

## **Alcuni dati sull'Emilia Romagna estratti dall'Osservatorio sul Turismo Giovanile che sarà presentato il 18 marzo 2011 alla fiera Children's Tour** *A cura di ISCOM Group srl (curatori Paola Ragazzini e Giovanna Zammarchi)*

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 disponibili per mercati, consenta loro di definire strategie e interventi per migliorare il loro business.

### *Impostazione di questo approfondimento sull'Emilia Romagna*

Nell'ambito del turismo giovanile viene approfondito il tema delle famiglie che viaggiano con bambini/ragazzi fino ai 17 anni

L'analisi è stata sviluppata sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda.

- Per l'offerta è stata organizzata una indagine che ha coinvolto operatori ricettivi, ed in particolare alberghi e strutture extralberghiere
- Per la domanda è stata fatta una rilevazione sulle famiglie con almeno un figlio minorenni.

### *Dati sull'Emilia Romagna*

L'Emilia Romagna ospita il 13% degli esercizi e dei posti letto alberghieri d'Italia<sup>1</sup> (è al secondo posto in Italia dietro al Trentino Alto Adige e seguita da Veneto, Lombardia e Toscana), ma soprattutto ha sviluppato strategie di offerta fortemente orientate al turismo familiare e per i giovani.

L'Emilia Romagna inoltre è uno dei principali generatori di flussi turistici verso il nostro paese (8% degli arrivi e 9% delle presenze<sup>2</sup>) e verso l'estero; quindi è risultata interessante anche per l'analisi della domanda.

I dati raccolti dagli operatori e dalle famiglie di questa regione pertanto offrono una visione da un punto di vista privilegiato sui temi di interesse dell'osservatorio.

### **Indagine sugli operatori**

Le strutture della Regione Emilia Romagna hanno capito ormai da anni che il mercato delle famiglie con bambini rappresenta un segmento di mercato interessante.

La nostra indagine in regione ha coinvolto 70 strutture alberghiere<sup>3</sup>, per lo più albergatori (86%) con strutture a 3 stelle di medie dimensioni, tra le 26 e le 99 camere. La quota di extralberghiero è composta da agriturismi e campeggi.

---

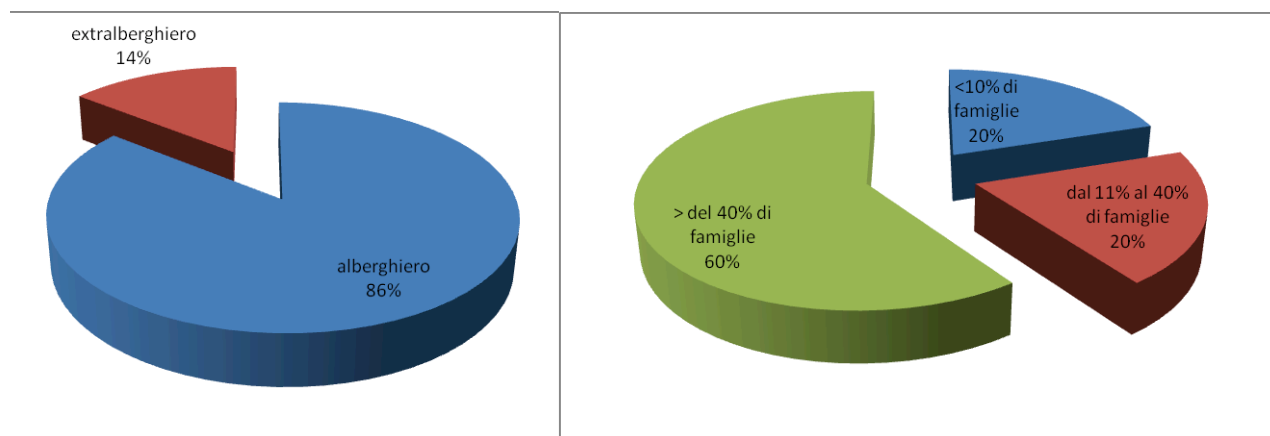
<sup>1</sup> Fonte ISTAT anno 2009

<sup>2</sup> Fonte ISTAT anno 2009

Gli specializzati nel settore sono il 38% del campione. Per strutture specializzate si intendono quelle per le quali oltre il 40% degli arrivi è data dalle famiglie coi bambini: la soglia è stata stabilita sulla base di una segmentazione che mostra come questi operatori abbiano fornito risposte simili.

