegare a una agenzia la parte relativa al soggiorno.

L'intermediazione infatti ha un peso del 20% nei parchi e del 61% circa nelle strutture alberghiere. L'agenzia o il tour operator rappresentano quindi gli specialisti per l'organizzazione del viaggio, mentre per l'uscita collegata a momenti ludico didattici lo specialista è l'insegnante stesso o il referente della scuola.

Figura 43 - Chi contatta le strutture ricettive e i parchi per organizzare la gita (risposte multiple)



Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

Durante i viaggi scolastici, le scolaresche visitano città d'arte o siti di rilevanza storico/artistica, in alternativa visitano aree o parchi naturali.

Il Emilia Romagna un terzo degli operatori ha dichiarato che le scolaresche frequentano parchi di divertimento o tematici; mentre nelle altre regioni il 36% ha detto che fanno attività sportive.

Tabella 35 - Attività svolte durante i viaggi scolastici dalle scolaresche

	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni
Visita a città d'arte	67,7%	47,7%
Visite a siti o musei di rilevanza artistica, storica o archeologica	58,1%	25,0%
Visite ad aree/parchi naturali, oasi, riserve, ecc.	45,2%	27,3%
Hanno fatto sport	9,7%	36,4%
Frequenza di parchi di divertimento, tematici, ecc.	32,3%	13,6%
Partecipato a corsi/laboratori	16,1%	11,4%
Effettuato scambio con classi del luogo	6,5%	4,5%

Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

4.5 Offerta specializzata – servizi alle scolaresche

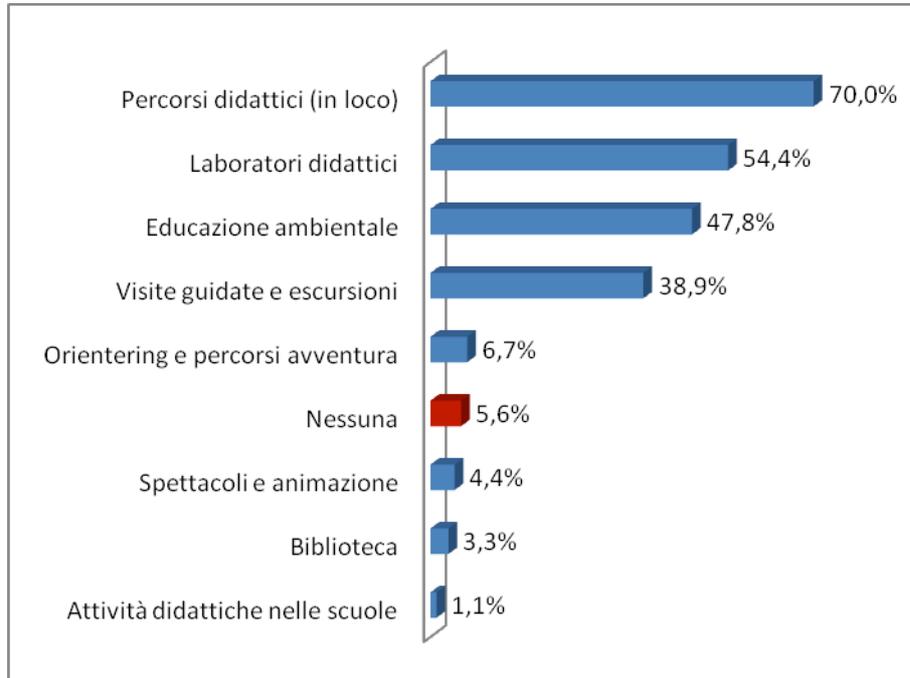
I parchi tra gli operatori considerati negli studi sono gli unici che possono avere una gamma di servizi per scolaresche. Le strutture ricettive in questo caso si posizionano come un anello della filiera “offerta turistica del territorio”.

I parchi che si rivolgono al mercato del turismo scolastico in generale hanno attivato negli ultimi anni dei servizi specifici. Solo 5 parchi (6% del campione) non ha sviluppato servizi specifici.

Sono stati definiti soprattutto dei percorsi didattici attivati in loco e laboratori didattici che prevedono attività in aula e nel parco. Circa la metà dei parchi ha avviato anche iniziative di educazione ambientale.

Le visite guidate e le escursioni che interessano circa un 40% dei parchi rappresentano un modello di servizio meno specializzato e forse meno innovativo rispetto agli altri proposti.

Figura 44 - Servizi specializzati offerti dai parchi alle scolaresche



Fonte: Iscom Group – indagine parchi 2009

Poco più della metà dei parchi del campione ha ospitato campi ricreativi estivi per bambini. Si tratta di attività però parascolastiche.

Tabella 36 - Parchi che hanno ospitato campi ricreativi estivi per bambini

	%
Ha ospitato campi ricreativi estivi per bambini	55,6%
Non ha ospitato campi ricreativi estivi per bambini	43,3%
N.d.	1,1%
Totale	100,0%

Fonte: Iscom Group – indagine parchi 2009

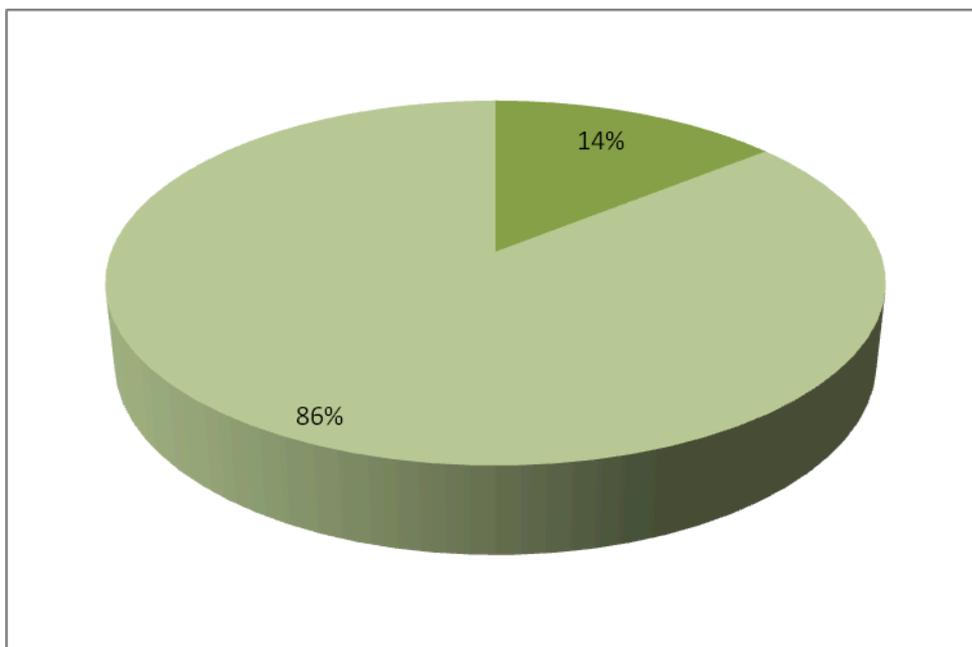
5 Il mercato dei gruppi sportivi giovanili che viaggiano

Il mercato dei gruppi sportivi giovanili che viaggiano è un segmento di nicchia, ma è interessante perché coinvolge sia famiglie che strutture ricettive e può avere forti potenzialità.

Le famiglie con minorenni che, nel 2009, hanno fatto un viaggio, con pernottamento, organizzato da società o associazioni sportive, sono il 14%.

L'età è un elemento discriminante. Le famiglie iniziano a mandare i bambini in viaggio con associazioni sportive dai dieci anni di età: la quota delle famiglie interessate infatti si alza al 20% per chi ha ragazzi delle medie e delle superiori che partono per un viaggio di questo tipo. Per bambini più piccoli il fenomeno, che pur si riscontra, è molto marginale.

Figura 45- Famiglie con figli che hanno fatto almeno un viaggio organizzato da società o associazioni sportive



Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

Si tratta in prevalenza di esperienze ludico sportive o sportivo dilettantistiche.

I campi sportivi estivi rappresentano una nicchia di mercato che gli operatori specializzati dicono in espansione negli ultimi anni¹⁹.

¹⁹ Vedi Osservatorio sul turismo giovanile 2009 – Iscom Group

Figura 46 –Tipologie di viaggio per gruppi sportivi giovanili (risposte multiple)

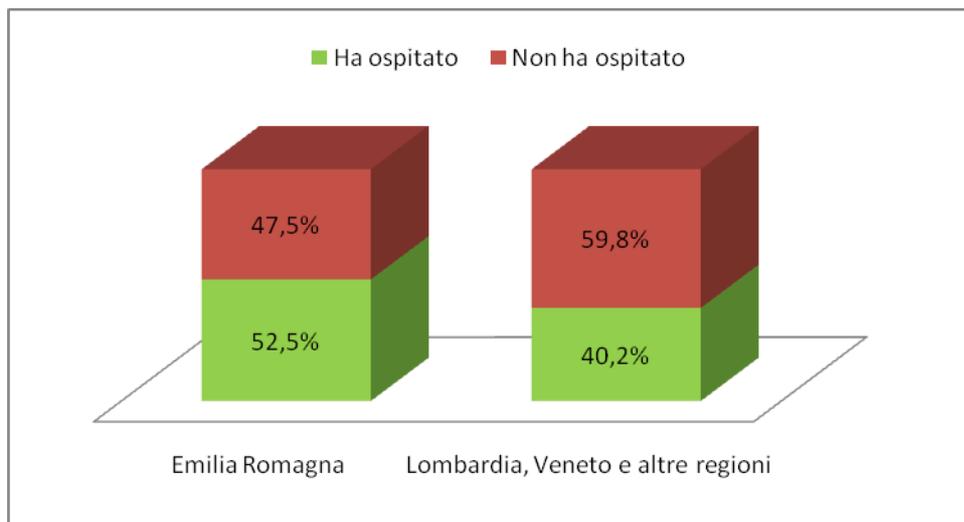


Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

Il mercato potenziale non è molto consistente, ma quello effettivo coinvolge almeno il 40% delle strutture ricettive del campione.