Le strutture che lavorano sporadicamente con le famiglie con bambini sono il 29% degli operatori, per loro le famiglie incidono per meno del 10% degli arrivi.

Figura 1 Tipologia di operatori e loro propensione a lavorare con famiglie italiano o estere



Fonte: Iscom Group – Indagine sugli operatori ricettivi

Le strutture specializzate nel segmento famiglie con bambini hanno dato per il 51% una valutazione positiva, e più precisamente abbastanza positiva, dell'andamento del 2010 rispetto all'anno scorso. Gli operatori che lavorano poco questo mercato invece sono stati decisi nel dare una giudizio negativo.

Anche confrontando l'andamento con altri segmenti di mercato (es coppie, anziani, singoli, ecc) le valutazioni sono positive per gli specializzati (60%) e negative per gli altri operatori.

Si conferma quindi che le famiglie contribuiscono anche in periodi di crisi a stabilizzare l'andamento delle strutture ricettive.

Tabella 1 Valutazione andamento del mercato famiglie rispetto all'anno scorso – ricettivo Emilia Romagna

	<10% di famiglie	dal 11% al 40% di famiglie	> del 40% di famiglie	Totale
molto male	46%	15%	5%	15%
così così	38%	54%	44%	45%
abbastanza bene	15%	31%	46%	37%
molto bene	0%	0%	5%	3%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Iscom Group – Indagine sugli operatori ricettivi

<sup>3</sup> Il campione di imprese ricettive utilizzato per l'indagine sugli operatori nell'Osservatorio sul Turismo Giovanile è di 404 strutture localizzate oltre che in Emilia Romagna, in Trentino Alto Adige, Veneto, Lombardia e Toscana. Sono state scelte perché queste cinque regioni da sole hanno una dotazione alberghiera pari al 57% ed extralberghiera pari al 63% del totale a livello italiano; dati ISTAT 2009

Per verificare le tendenze relative ai comportamenti di acquisto e consumo del mercato, è stato chiesto agli operatori ricettivi se e come sono cambiate le vacanze delle famiglie italiane nel 2010 rispetto al 2009.

Per quasi il 55% del campione, non ci sono stati comportamenti particolari da rilevare. Il 44% ha invece riconosciuto dei cambiamenti: siccome la valutazione è stata richiesta in riferimento all'anno precedente, si tratta di una percentuale piuttosto alta. Inoltre il valore raggiunge il 53% per le strutture specializzate.

In generale, le famiglie che continuano ad andare in vacanza adottano sempre più comportamenti orientati al contenimento della spesa, ma senza rinunciare alla ricerca di servizio o di qualità.

Il metodo principale per contenere la spesa è la riduzione del numero medio di giorni di vacanza (indicata dal 29% degli operatori), *tendenza peraltro confermata dai dati generali sul 2010 (fonte ISTAT) e dall'indagine delle famiglie ma non direttamente sulla vacanza principale.*

Un'altra modalità di risparmio generalmente adottata dai consumatori è quella della ricerca di sconti e offerte (9%). Per il 9% degli operatori, le famiglie cercano anche di contenere le spese accessorie.

La diminuzione della permanenza media sembra risultare più spiccata in quelle strutture specializzate nel settore famiglie con bambini. Contemporaneamente, come segnale debole, risulta che in queste strutture le famiglie sono diventate anche più esigenti, mentre nelle strutture non specializzate le famiglie cercano soprattutto sconti e diminuzione spese accessorie.

Questo può significare che le famiglie che non vogliono rinunciare ai servizi, piuttosto riducono la durata della vacanza.