In Emilia Romagna più del 52% delle strutture ha ospitato gruppi giovanili sportivi, la quota nelle altre regioni si abbassa al 40%.

Figura 47 –Strutture che hanno ospitato gruppi sportivi giovanili



Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

Chi non ha ospitato gruppi sportivi giovanili ha dato come motivazione principale i limiti strutturali. Ma tra i segnali deboli si nota che è stato percepito un calo della domanda (“non ci sono state richieste” 18% e “diminuzione richieste” 8%).

Tabella 37 –Motivazioni fornite dalle strutture che non hanno ospitato gruppi sportivi giovanili (risposte multiple)

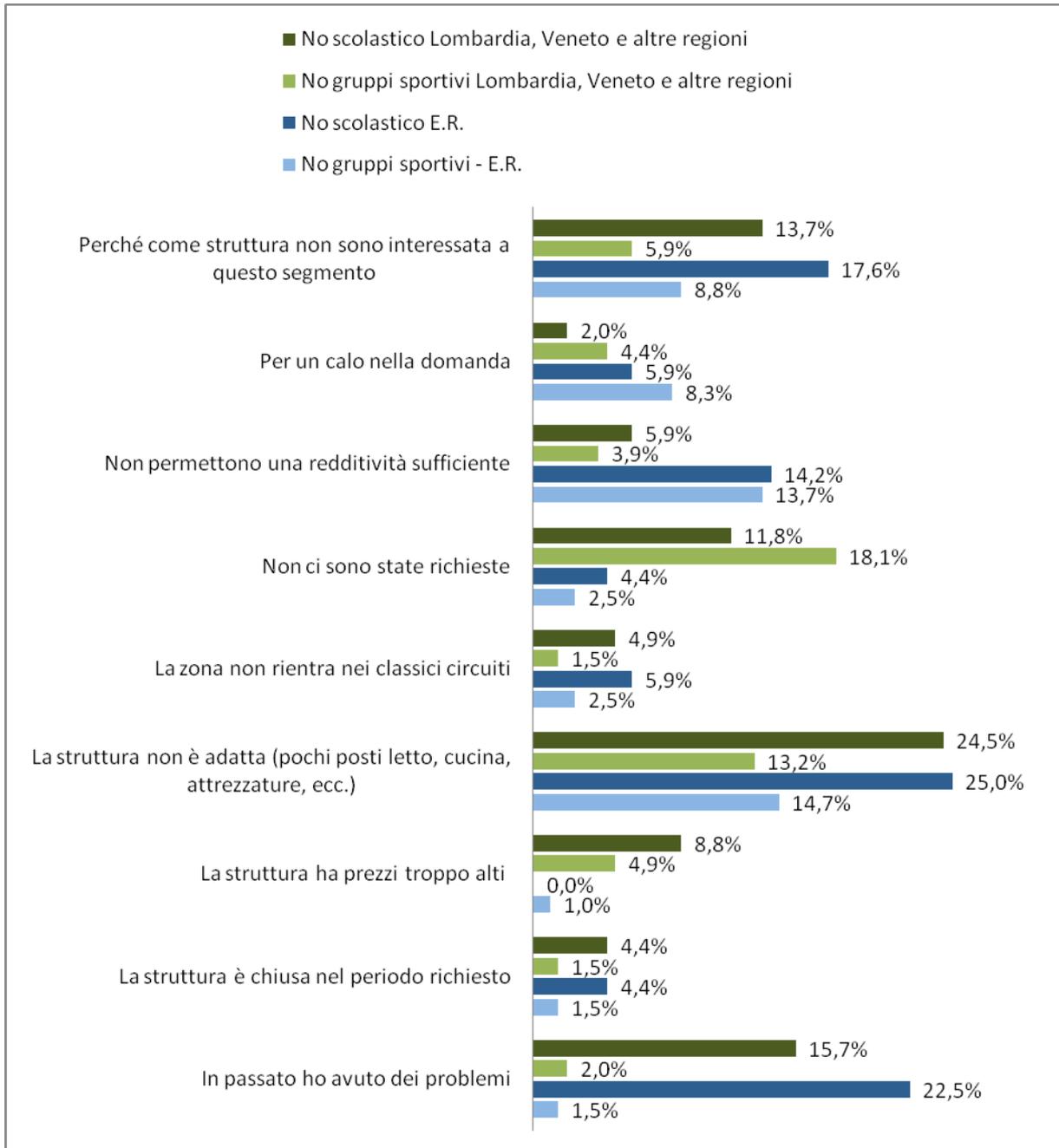
	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni
La struttura non è adatta (pochi posti letto, cucina, attrezzature, ecc.)	14,7%	13,2%
Non ci sono state richieste	2,5%	18,1%
Non permettono una redditività sufficiente	13,7%	3,9%
Perché come struttura non sono interessata a questo segmento	8,8%	5,9%
Per un calo nella domanda da parte dei gruppi sportivi	8,3%	4,4%
La struttura ha prezzi troppo alti	1,0%	4,9%
La zona non rientra nei classici circuiti sportivi	2,5%	1,5%
In passato ho avuto dei problemi con tali gruppi	1,5%	2,0%
La struttura è chiusa nel periodo richiesto	1,5%	1,5%

Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

È stata però rilevata una relazione tra chi ha ospitato scolaresche e chi ha ospitato gruppi sportivi, evidenziando un gruppo di strutture che ha una generale propensione ad ospitare i gruppi.

Sono infatti risultati confrontabili le motivazioni di chi non ha accolto scolaresche e di chi non ha ospitato gruppi giovanili.

Figura 48 – Motivi per cui non sono stati accolti scolaresche e gruppi sportivi giovanili delle strutture (risposte multiple)



Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

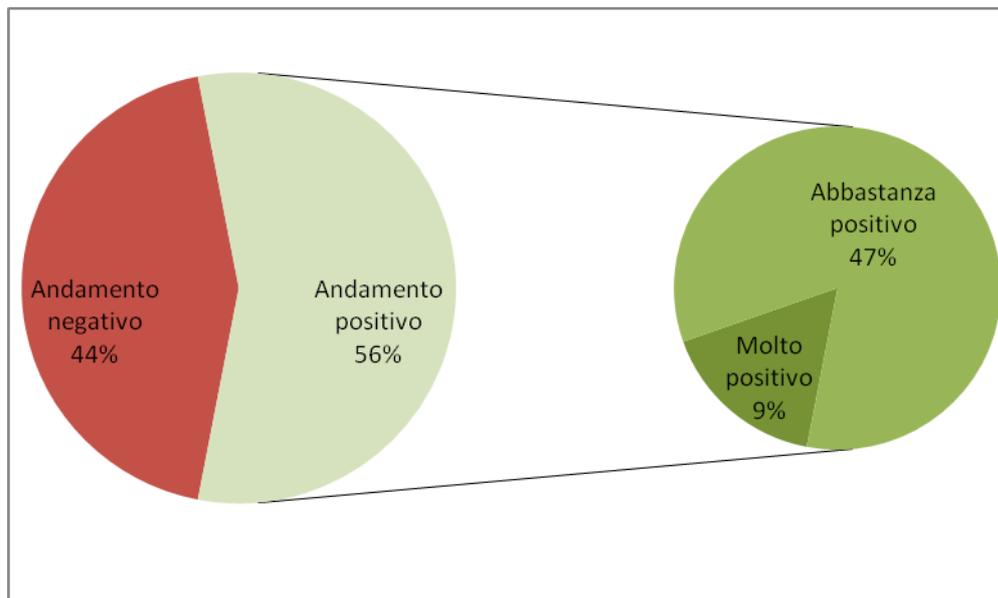
In generale l'andamento del segmento viene valutato come positivo per almeno il 56% del ricettivo interessato. L'Emilia Romagna, che ha una percentuale maggiore di strutture che ospitano gruppi sportivi giovanili, ha però mediamente una valutazione meno positiva e questo è coerente con il segnale debole di crisi appena rilevato.

Tabella 38 – Andamento dei gruppi sportivi giovanili rispetto allo scorso anno

	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni	Indicatore sintetico	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni
Molto bene	9,30%	12,30%	andamento positivo	■ 56,10%	■ 75,30%
Abbastanza bene	46,70%	63,00%			
Così così	38,30%	23,50%	andamento negativo	■ 43,90%	■ 24,70%
Molto male	5,60%	1,20%			
Totale	100,00%	100,00%	Totale	100,00%	100,00%

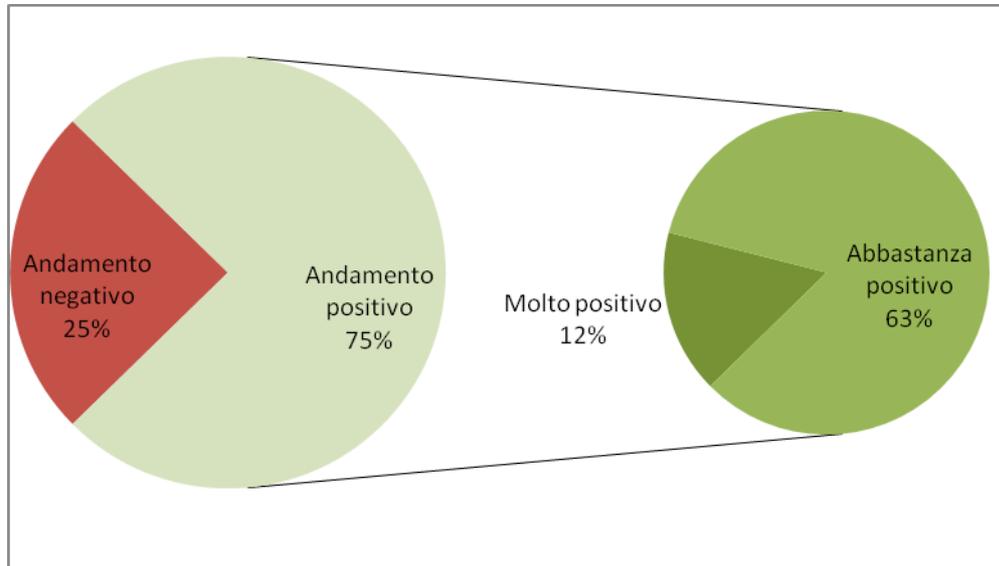
Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

Figura 49 – Andamento dei gruppi sportivi giovanili rispetto allo scorso anno – Emilia Romagna



Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

Figura 50 – Andamento dei gruppi sportivi giovanili rispetto allo scorso anno – Lombardia, Veneto e altre regioni



Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

Il dato medio indica una prevalenza (circa 80%) di gruppi italiani rispetto agli stranieri

Chi va in trasferta con soggiorno viene da lontano. I flussi infra regionali sono pari al 20% in Emilia Romagna e il 40% nelle altre regioni, ma in quest'ultima area il campione si concentra o tra operatori che hanno meno del 25% di clientela sportiva regionale o chi ne ha più del 70%.

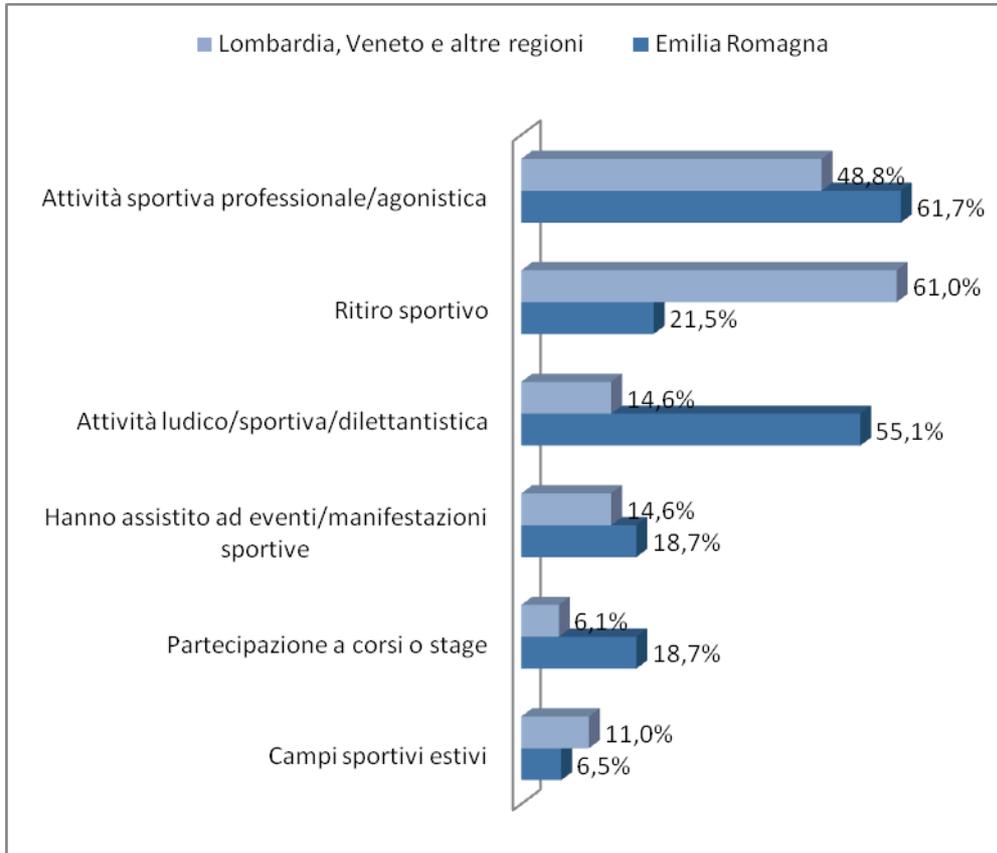
Tabella 39 - Gruppi sportivi giovanili che viaggiano per provenienza

	Emilia Romagna			Lombardia, Veneto e altre regioni		
	Minimo	Media	Massimo	Minimo	Media	Massimo
percentuale di gruppi sportivi italiani sul totale gruppi sportivi	0	81	100	0	78	100
percentuale di gruppi sportivi della regione sui gruppi sportivi italiani	0	22	100	0	40	100

Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

In Emilia Romagna vengono ospitati gruppi giovanili sportivi che svolgono attività professionale agonistica o che fanno attività prevalentemente ludico sportiva, nelle altre regioni invece prevale il ritiro sportivo e l'attività agonistica.

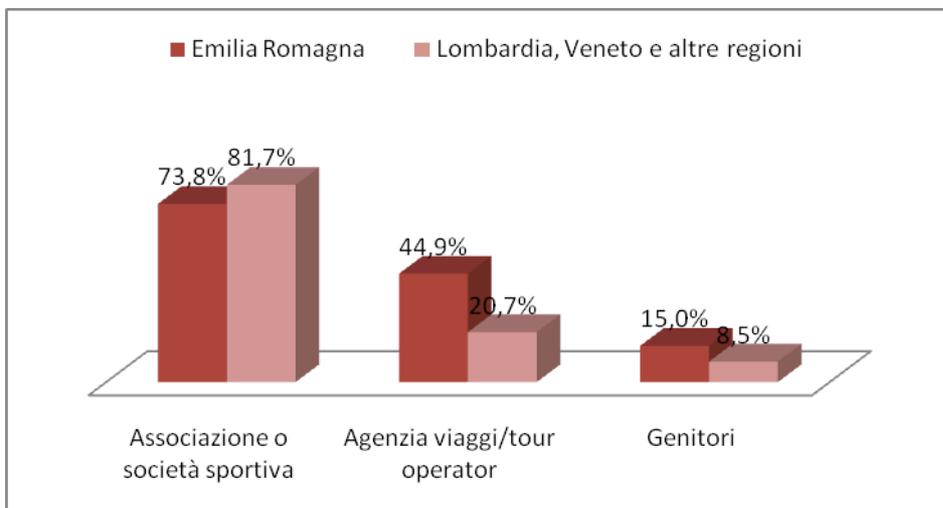
Figura 51 – Tipologia di attività sportiva svolta dai gruppi giovanili ospitati



Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

Per quanto riguarda le abitudini di acquisto, sono le associazioni o le società sportive che prevalentemente contattano le strutture ricettive per organizzare il soggiorno. L'intermediazione conta per il 44% in Emilia Romagna

Figura 52– Chi contatta la struttura per organizzare il viaggio del gruppo sportivo giovanile



Fonte: Iscom Group – indagine strutture ricettive 2009

6 Conclusioni

Di seguito vengono forniti in sintesi i principali risultati dell'osservatorio.

L'obiettivo di questa sezione conclusiva è quello di fornire indicazioni utili per gli operatori che intendono definire strategie e interventi per entrare o penetrare questi mercati

Nella presentazione viene mantenuta la distinzione per mercati (famiglie con bambini, turismo scolastico e gruppi sportivi giovanili), e ove significativo vengono sottolineati eventuali elementi trasversali.

6.1.1 Mercato delle famiglie che viaggiano con bambini

Il mercato delle famiglie che viaggiano con bambini è consistente.

Nel nostro campione le famiglie che nel 2009 hanno fatto almeno una vacanza di 4 giorni con i figli sono ben l'86%. Si può pertanto stimare il mercato di riferimento in circa un milione e mezzo di famiglie. Il dato è stato ottenuto partendo dall'universo demografico delle tre regioni considerate.

Si tratta di una percentuale molto alta, e difficilmente applicabile a tutto il territorio italiano. Infatti il dato risente del fatto che sono state intervistate famiglie di Emilia Romagna, Lombardia e Veneto, aree densamente popolate e con alta capacità di generare flussi turistici. Tali regioni sono d'altra parte alcuni dei principali bacini di mercato delle regioni turistiche italiane e in un certo senso anticipatrici delle tendenze quindi il loro comportamento è molto importante.

Tornando al dato di partenza, solo il 14% non ha fatto vacanze, e si tratta prevalentemente di nuclei familiari composti da genitori e un figlio generalmente con più di 10 anni. Non incide quindi la numerosità del nucleo familiare, sembra invece piuttosto che alla vacanza non si rinuncia, ma che nelle famiglie in cui ci sono fratelli più piccoli, i grandi sono "obbligati" a viaggiare con i genitori più a lungo. I figli unici hanno più spazi di autonomia per le vacanze.

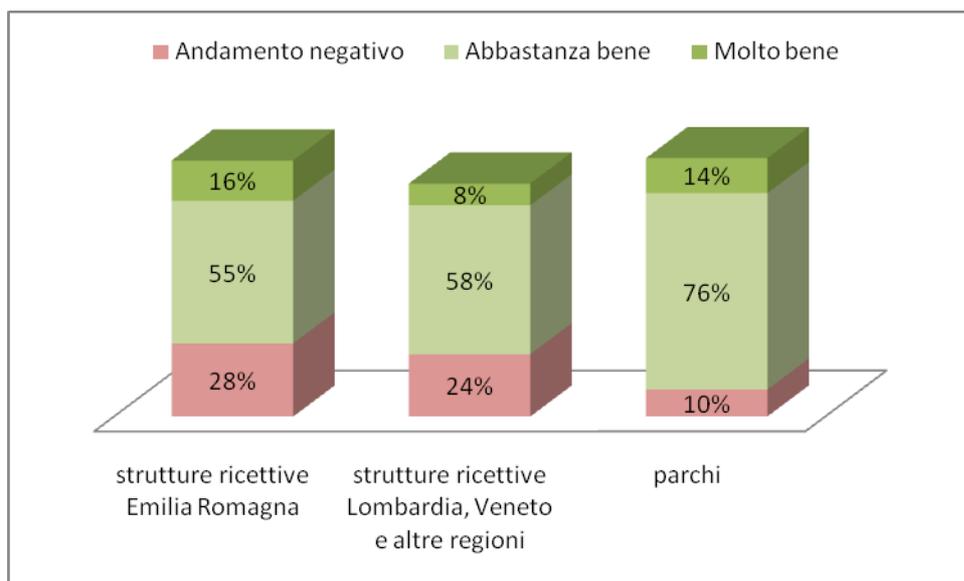
Tra le tre regioni quelli in cui è più alto in numero dei non viaggiatori è il Veneto, in cui l'incidenza delle famiglie che non hanno fatto vacanze è pari al 27%, più di un quarto degli intervistati.