**Tabella 2 Cambiamenti rilevati nei comportamenti di delle famiglie con figli rispetto al 2009 – ricettivo Emilia Romagna**

	specializzati	non specializzati	totale
<b>Nessun cambiamento</b>	<b>44%</b>	<b>70%</b>	<b>54%</b>
<b>Non so</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>
<b>Sì, ci sono stati dei cambiamenti</b>	<b>53%</b>	<b>30%</b>	<b>44%</b>
<i>Diminuzione numero giorni medi di vacanza (permanenza media)</i>	30%	26%	29%
<i>Più esigente in generale</i>	23%	7%	17%
<i>Maggiore ricerca di sconti e offerte</i>	12%	4%	9%
<i>Diminuzione di spese accessorie (bar, giochi, ...)</i>	5%	15%	9%
<i>Adottano vari escamotage per spendere di meno (camere multiple, ecc)</i>	5%	7%	6%
<i>Più richiesta di servizi</i>	7%	4%	6%
<i>Diminuzione quantità di vacanze fatte</i>	7%	0%	4%
<i>altre risposte</i>	2%	0%	1%
<i>Richiesta di qualità più elevata</i>	0%	0%	0%

Fonte: Iscom Group – Indagine sugli operatori ricettivi

La crisi ha abbassato la propensione all'investimento in generale. Va precisato però, che solo nelle "gestioni stanche" c'è stata una vera e propria rinuncia, negli altri casi si è trattato piuttosto di un congelamento che rimanda gli investimenti importanti a poi, e privilegia le piccole migliorie o i miglioramenti necessari perché strategici.

Per quanto riguarda i servizi per le famiglie il dato medio si attesta su un 19% di operatori che hanno inserito almeno un servizio in più per le famiglie rispetto al 2010.

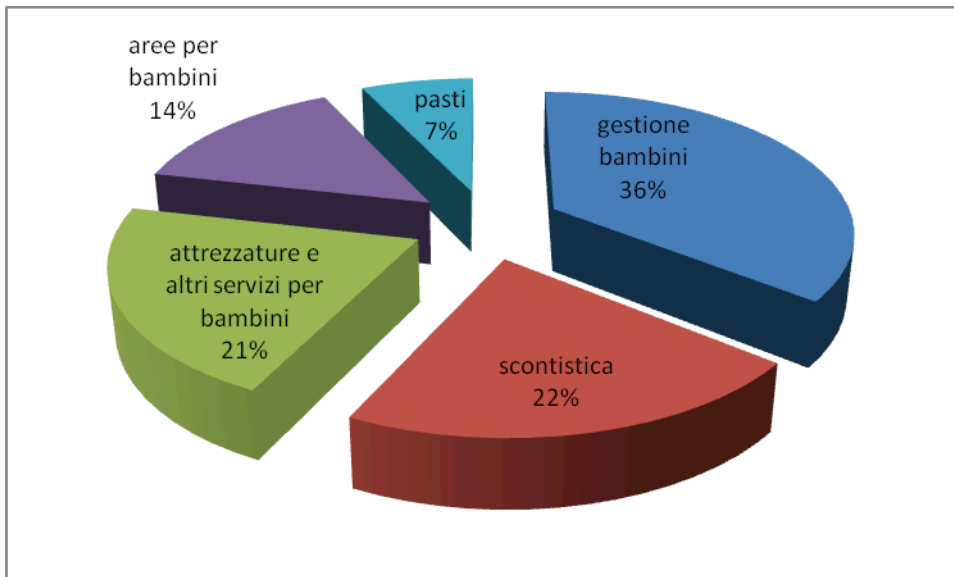
**Tabella 3 Inserimento di nuovi servizi per famiglie nel 2010 – ricettivo Emilia Romagna**

	<b>Totale</b>
si, nel 2010 ho introdotto nuovi servizi per le famiglie	19%
no, nel 2010 non ho introdotto servizi nuovi per le famiglie	81%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>

Fonte: Iscom Group – Indagine sugli operatori ricettivi

Gli interventi sono stati di varia natura, ma prevalentemente orientati a rafforzare l'aspetto animazione e gestione dei bambini, anche attraverso l'introduzione di aree dedicate ai bambini. Le famiglie, soprattutto quelle che scelgono una vacanza balneare sono sempre attente a questo genere di servizi.

**Figura 2 servizi per famiglie con bambini introdotti nel 2010 – ricettivo Emilia Romagna**



Fonte: Iscom Group – Indagine sugli operatori ricettivi

## Focus: i comportamenti delle famiglie residenti in Emilia Romagna

Il 78% delle famiglie del campione, composto da 107 famiglie)<sup>4</sup> è andata ha fatto almeno 1 vacanza con i figli minorenni nei primi 10 mesi del 2011; il valore % rapportato all'universo è pari a 311.094 famiglie residenti.