Le famiglie quindi sono un mercato numeroso, e remunerativo se si pensa che si viaggia almeno in 3; i nuclei atipici, con un solo genitore o le famiglie composte da nonni e nipoti sono una nicchia ma con valori ancora marginali per pensare a specifiche specializzazioni dell'offerta.

La destinazione prevalente è l'Italia, solo il 20% va all'estero. Su questo dato ha influito probabilmente la crisi economica recente che ha visto molti "ripiegare" sull'Italia per avere qualche economia di prossimità.

L'appetibilità del mercato sul fronte offerta è dato dalle valutazioni fornite dagli stessi operatori ricettivi e dai gestori dei parchi che hanno dichiarato che il segmento famiglie rispetto al totale della clientela è andato "abbastanza bene". Sinteticamente si riscontra un andamento positivo del mercato delle famiglie per almeno il 66% degli operatori ricettivi e per l' 87% dei parchi.

Figura 53 – andamento del mercato delle famiglie – confronto tra le valutazioni degli operatori



Fonte: nostre elaborazioni su dati Iscom Group indagine strutture ricettive e indagine parchi 2009

Il 63% degli operatori ricettivi dichiara inoltre che il mercato delle famiglie è andato bene anche rispetto ad altri specifici mercati alternativi, quali coppie, anziani, gruppi ecc.

Questa tenuta del mercato è tanto più importante se si pensa che è avvenuta in un anno in cui la crisi economica ha portato a riduzioni dei consumi e a modificare in parte le abitudini di consumo e acquisto dei turisti.

Va infine precisato che per le strutture in cui è stata fatta una scelta di forte orientamento alle famiglie con l'erogazione di servizi specializzati e personalizzati sul target, le valutazioni sull'andamento sono più positive (74%). La scelta quindi verso le famiglie si è rivelata positiva e visto il contesto così critico lungimirante.

Quindi posto che il mercato delle famiglie rappresenta un'opportunità dall'osservatorio sono emersi alcuni elementi che aiutano a definire meglio il segmento di mercato e a sviluppare strategie di specializzazione coerenti.

Le famiglie che soggiornano in Emilia Romagna, Veneto e Lombardia sono prevalentemente italiane (82%) e si muovono verso destinazioni di prossimità. Infatti soprattutto in Veneto e Lombardia gli operatori segnalano percentuali intorno al 20% di clientela regionale. I principali generatori di flussi turistici costituiti da famiglie sono oltre alle regioni del nord Italia, nel centro il Lazio e la Toscana. Anche per gli stranieri vale questa considerazione dato che

le provenienze più segnalate sono riferite all'Europa centrale. Sono composte soprattutto da genitori e 1 o 2 figli, e l'età dei bambini rientra nella fascia sotto i 10 anni.

Le famiglie che partono da queste stesse regioni preferiscono mete italiane (80%); sono composte prevalentemente da 2 adulti e 2 bambini (48%), e l'età dei figli in Emilia Romagna è abbastanza concentrata nella fascia tra i 3 e i 10 anni, ma si alza fino a 14 anni in Lombardia e Veneto.

Nei parchi può andare sia l'intera famiglia, generalmente due genitori con due figli (89%) o un figlio (58%), ma a volte anche solo un genitore(47,5%)., oppure i nonni o le baby sitter 21%. In questo caso, i comportamenti delle famiglie si distinguono rispetto alla vacanza.

Sono emersi risultati interessanti relativi alle abitudini di acquisto e consumo.

Innanzitutto la decisione sulla vacanza principale da fare con la famiglia è nella maggior parte dei casi concertata tra tutti membri della famiglia. Solo quando ci sono bambini molto piccoli il ruolo della madre è più evidente.

In ogni caso chi si occupa di contattare la struttura ricettiva per definire gli elementi pratici del soggiorno è soprattutto la mamma.

Sul dove si va in vacanza, si confermano i dati di numerosi studi precedenti e sviluppati anche a livelli territoriali più ampi: per la vacanza principale con i bambini si va soprattutto al mare, e in seconda battuta in montagna. Gli altri prodotti turistici sono secondari.

IL 32% delle famiglie ha alloggiato in hotel, il 14% in case di proprietà e il restante 54% in strutture extralberghiere. Si va in hotel soprattutto in montagna, mentre le altre forme ricettive sono più diffuse al mare.

Per quanto riguarda il processo di scelta dell'alloggio, la ricerca di informazioni è fatta dal 42% su internet, strumento irrinunciabile ormai per le famiglie. Il fatto che i componenti rientrino in fasce di età medio giovani fa sì che la diffusione delle conoscenze informatiche, dirette dei genitori o indirette dei figli, sia molto ampia.

Va inoltre sottolineato il fatto che ben il 51% di coloro che hanno cercato informazioni su internet per cercare alloggio abbiano consultato blog e social network per ampliare la gamma di informazioni. Solo un anno fa nella precedente edizione dell'osservatorio, l'utilizzo di questo era stato relegato agli adolescenti che attraverso il concetto di "community" riuscivano a muovere flussi verso aree o destinazioni, con l'esempio molto vicino degli snowboarder dell'Appennino. Il fatto che invece a distanza di un anno sia possibile commentarne l'uso da parte di genitori è significativo. I tempi della diffusione dello strumento su altri target è coerente con i tempi di evoluzione dei fenomeni legati a internet.

Ma al di là di questa considerazione, va evidenziato che i social network e il marketing veicolato con tali strumenti è una necessità anche per arrivare a target tutto sommato "tradizionali" come le famiglie.

Questa indicazione è molto importante per gli operatori che come verificato in altri studi anche recenti, hanno sì dimestichezza con l'informatica nella gestione aziendale e nella gestione di alcune fasi di contatto con il cliente ma sono lontani dall'utilizzare tutte le potenzialità che offre la rete per gestire il rapporto con il mercato.

La prenotazione viene ormai fatta per l'89 % tramite e.mail o sito. In Emilia Romagna più che nelle altre regioni gli operatori stanno utilizzando anche portali generici di commercializzazione turistica o specializzati sul segmento famiglie.

Le motivazioni che spingono a scegliere una tipologia di alloggio piuttosto che un'altra sono innanzitutto la convenienza (35%) e la comodità (25%).

La convenienza è un elemento che caratterizza questo mercato, perché, se da un lato il mercato delle famiglie va ritenuto remunerativo perché muove più presenze contemporaneamente, è altrettanto vero però che genera un impatto economico maggiore sul reddito delle famiglie proprio perché legato a più persone contemporaneamente. Da qui la ricerca da parte della domanda di un rapporto qualità prezzo ottimale.

Il concetto di ricerca della comodità può essere letto in collegamento con scelte di prossimità rispetto alle località. La famiglia è un soggetto "complesso" da gestire anche nell'organizzazione del viaggio e quindi la proposta comoda e vicina è appetibile.

Il 29% delle famiglie ha dichiarato di aver scelto l'alloggio perché lo conosceva già; in questo mercato ci sono quindi numerosi "repeaters", su cui la fidelizzazione può ancora avere una ricaduta positiva anche di fronte a una sempre più ampia gamma di offerte.

In generale, non sembra avere una grossa influenza sulla scelta, la gamma di servizi specializzati offerti dalla struttura ricettiva. La dotazione di servizi non serve per attirare nuova clientela, ma diventa invece un elemento su cui costruire la fidelizzazione del cliente dato che più del 93% del campione è rimasto soddisfatto dei servizi ricevuti e delle attrezzature trovate in vacanze per i bambini. Chi è partito con l'idea di avere servizi ne è rimasto più che soddisfatto (59% di molto soddisfatti e un totale di giudizi positivi del 98%); chi non li aveva cercati ne è comunque rimasto altrettanto soddisfatto in termini di rapporto prezzo qualità (giudizio positivo totale 62%).

La vacanza delle famiglie non può essere statica. Le principali attività svolte sono per chi è al mare la vita di spiaggia, per chi è in montagna l'attività sportiva, ma si associano anche visite storico/culturali (18%), visite a parchi naturali e aree verdi e a parchi divertimenti (40% in Emilia Romagna e 20% nelle altre regioni).

Almeno il 62% delle famiglie nell'ultimo anno hanno visitato parchi naturali o di divertimento. Tali visite non sono necessariamente associate al periodo di vacanza principale.

La scelta della attività da svolgere durante il soggiorno è molto legato all'età dei bambini, e sono soprattutto i più grandi a svolgere più attività con conseguente indotto sul territorio. La capacità di attrazione va costruita con specifiche scelte di servizio. Va tenuto anche conto del fatto che i bambini più grandi, dai sei anni in su, sono anche in grado di scegliere un prodotto rispetto ad un altro, e quindi chiedono di tornare nei luoghi che hanno apprezzato.

A fronte della domanda di famiglie che viaggiano con bambini gli operatori hanno già fatto scelte strategiche precise verso questo mercato.

Le strutture ricettive che hanno dichiarato di avere servizi rivolte ai bambini hanno fornito un'ampia panoramica delle offerte specializzate rivolte al segmento. I servizi che hanno una maggiore diffusione sono l'offerta di sconti e gratuità per i bambini in camera con due genitori paganti e la disponibilità di attrezzatura (es. lettini, culle, seggioloni ecc.) per gestire i bimbi più piccoli in stanza e al ristorante.

L'articolazione dettagliata dei vari servizi offerti dagli operatori evidenzia però uno sforzo per venire incontro alle esigenze delle famiglie con bambini presidiando altre aree di interesse oltre a quelle già citate. Infatti è proprio su alcuni aspetti più particolari, quali i servizi per i piccolissimi o l'animazione e il gioco, che si costruisce la differenziazione dell'offerta. I servizi offerti dalle strutture sono stati messi in relazione con alcune variabili al fine di ottenere ulteriori informazioni sulle strategie competitive adottate dagli operatori ricettivi verso le famiglie con bambini.

È stato possibile quindi individuare tre gruppi di strutture sulla base dei servizi offerti:

1. strutture "a cinque ciucci": offrono numerosi servizi specializzati; rappresentano il 23% del campione e lavorano già significativamente con famiglie con bambini; hanno un'alta presenza di bambini al di sotto dei 3 anni; sono scelte particolarmente dalle mamme.
2. strutture "il valore dello sconto": rappresentano il 17% del campione; fanno leva soprattutto sulla scontistica; propongono offerte per bambini in camera coi genitori, e il 58% ha offerte per bambini in camera con un solo genitore: per questo sono scelte in particolar modo dai nuclei con un solo genitore accompagnato dai figli; in generale non hanno aree bimbi dedicate, come ad esempio ludoteche, né numerosi servizi dedicati ai più piccini: non a caso, è lievemente più bassa la percentuale di famiglie con bimbi al di sotto dei tre anni rispetto alle strutture "a cinque ciucci".
3. strutture "anche basic può bastare": rappresentano il 60% del campione; offrono una gamma di servizi per famiglie né particolarmente ampia, né specializzata; si caratterizzano per avere una presenza di famiglie con bambini molto piccoli relativamente bassa; hanno offerta di sconti/gratuità per bambini in camera coi genitori, la dotazione degli altri servizi è inferiore rispetto a quella degli altri gruppi e, a eccezione dei lettini, dei seggioloni, dei giochi in giardino, delle ludoteche, dei menu specifici per bambini non si rilevano attenzioni particolari alle famiglie se non per casi sporadici.

Anche i parchi hanno dato a loro modo e con modalità meno omogenee precise risposte al mercato delle famiglie organizzando la loro offerta.

Le tipologie di servizi offerti alle famiglie dai parchi è articolato, ma si è cercato di far emergere l'offerta di eccellenza che va oltre i semplici servizi di ristoro presenti in tutte le aree considerate.

Circa il 60% dei parchi propone forme di scontistica per bambini al di sotto di una certa età e servizi ludico didattici (laboratori, eventi/spettacoli ecc.), e per oltre il 40% ha aree attrezzate per i giochi.

Utilizzando come variabile di stratificazione l'età dei bambini sono stati individuati 5 gruppi di parchi.

1. Parchi "tutto per tutti": raggruppa il 45% dei parchi; lavorano in maniera trasversale con tutte le fasce di età; il gruppo comprende parchi naturalistici, didattici e di divertimento propongono varie forme di scontistica, hanno una ampia offerta di laboratori ludico-didattici, la possibilità di accesso con biciclette e con passeggini, e organizzano eventi dedicati ai bambini.
2. parchi: "sport e divertimento": rappresentano il 26% del campione; lavorano soprattutto con bambini dai sei anni in su; si tratta infatti di parchi divertimento o acquatici; lavorano di meno con le famiglie; è significativa e coerente con le caratteristiche del gruppo la buona diffusione di campi sportivi (pallavolo, calcio, piscina) praticamente assenti negli altri gruppi.
3. parchi: "la tranquillità della natura": rappresentano il 23% del campione; si tratta di parchi naturalistici e didattici; ospitano soprattutto famiglie con bambini piccoli o molto piccoli, di non più di dieci anni; sono presenti aree gioco e circa la metà dei parchi del gruppo propone attività ludico didattiche; Il 65% offre sconti personalizzati per i bimbi, si tratta però di una percentuale in linea con il campione.
4. altri parchi: sono complessivamente il 7% del campione; si tratta quindi un gruppo marginale. Hanno un pubblico molto diverso rispetto agli altri, dato che sono specializzati per delle classi di età di bambini piccoli (scuole elementari o età prescolare)

Dai risultati dell'osservatorio emerge che il mercato della famiglie è interessante per dimensione e per andamento. Ha però delle specifiche caratterizzazioni che richiedono una particolare attenzione. Gli operatori interessati al segmento hanno già definito diversi possibili posizionamenti basati soprattutto sulla tipologia dei servizi e sull'età dei bambini a cui si rivolgono

Si tratta di scelte di nicchia, quando c'è una forte specializzazione o indifferenziato quando si decide di agire a più ampio raggio. Sulla scelta incidono poi la localizzazione, il contesto competitivo in cui si opera e naturalmente alcune caratteristiche strutturali imprescindibili.

6.1.2 Mercato del turismo scolastico

Nel turismo scolastico, le dimensioni del mercato dipendono, oltre che dai comportamenti delle famiglie, dalle scelte didattiche e strategiche delle scuole coinvolte e dalle politiche e orientamenti generali.

Le famiglie in cui almeno uno dei figli ha partecipato a iniziative organizzate dalla scuola (uscite didattiche o viaggi scolastici con almeno un pernottamento) sono il 63%; in Emilia Romagna però il dato è significativamente sotto la media, 54%, ma potrebbe essere una conseguenza della minore età dei bambini del campione. Infatti l'esperienza didattica di gruppo fuori dall'aula viene proposta nelle scuole di tutti gli ordini e gradi, ma è più diffusa a partire dalla scuola dell'obbligo.

I più attivi sono i ragazzi delle medie (88% ha fatto almeno un viaggio), seguono quelli delle superiori (75%). Anche nelle scuole elementari è molto diffuso fare gite (in questo caso senza pernottamento), con il 68% del campione coinvolto; anche il 35% dei bambini che frequentano le scuole materne ha fatto almeno un'uscita. Il pernottamento in Italia (34,5%) e soprattutto all'estero (10%) coinvolge solo i bambini nelle fasce d'età dagli 11 anni in su.

Nelle famiglie, risulta forte la relazione tra chi ha fatto gite scolastiche e viaggi con associazioni sportive: conta evidentemente l'età. Le famiglie iniziano a mandare i bambini in viaggio con associazioni sportive dai dieci anni di età: sono infatti il 20% i ragazzi delle medie e delle superiori che partono per un viaggio di questo tipo. Per bambini più piccoli il fenomeno, che pur si riscontra, è molto marginale.

Si può in particolare rintracciare anche un atteggiamento più positivo verso i viaggi di gruppo in generale per alcuni nuclei familiari rispetto ad altri.

Stessa cosa per le strutture: si può parlare infatti di accoglienza di gruppi, a prescindere dalla tipologia; che si tratti di scolaresche o gruppi sportivi non si hanno atteggiamenti diversi.

Per gli operatori: è possibile quindi puntare su una promozione trasversale soprattutto nei segmenti scuole e gruppi sportivi. Ci sono invece minori sinergie tra famiglie e scolastico. Le strutture che hanno più investito in servizi per le famiglie sono meno interessate allo scolastico. Si tratta proprio di una scelta strategica di prezzo, di tipologia di clientela ecc.

Mentre i parchi trovano un naturale sbocco nel mercato del turismo scolastico, che copre tra l'altro fasce di età più basse, comprese le scuole materne, gli operatori del ricettivo hanno ancora un atteggiamento di minore interesse verso questa forma di turismo. Va precisato che la consistenza del viaggio scolastico rispetto al totale del turismo scolastico è meno elevata; si generano molte presenze contemporaneamente perché si muovono scolaresche intere ma il numero dei viaggi rispetto alle uscite è decisamente inferiore.

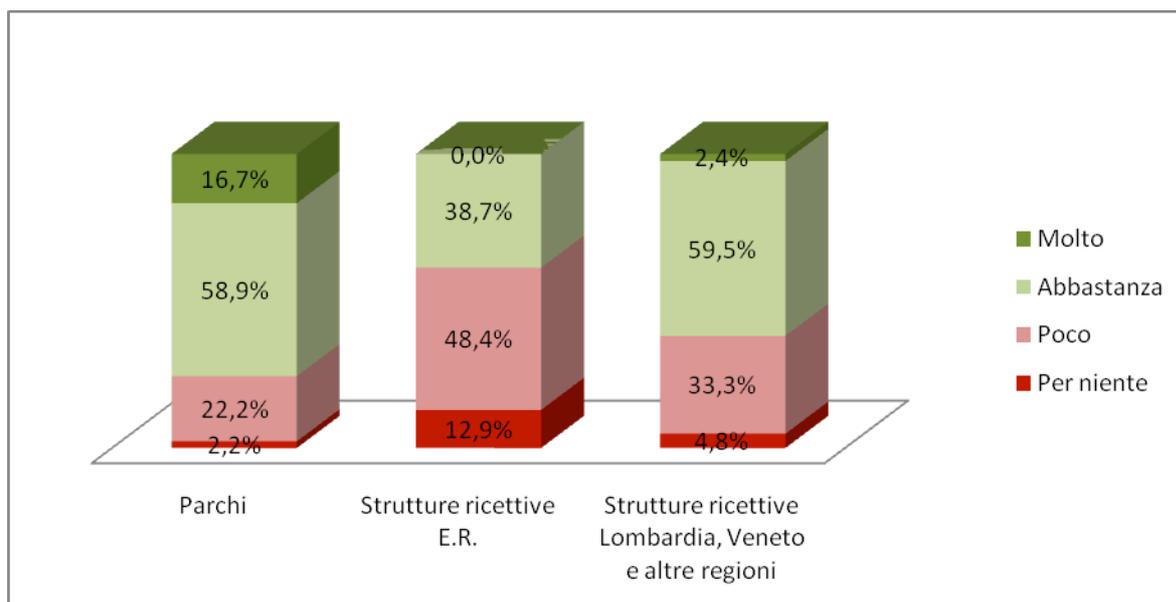
Considerando questa precisazione i parchi che hanno ospitato scolaresche nell'anno 2008/2009 sono ben l'87% del totale del campione; per le strutture ricettive questo valore scende al 22% in Veneto, Lombardia e altre regioni e al 15% in Emilia Romagna.