Tabella 4 Famiglie che hanno fatto almeno una vacanza di 4 gioni con i figli minorenni – Emilia Romagna

	%
ha fatto una vacanza di almeno 4 gg con la famiglia	77,6%
non ha fatto una vacanza di almeno 4 gg con la famiglia	22,4%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Iscom Group – Indagine alle famiglie

### Il mercato delle famiglie con figli si conferma quindi importante per i numeri che riesce a muovere

*Questo lo si riesce a cogliere soprattutto se si confronta il valore con i dati regionali e nazionali che fanno riferimento a tutti i residenti, e non solo alle famiglie con bambini e ragazzi sotto i 18 anni.*

*Per l'Emilia Romagna, area in cui è sempre stata molto alta la propensione a viaggiare, da parte dei residenti già a partire dal 2009 si è riscontrata una contrazione. Secondo i dati più recenti a disposizione infatti nel 2009 sono stati circa due milioni e 458 mila gli emiliano romagnoli che si sono recati in vacanza negli ultimi dodici mesi, equivalenti al 57,1 per cento della popolazione, il valore più basso registrato dal 1999 ad oggi. Per quanto riguarda i viaggi all'estero degli emiliano romagnoli, la Banca d'Italia ha registrato nel 2009 un calo della spesa dell'8,4 per cento rispetto all'anno precedente<sup>5</sup>.*

*Facendo un confronto con le altre regioni i più vacanzieri sono gli abitanti della Lombardia, con una percentuale sulla popolazione pari al 67,6 per cento, davanti al Trentino-Alto Adige (61,7 per cento) e al Piemonte con il 59,5%. Fanalino di coda si conferma la Calabria con il 22% di vacanzieri, preceduta prevalentemente da altre regioni del sud e del centro.*

*Sempre a livello nazionale il 2010, secondo i più recenti dati dell'ISTAT<sup>6</sup>, non è stato un anno brillante per il settore turismo; c'è stata una contrazione sia nel numero (- 12,4%) che nella durata dei viaggi (-7,8%); i soggiorni di vacanza lunghi (di almeno 4 notti) e a motivazione "leisure" si sono però mantenuti sostanzialmente stabili.*

*Ed è soprattutto in questo mercato che si posizionano le famiglie.*

Tra quelli che sono andati in viaggio con la famiglia il 32,5% ha fatto più di una vacanza lunga durante l'anno (24% due periodi). Nei primi anni del 2000, si era si era manifestata la tendenza a fare periodi di vacanza, poi con la crisi c'è stata una inversione di tendenza. Per le famiglie

<sup>4</sup> Il campione utilizzato per l'indagine sulle famiglie nell'Osservatorio sul Turismo Giovanile è di 708 nuclei familiari residenti oltre che in Emilia Romagna, in Lombardia, Lazio, Veneto e Piemonte, e cioè le 5 regioni che generano da sole il 57% degli arrivi e il 59% delle presenze sul mercato nazionale. (dati ISTAT 2009)

<sup>5</sup> fonte UnionCamere Emilia Romagna - Rapporto 2010 sull'economia regionale

<sup>6</sup> Viaggi e vacanze in Italia e all'estero Anno 2010 – statistiche in breve ISTAT

emiliano romagnole però la quota è piuttosto significativa, dato che è pari a circa un terzo del campione (solo vacanzieri).

Per quanto riguarda la vacanza principale la durata media è di 14 giorni, ma la durata si polarizza tra un 30% di vacanze da 1 settimana e un altro 30% di vacanze da 2 settimane.