Sono soprattutto i vincoli strutturali, ed in particolare nel ricettivo le dimensioni e il prezzo, che impediscono di accogliere scolaresche. Da più del 16% di operatori ricettivi si è trattato di una scelta strategica motivata da un vissuto non positivo in passato. In queste prime esperienze di autonomia i ragazzini e gli adolescenti hanno una carica di energia difficile da contenere entro le regole rigide di un hotel.

Inoltre si è potuto rilevare che in particolare le strutture che hanno molto investito sui servizi verso le famiglie con bambini (es. cinque ciucci) risultano essere poco compatibili con questo tipo di turismo di gruppo.

L'andamento del mercato però è positivo per i parchi (76%) e per gli operatori ricettivi di Lombardia Veneto e altre regioni (59,5%), mentre per l'Emilia Romagna è tendenzialmente negativo (valutazione negativa sintetica 61%); in quest'area è più alto il numero di strutture vocate al segmento famiglie, il che potrebbe in parte giustificare questo andamento, dato che risulta abbastanza difficile conciliare la gestione di questi due target. Ma è anche probabile che in quest'area ci sia stato un significativo calo di domanda per i viaggi di istruzione come evidenziato dal V Osservatorio nazionale sul turismo scolastico del CST (-17% di viaggi sulle destinazioni italiane tra l'AS 2008/2009 e l'AS 2007/2008)²⁰.

Figura 54 - Andamento del turismo scolastico - confronto tra operatori



Fonte: nostre elaborazioni su dati Iscom Group indagine strutture ricettive e indagine parchi 2009

Se per le strutture ricettive il turismo scolastico è meno integrato rispetto agli altri business prevalenti, per i parchi italiani è l'opposto. È infatti frequente osservare la condivisione di servizi simili per famiglie o scolaresche, come ad esempio i laboratori didattici, oppure

²⁰ Osservatorio nazionale sul turismo scolastico – V edizione – CST Centro Studi Turistici di Firenze che prende in esame i dati dell'anno scolastico 2008/2009.

rilevare alti livelli di accoglienza per le famiglie (accesso con passeggini o biciclette, bagni dedicati) in quegli stessi parchi che organizzano visite guidate per le scuole.

In questi casi è possibile sfruttare una comunicazione integrata e creare economie, allo scopo sia di allargare il bacino di utenza, sia di migliorare i servizi e giocare sulla loro potenza innovatrice. Questo è ancora più vero perché spesso il raggio d'azione dei parchi è, sia per le famiglie che per le scuole, locale.

Il mercato del turismo scolastico è prevalentemente italiano, il 95% nei parchi, più del 64% nelle strutture ricettive. Per i viaggi scolastici i flussi provengono dalle regioni confinanti con quelle del campione, in parte da Emilia Romagna, Veneto e Lombardia che sovrappongono il proprio bacino d'utenza e dal Lazio, Campania e Puglia.

Per i viaggi scolastici, l'agenzia o il tour operator rappresentano gli specialisti di organizzazione del viaggio (l'intermediazione ha un peso del 20% sui parchi e del 61% sugli operatori ricettivi), mentre per l'escursione collegata a momenti ludico didattici lo specialista è l'insegnante stesso o il referente della scuola.

Il mercato del turismo scolastico presenta molte potenzialità, ma sta vivendo un momento transitorio. È però già possibile intuire che si tenderà sempre più ad avere formule escursionistiche. In questi periodi di evoluzione è difficile trovare un corretto equilibrio tra domanda e offerta in termini di prezzo/qualità, soprattutto per quanto riguarda i viaggi scolastici.

6.1.3 Gruppi sportivi giovanili che viaggiano

Il mercato dei gruppi sportivi giovanili che viaggiano è un segmento di nicchia, ma è interessante perché coinvolge sia famiglie che strutture ricettive e può avere forti potenzialità.

Le famiglie con minori, che nel 2009, hanno fatto un viaggio, con pernottamento, organizzato da società o associazioni sportive, sono il 14%. E l'età è un elemento discriminante: se si considerano solo i ragazzi delle medie e delle superiori, la quota si alza al 20%

Si tratta in prevalenza di esperienze ludico sportive o sportivo dilettantistiche. Tra queste si segnalano i campi sportivi estivi; nell'edizione 2009 dell'osservatorio, gli opinion leader avevano rilevato un incremento di questa tipologia di attività sportiva negli ultimi anni.

Almeno il 40% delle strutture ricettive del campione ha ospitato gruppo sportivi giovanili; in Emilia Romagna anche più del 52%.

Chi non li ha ospitati ha dato come motivazione principale i limiti strutturali. Ma tra i segnali deboli si nota che è stato percepito un calo della domanda (non ci sono state richieste 18%, diminuzione richieste 8%). In generale però più della metà degli operatori ha dato una valutazione positiva sull'andamento del segmento rispetto all'anno scorso.

Si tratta in prevalenza di gruppi sportivi italiani (80% circa); l'incidenza dei flussi infraregionali non è omogenea.

In Emilia Romagna i gruppi vanno soprattutto per praticare attività sportive dilettantistiche o ludiche, mentre nelle altre regioni del campione prevale il ritiro sportivo e l'attività agonistica.

L'organizzazione del viaggio fa capo alle associazioni e organizzazioni sportive per il 73% dei casi.

Si tratta in sintesi di un segmento di mercato che ha alcuni elementi in comuni con le altre forme di viaggi di gruppo, e in tal senso può integrarsi in un portafoglio clienti in cui i viaggi organizzati hanno una loro significatività. Il fatto che si tratti di ragazzi tra gli 11 e i 18 anni che viaggiano in un contesto più disciplinato rispetto ad esempio alle scolaresche rende appetibile il mercato anche per le strutture orientate al servizio, che non hanno vincoli strutturali, e può essere un utile strumento di destagionalizzazione. Ma si è rilevato in generale che chi è orientato a ospitare gruppi di qualsiasi genere è presente anche su questo mercato

7 Progetto osservatorio 2011

Di seguito vengono proposti alcuni spunti per la prossima edizione dell'osservatorio:

- rendere interfacciabile con i principali social network la versione disponibile su internet dell'osservatorio
- proseguire indagini su famiglie e operatori scegliendo approfondimenti: le abitudini di acquisto e consumo e l'attenzione a temi ambientali
- integrare le indagini con interviste di profondità, per valutare l'andamento e le differenze rispetto alle due precedenti edizioni

8 Appendice metodologica

8.1 Indagine sulle strutture ricettive

L'universo di riferimento per le imprese ricettive dell'Emilia Romagna è costituito, secondo i dati al 31/12/2008 della Regione Emilia Romagna, da 4.612 alberghi e 3.746 strutture extralberghiere, per un totale di 8358 strutture.

Per la scelta della localizzazione degli operatori specializzati situati nelle altre regioni, siamo partiti da un universo definito dal database SEAT sugli hotel con servizi per bambini di Children's Tour, riferito all'anno 2008, e composto di 799 strutture distribuite nelle seguenti regioni:

Tabella 40 Distribuzione geografica della banca dati SEAT/Children's Tour – strutture alberghiere con servizi per bambini

Regione	Numero strutture	% sul totale
Veneto	401	50,1%
Lombardia	280	35,0%
Trentino Alto Adige	52	6,5%
Abruzzo	20	2,5%
Toscana	13	1,6%
Lazio	8	1,0%
Marche	6	0,7%
Puglia	6	0,7%
Sardegna	4	0,5%
Basilicata	2	0,2%
Piemonte	2	0,2%
Umbria	2	0,2%
Calabria	1	0,1%
Friuli Venezia Giulia	1	0,1%
Liguria	1	0,1%
Totale complessivo	799	100,0%

Fonte: banca dati SEAT/Children's Tour

Gli operatori specializzati in turismo familiare, esclusa l'Emilia Romagna, risultano concentrati soprattutto nel nord Italia e in particolare in Lombardia, Veneto e Trentino. Tali regioni rappresentano insieme circa il 36% del totale degli esercizi alberghieri italiani e il 30% del totale dei posti letto.

Nell'indagine sono risultate valide 408 interviste, suddivise al 50% tra Emilia Romagna, su cui è stato fatto uno specifico approfondimento (frequenza pari al 4% degli esercizi alberghieri della regione), e le altre regioni (25,5% dell'universo SEAT considerato).

Tra quest'ultime il 90% delle strutture del campione è localizzato in Lombardia, Veneto e Trentino Alto Adige.

Con questa distribuzione geografica:

- 1) si fa riferimento al bacino di riferimento del Children's Tour

- 2) si considerano tutte le varie aree di riferimento per il turismo familiare (mare, montagna e laghi)
- 3) si ottiene una visione complementare all'indagine sulle famiglie, focalizzata su Emilia Romagna, Lombardia e Veneto)

Sono state realizzate inoltre interviste in altre regioni italiane, prevalentemente Trentino, Abruzzo e Toscana. Anche se si tratta di un numero di interviste piuttosto limitato e polverizzato sul territorio italiano, le risultanze sono in linea con quelle delle tre regioni maggiormente rappresentate: per questo i dati sono stati aggregati. Nei pochi casi in cui tale condizione non viene rispettata lo si segnala nel testo.

La rilevazione sulle strutture ricettive è focalizzata sugli alberghi, ma per non tralasciare il settore extralberghiero sono state considerate anche alcune strutture extralberghiere (34 nel complesso, di cui 26 in Emilia Romagna). Previa verifica della linearità dei risultati, i dati sono stati aggregati.

Tabella 41 Piano di campionamento – distribuzione geografica del campione

	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni	Totale
Emilia Romagna	100,0%		50,0%
Veneto, Lombardia, Trentino A.A.		92,6%	46,3%
Altre regioni		5,4%	2,7%
N.d.		2,0%	1,0%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Il 58% degli hotel presenti nel campione appartiene alla categoria 3 stelle e il 23% rientra nel livello più elevato di servizio (4 e 5 stelle). La distribuzione è coerente con quella italiana che conta un 44% di hotel a 3 stelle sul totale; in Emilia Romagna l'incidenza sale però al 52%.