**Tabella 5 Durata della vacanza principale – Emilia Romagna**

	<b>Emilia Rom.</b>
1 settimana (fino a 7 gg)	30,1%
1 settimana e mezzo (fino a 10 gg)	16,9%
2 settimane (fino a 15 gg)	30,1%
3 settimane (fino a 21 gg)	9,6%
1 mese (fino a 30gg)	12,0%
piu di un mese (>30 gg)	1,2%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Iscom Group – Indagine alle famiglie

Per il 72% delle famiglie la durata della vacanza principale è stata la stessa dell'anno scorso. I residenti che sono andati in vacanza in Emilia Romagna però presentano una tendenza superiore alla media per quanto riguarda la riduzione della durata della vacanza (ha ridotto il numero di giorni il 17% vs 13%) questo conferma la valutazione fatta dagli operatori della regione che indicavano tra i comportamenti particolari rilevati nella stagione 2010 proprio la diminuzione dei giorni di soggiorno.

**Tabella 6 Durata della vacanza principale rispetto all'anno scorso – Emilia Romagna**

<b>durata della vacanza</b>	<b>% sul totale famiglie residenti in E.R.</b>	<b>%famiglie residenti che sono andate in vacanza in E.R.</b>
Uguale	72%	65%
Di più	13%	13%
Di meno	13%	<b>17%</b>
Non ricordo	1%	4%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Iscom Group – Indagine alle famiglie

La riduzione dei giorni di pernottamento, rappresenta un trend oramai in consolidamento tra i comportamenti di consumo dei turisti, perché rappresenta una delle “tecniche” adottate per continuare a viaggiare anche in questo periodo di crisi e di riduzione delle disponibilità economiche e finanziarie.

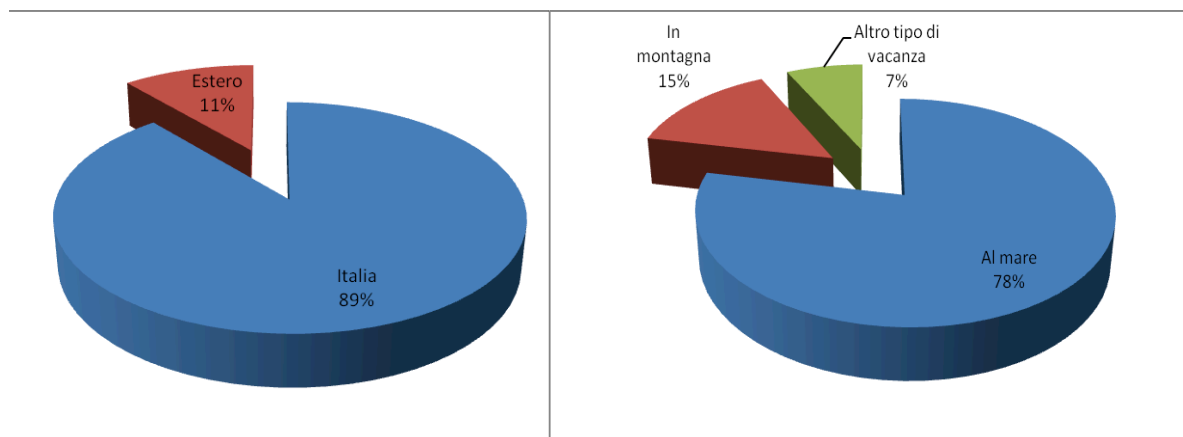
Il dato da noi rilevato sulle famiglie, che indica una sostanziale stabilità della durata delle vacanze può derivare da due fenomeni: da un lato si può pensare che molte famiglie avessero già ridotto i giorni di soggiorno nel 2009, dall'altro non potendo o non volendo agire su questa leva per assicurare una vacanza lunga ai figli, si è scelto di ridurre altri tipi di costi, come le spese accessorie o le spese per il trasporto .

La vacanza principale si è svolta nell'86% dei casi nei mesi di luglio e agosto. Questo conferma che il mercato famiglie non riesce ad apportare nessun contributo alla destagionalizzazione o all'allungamento della stagione, obiettivo di molte località turistiche. Il condizionamento nella scelta dipende principalmente dal calendario scolastico. Naturalmente la scelta tra l'altissima stagione

(agosto) o gli altri mesi estivi dipende da vari fattori: fra questi sicuramente l'organizzazione di servizi locali per l'animazione giovanile o della famiglia nelle aree di residenza, la presenza o meno di nonni o la disponibilità economica in funzione della durata della vacanza.

L'89% ha deciso di trascorrere la vacanza principale in Italia e il restante 11% è andato all'Estero. Il 78% è andato al mare.

Figura 3 Destinazione e tipologia della vacanza principale – Emilia Romagna



Fonte: Iscom Group – Indagine alle famiglie

Le destinazioni scelte sono di prossimità e questo confermerebbe la scelta di ridurre i costi di trasporto.

Tra i paesi stranieri sono stati la Spagna, la Francia, la Grecia, raggiungibili in auto o tramite low cost.

Il 27% delle famiglie inoltre ha deciso di trascorrere la vacanza principale in regione; un altro 6% ha preferito spostamenti brevi, scegliendo la Toscana (6%).. Chi è andato in montagna ha scelto il Trentino Alto Adige (11%). Tra le regioni del sud primeggiano Puglia, la Calabria e la Sicilia. I dati totali dell'osservatorio indicano proprio la Puglia, tolti i flussi infraregionali, come la meta preferita per il 2010 in Italia.

Il 45% delle famiglie ha cambiato località rispetto all'anno scorso.

La vacanza balneare è all'insegna della vita da spiaggia e de relax. Le famiglie che non sono andate al mare mostrano di avere un atteggiamento più attivo rispetto al territorio circostante. Le "altre" vacanze, numericamente poco consistenti sul totale, a destinazione montagna o natura comportano per il 39% attività sportiva o immersione nel verde e per almeno il 33% escursioni di tipo culturale.

Tabella 7 Attività svolte durante la vacanza principale – per tipologia vacanza – Emilia Romagna – riposte multiple

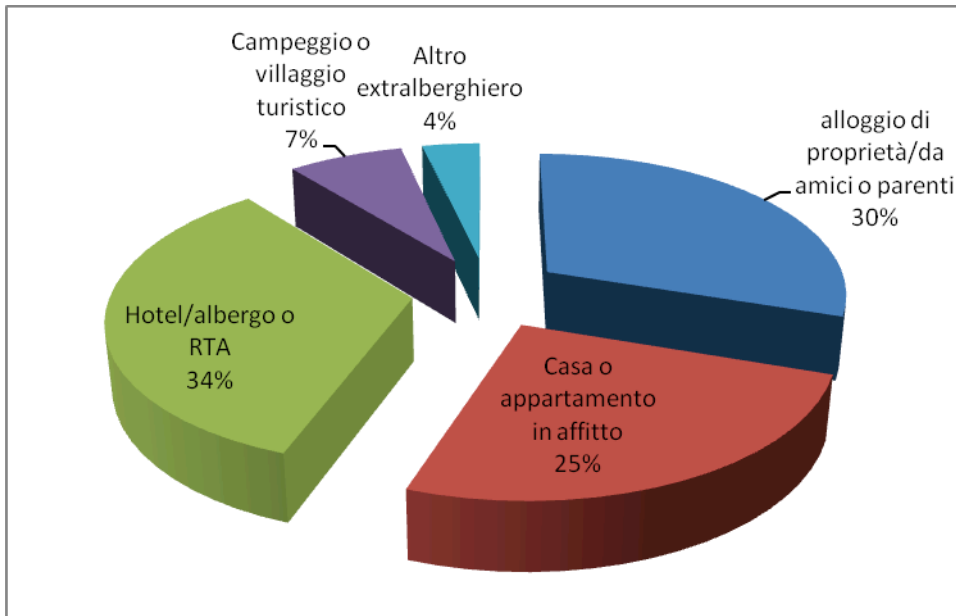
	Al mare	Altro
vita da spiaggia	71%	0%
relax/riposo	18%	0%
visite a città d'arte	12%	33%
attività sportive	11%	39%
visite a parchi divertimento, tematici, ecc	9%	0%
visite a siti, musei di rilevanza artistica, storica e archeologica	8%	17%
gite organizzate	3%	17%
visite ad aree/parchi naturali, oasi, riserve, ecc	3%	39%
escursioni/passeggiate	0%	22%

laboratori ludo-didattici/fattorie didattiche	0%	6%
---	----	----

Fonte: Iscom Group – Indagine alle famiglie

Un terzo ha scelto l’hotel, un terzo ha scelto soluzioni a costo zero (casa di proprietà o presso amici e parenti) e un altro terzo si è rivolto a strutture extralberghiere ed in particolare affitti turistici(25%) o campeggi (7%).