Inoltre si conferma la validità del campione intervistato, dato che consente di valutare l'offerta e le valutazioni di strutture ricettive su tutto l'arco di servizio proposto. L'incidenza sul campione dell'extralberghiero è del 8,3%

Tabella 42 Caratteristiche del campione – categoria hotel

	Emilia Romagna	Lombardia, Veneto e altre regioni
5 stelle	0,0%	3,4%
4 stelle	13,2%	29,4%
3 stelle	60,8%	56,4%
2 stelle	10,3%	5,4%
1 stella	2,9%	1,5%
extralberghiero	12,7%	3,9%

Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

Si tratta di strutture di medio grandi dimensioni, con una capacità di 90/100 posti letto. Le strutture di categoria più alta sono quelle che hanno in media una capacità ricettiva più elevata. Nell'extralberghiero sul dato medio incidono i campeggi, gli ostelli e i residence.

La capacità ricettiva è un elemento significativo non tanto per il segmento famiglie quanto per il turismo scolastico e quello di gruppi sportivi giovanili.

Tabella 43 Caratteristiche del campione – numero medio di posti letto

	Minimo	Media	Massimo
5 stelle	20	183	392
4 stelle	10	149	450
3 stelle	2	80	350
2 stelle	15	51	200
1 stella	14	40	85
extralberghiero	5	92	456
<i>Media campione</i>	<i>2</i>	<i>94</i>	<i>456</i>

Fonte: Iscom Group – indagine operatori ricettivi 2009

8.2 Indagine sui parchi

I parchi sono molto diffusi in Italia, così come numerose sono le loro declinazioni: parchi naturali, divertimento, tematici, avventura, acquatici, museali, didattici, ecc.

I dati a disposizione sui parchi naturali, ad esempio, dimostrano l'ampia presenza sul territorio italiano: tra parchi nazionali, regionali, riserve marine, naturali, e aree protette si arriva a oltre 800 parchi in tutta Italia²¹.

Per gli altri, distinguendo tra parchi permanenti, parchi avventura, e spettacoli viaggianti, non si hanno dati totali ufficiali relativi all'universo.

Data l'ampiezza dell'argomento e l'assenza di informazioni, per l'estrazione delle unità da contattare si è provveduto al reperimenti di dati su internet: tale fase è confluita in un database che conta complessivamente circa 400 parchi, presenti prevalentemente in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna.

²¹ Fonte: www.parks.it

Tabella 44 Piano di campionamento per l'indagine dei parchi

Regioni	Universo	% universo
Lombardia	69	17,6
Emilia Romagna	46	11,7
Piemonte	44	11,2
Veneto	39	9,9
Lazio	38	9,7
Toscana	28	7,1
Liguria	16	4,1
Sicilia	16	4,1
Puglia	14	3,6
Campania	13	3,3
Marche	12	3,1
Trentino Alto Adige	11	2,8
Abruzzo	10	2,5
Sardegna	8	2,0
Umbria	8	2,0
Basilicata	6	1,5
Valle d'Aosta	6	1,5
Calabria	5	1,3
Friuli Venezia Giulia	4	1,0
Molise	0	0,0
Totale	393	100,0

Fonte: Iscom Group – database parchi 2009

Il campione risulta quindi composto da 101 parchi, aree naturali e riserve sul territorio nazionale.

Tabella 45 Regione dei Parchi nel campione

	N.	%
Emilia Romagna	15	14,9%
Lombardia	14	13,9%
Toscana	13	12,9%
Piemonte	13	12,9%
Veneto	8	7,9%
Liguria	5	5,0%
Lazio	5	5,0%
Campania	5	5,0%
Valle d'Aosta	4	4,0%
Sicilia	4	4,0%
Puglia	3	3,0%
Marche	3	3,0%
Trentino A.A.	2	2,0%
Friuli Venezia Giulia	2	2,0%
Umbria	1	1,0%
Sardegna	1	1,0%
Calabria	1	1,0%
Basilicata	1	1,0%
Abruzzo	1	1,0%
Totale	101	100,0%

Fonte: Iscom Group – indagine parchi 2009

I parchi naturalistico – ambientali sono la tipologia più rappresentata nel campione (44% del totale); segue la categoria di parchi divertimento, avventura o parchi giochi (31%).

Nel campione finale sono poco rappresentati i parchi acquatici, nonostante rappresentino la categoria più corposa del database. Il motivo di tale discrepanza è da imputare al periodo in cui si è svolta l'indagine (fine ottobre), periodo di chiusura per attività prettamente estive.

Tabella 46 Tipologia di parchi intervistati

	N.	%
Naturalistico ambientale	44	43,6%
Divertimento/avventura/giochi	31	30,7%
Educativo/didattico	19	18,8%
Acquatico	7	6,9%
Totale	101	100,0%

Fonte: Iscom Group – indagine parchi 2009

Si tratta di parchi di piccole dimensioni, come di evince dai dati sulle presenze rilevate.

Un terzo del campione ha meno di 10.000 presenze l'anno, e un altro terzo sta comunque al di sotto delle 50.000. Solo una struttura ha registrato nel 2008 più di 500.000 presenze l'anno e si tratta di un parco ad attrattività nazionale.

Tabella 47 Presenze totali ha registrato nel 2008

	N.	%
Fino di 10.000	33	32,7%
Da 10.000 a 20.000	14	13,9%
Da 20.000 a 50.000	20	19,8%
Da 50.000 a 100.000	7	6,9%
Da 100.000 a 250.000	6	5,9%
Da 250.000 a 500.000	5	5,0%
Oltre 500.000	1	1,0%
Non so	7	6,9%
N.d.	8	7,9%
Totale	101	100,0%

Fonte: Iscom Group – indagine parchi 2009

8.3 Indagine sulle famiglie che viaggiano con bambini

In Italia ci sono oltre 9,5 milioni di coppie con almeno un figlio, e più di 2 milioni di nuclei monogenitore²².

Il 90% delle coppie e il 95% dei nuclei monogenitori, che tendono ad avere meno figli, hanno uno o due figli; nuclei più numerosi sono quindi poco diffusi.

²² I dati provengono dall'indagine multiscope "La vita quotidiana nel 2007", pubblicata da Istat il 12 marzo 2009.

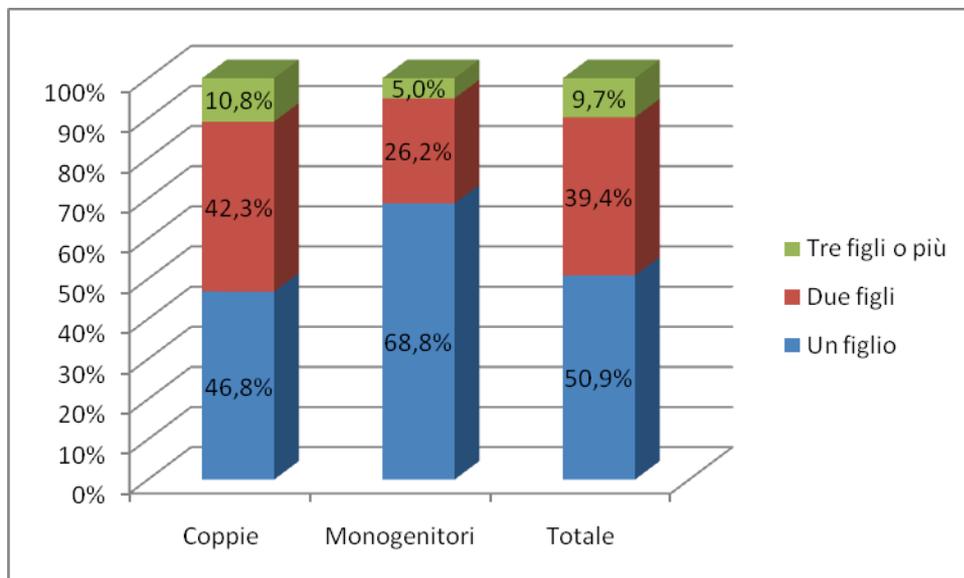
I nuclei, in coppia o monogenitori, con un figlio di meno di 17 anni sono il 55% del totale, ovvero 6,5 milioni. Questo rappresenta quindi il nostro universo di riferimento.

Tabella 48 Composizione dei nuclei familiari con figli – Anno 2007

	Coppie	Monogenitori	Totale
Un figlio	4.496	1.475	5.971
Due figli	4.064	562	4.626
Tre figli o più	1.037	107	1.144
Totale	9.597	2.144	11.741
Figlio più piccolo da 0 a 17 anni	5.846	711	6.557
Figlio più piccolo da 18 anni o più	3.751	1.433	5.183
Totale	9.597	2.144	11.741

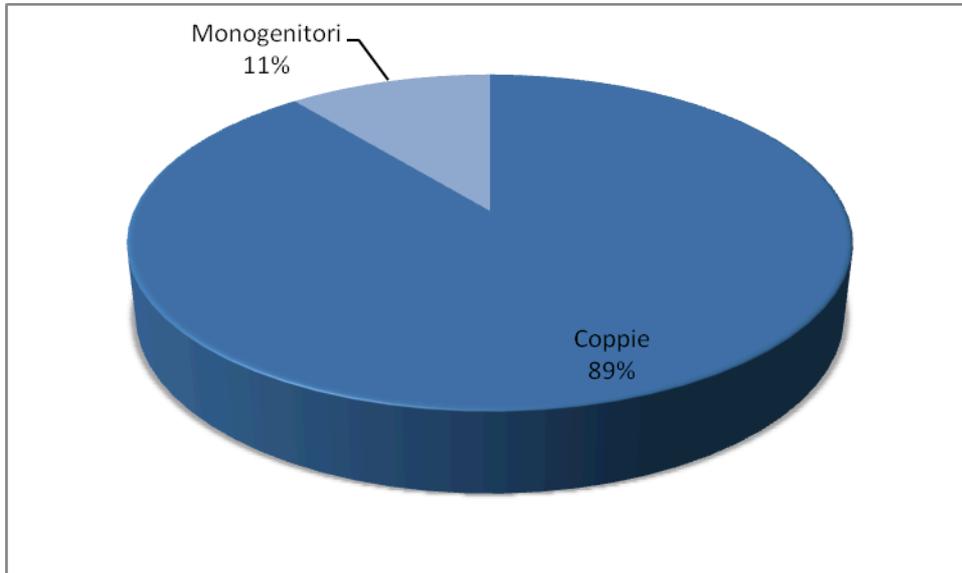
Fonte: nostre elaborazioni da dati Istat – La vita quotidiana nel 2007