Figura 4 Tipologia di alloggio scelto per la vacanza principale



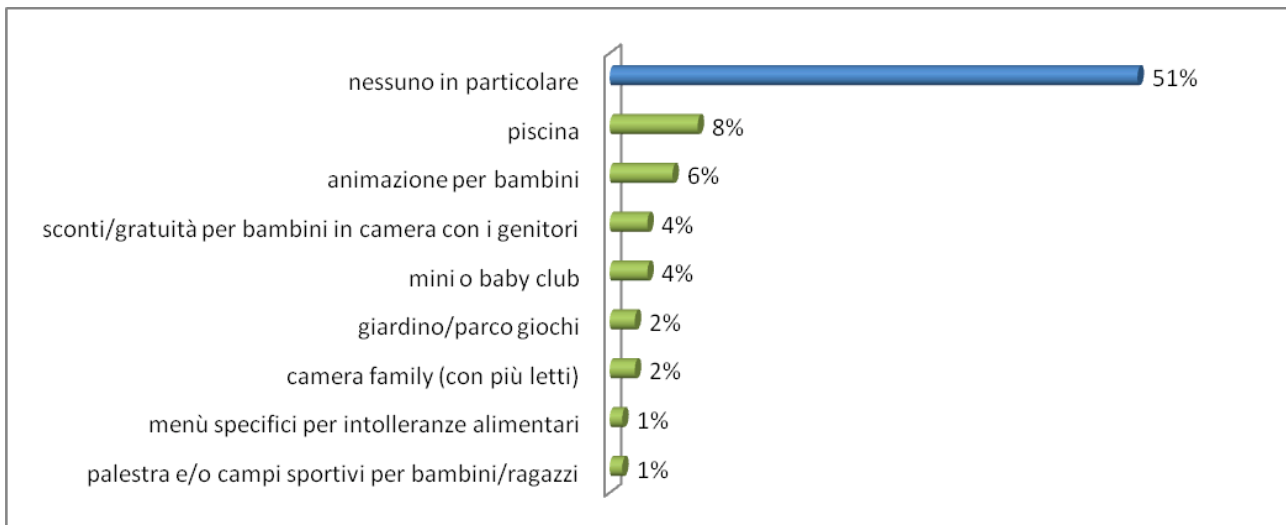
Fonte: Iscom Group – Indagine alle famiglie

Per la ricerca dell’alloggio la principale fonte di riferimento è internet (33%), soprattutto nella forma di siti aziendali e non blog, review e social network, e a seguire l’agenzia viaggi (17%). Le prenotazioni si fanno ancora prevalentemente per telefono o via e.mail.

I motivi che hanno guidato la scelta verso le strutture ricettive sono la convenienza, la qualità e la comodità. I servizi specializzati per i bambini vengono associati al concetto di qualità, ma non rappresentano un elemento prioritario nel processo di scelta (più della metà degli intervistati non ha ricercato particolari servizi nella struttura ricettiva). Le valutazioni sulla qualità dei servizi trovati in loco sono molto alte: 43% molto soddisfatto, 54% abbastanza soddisfatto.

Cosa cercano comunque le famiglie: la piscina, l’animazione e solo al terzo posto la scontistica.

Figura 5 Servizi richiesti nell'alloggio scelto per la vacanza principale – Emilia Romagna



Fonte: Iscom Group – Indagine alle famiglie

Questo evidenzia come la ricerca della convenienza è esercitata dalle famiglie con una modalità matura e consapevole che coniuga in maniera appropriata il rapporto qualità prezzo. Lo sconto attira l'attenzione, ma viene valutato nei suoi contenuti prima dell'acquisto. È anche vero, e va sottolineato, che la scontistica per i nuclei familiari con 2 genitori viene ormai applicata, seppure con varie modulazioni, da quasi tutte le strutture ricettive. Pertanto la non rilevanza statistica del servizio può essere anche dovuta al fatto che questo "plus" è ormai considerato assodato.

Il livello di soddisfazione relativo al rapporto qualità/prezzo dell'alloggio è molto alto: 41% molto soddisfatto, 55% abbastanza soddisfatto