Figura 55 Composizione dei nuclei familiari per tipologia (coppia e monogenitori)



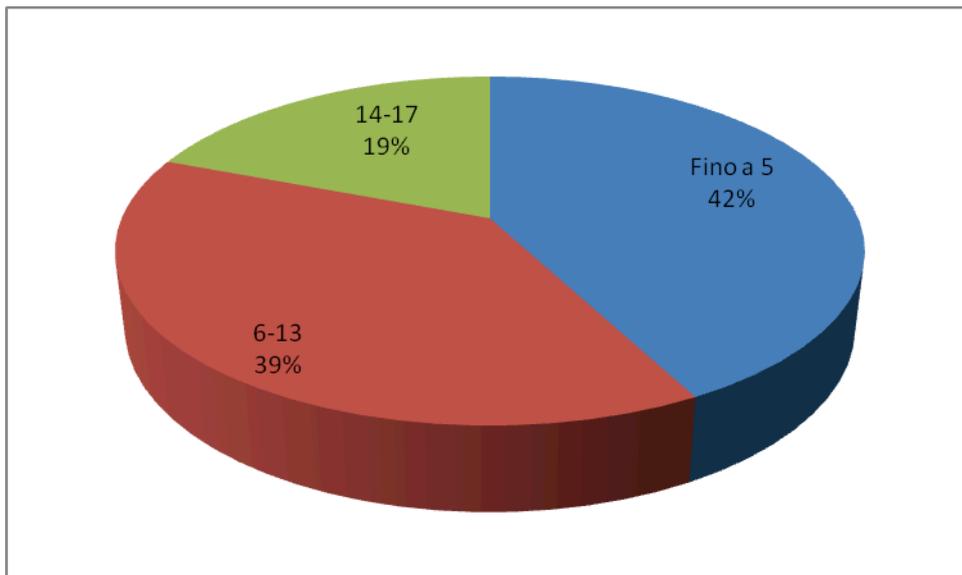
Fonte: nostre elaborazioni da dati Istat – La vita quotidiana nel 2007

Figura 56 Coppie e monogenitori di figli da 0 a 17 anni



Fonte: nostre elaborazioni da dati Istat – La vita quotidiana nel 2007

Figura 57 Età del figlio più piccolo – totale riferito a nuclei con figli più piccoli under 18



Fonte: nostre elaborazioni da dati Istat – La vita quotidiana nel 2007

Nell'indagine, si è ristretto l'universo di riferimento a 3 regioni: Emilia Romagna , Veneto e Lombardia. Oltre a garantire la possibilità di confronto con i risultati dell'indagine rivolta agli operatori ricettivi, il cui campione è focalizzato in queste tre regioni, si tratta di alcune delle regioni da cui si generano i flussi turistici più consistenti.

Infatti, dei quasi 28 milioni di vacanze effettuate nel 2009, il 19% sono state fatte da residenti della Lombardia, il 9% dai residenti del Veneto, e l'8% dagli emiliano-romagnoli. Si tratta del 36% del totale delle vacanze effettuate dagli italiani nel 2009.

Tabella 49 - Dati demografici Emilia Romagna, Lombardia e Veneto

	Emilia Romagna	Lombardia	Veneto
Popolazione al 31 Dicembre	4.337.979	9.742.676	9.742.676
Numero di Famiglie	1.915.435	4.203.176	1.985.191
Numero di Convivenze	2306	3416	2440
Numero medio di componenti per famiglia	2,3	2,3	2,4

Fonte nostre elaborazione su dati ISTAT al 31/12/2008

Tabella 50 Vacanze effettuate in Italia nel 2009

	Vacanze effettuate nel 2009	% su Italia
Lombardia	5.389.876	19,3%
Lazio	2.785.579	10,0%
Campania	2.598.828	9,3%
Veneto	2.468.751	8,8%
Emilia Romagna	2.281.016	8,2%
Piemonte	2.136.491	7,7%
Toscana	1.957.925	7,0%
Sicilia	1.843.663	6,6%
Altre regioni	6.464.821	23,1%
Totale	27.926.951	100,0%

Fonte nostre elaborazione su dati Isnat – Impresa turismo 2010

Il campione finale dell'indagine è composto da 451 interviste, raccolte prevalentemente tramite somministrazione telefonica a genitori intervistati che hanno dichiarato di avere all'interno del loro nucleo familiare almeno un figlio con meno di 18 anni.

Per estendere l'ambito geografico, si è integrata la rilevazione telefonica con un questionario somministrato on-line, ospitato nel sito del Children's Tour e in alcuni altri di partner della fiera (www.bimboflap.it e www.bimbiinvacanza.it)

Tabella 51 Residenza delle famiglie del campione

	Frequenze	%
Emilia Romagna	124	27,5%
Lombardia	208	46,1%
Veneto	103	22,8%
Altre regioni	16	3,5%
Totale	451	100,0%

Fonte: Iscom Group – Indagine alle famiglie

Il campione è composto prevalentemente da nuclei con due genitori (86%), coerentemente con l'universo di riferimento. Nel campione, oltre ai nuclei monogenitori (7%), sono stati rintracciati anche nuclei in cui convive uno o più nonni (7%).

Tabella 52 Come è composto il nucleo familiare?

	%
Due genitori con figli	86,3%
Genitori, nonni e figli	7,1%
Un genitore con figli	6,7%
Totale	100,0%

Fonte: Iscom Group – Indagine alle famiglie

La metà del campione abita in famiglie composte da quattro persone. Le famiglie con cinque componenti o più sono il 23%: una quota piuttosto elevata, ma coerente con la presenza di famiglie estese.

Tabella 53 Quanti componenti ci sono nel nucleo familiare

	%
Due	1,3%
Tre	27,5%
Quattro	48,3%
Cinque	18,2%
Sei	3,1%
Sette o più	1,6%
Totale	100,0%

Fonte: Iscom Group – Indagine alle famiglie

Il 46% delle famiglie considerate ha un solo figlio under 18, e il 42% ne ha due; i nuclei con tre o più figli under 18 sono il 10%.

Tabella 54 Quanti bambini/ragazzi under 18 ci sono nel nucleo familiare?

	%
Uno	46,6%
Due	42,8%
Tre	8,9%
Quattro	1,8%
Cinque o più	0,0%
Totale	100,0%

Fonte: Iscom Group – Indagine alle famiglie

I bambini più piccoli hanno in media 8 anni; quelli più grandi 10 anni.

Il figlio più grande, o l'unico figlio, nel 25% non è ancora in età scolastica, nel 22% frequenta la scuola elementare, e nel 54% è un ragazzo che frequenta le medie o le superiori. Questo significa che più della metà delle famiglie ha permesso di testare tutte le aree tematiche su cui è articolata l'indagine: vacanza con famiglia, turismo scolastico e turismo giovanile sportivo.

Tabella 55 – Classe di età del figlio più grande (o figlio unico)

	%
Neonati / Lattanti (meno di 3 anni)	10,4%
Età prescolare (da 3 a 5 anni)	14,4%
Bambini in età scolare da 6 a 10 anni	22,2%
Bambini dagli 11 ai 14 anni	18,2%
Ragazzi con più di 14 anni	34,6%
N.d.	0,2%
Totale	100,0%

Fonte: Iscom Group – Indagine alle famiglie

L'età del figlio più piccolo è invece nel 41% dei casi inferiore a 5 anni; nel 40% i figli sono in età della scuola dell'obbligo, mentre nel 18% sono over 14.

Tabella 56 – Classe di età del figlio più piccolo (o figlio unico)

	%
Neonati / Lattanti (meno di 3 anni)	21,8%
Età prescolare (da 3 a 5 anni)	19,3%
Bambini in età scolare da 6 a 10 anni	22,9%
Bambini dagli 11 ai 13 anni	17,6%
Ragazzi con più di 14 anni	18,4%
Totale	100,0%

Fonte: Iscom Group – Indagine alle famiglie

I dati del campione, per tipologia di composizione del nucleo ed età del figlio più piccolo, sono in linea con i dati Istat: questo contribuisce a qualificare ulteriormente il campione ottenuto.

8.4 Questionari

Per l'imputazione dei questionari è stato impiegato un metodo CAI. Il questionario è stato quindi proposto in formato elettronico, in modo da garantire contemporaneamente due condizioni: da una parte, aumentare la semplicità somministrazione per gli intervistatori durante la rilevazione telefonica; dall'altra parte, per consentire di integrare indagine telefonica e indagine web.

Nel caso di indagine web, i questionari sono stati auto-compilati dagli operatori e dalle famiglie.

Agli operatori, i questionari sono stati inviati via mail; le famiglie, invece, hanno trovato il link al questionario nei seguenti siti internet: www.childrenstour.it, www.bimboflap.it, www.bimbiinvacanza.it

Per visualizzare i questionari, si può accedere ai link seguenti:

- Indagine agli operatori ricettivi:
<http://www.zoomerang.com/Survey/?p=WEB229PNSPQD5P>
- Indagine agli operatori dei parchi:
<http://www.zoomerang.com/Survey/?p=WEB229N7LNTK6K>
- Indagine alle famiglie:

<http://www.zoomerang.com/Survey/?p=WEB229SPPJKJE9>