

Al via l'Osservatorio sul Turismo Giovanile **Studio preliminare e progettazione**



report

CHILDREN'S TOUR
VIAGGIO NEL MONDO 0-14

Presentazione nell'ambito di Children's Tour

marzo 2009

SOMMARIO

1. PREMESSA E OBIETTIVI.....	1
2. METODOLOGIA.....	2
3. STUDIO PRELIMINARE PER L'AVVIO DELL'OSSERVATORIO	4
3.1 Bambini e ragazzi da 0 a 17 anni che viaggiano con la famiglia	4
3.1.1 <i>Elementi di tendenza nei viaggi con la famiglia</i>	<i>8</i>
3.2 Ragazzi dai 14 ai 18 anni che viaggiano in gruppo senza famiglie (turismo sportivo e sociale).....	11
3.2.1 <i>Turismo sportivo e campi sportivi</i>	<i>11</i>
3.2.2 <i>Turismo sociale giovanile</i>	<i>14</i>
3.3 Ragazzi dai 15 ai 24 anni che fanno viaggi individuali.....	16
3.4 Bambini e ragazzi da 3 a 18 anni che fanno turismo scolastico.....	18
4. IL PROGETTO PER L'OSSERVATORIO SUL TURISMO GIOVANILE	23
4.1 Impostazione dell'osservatorio	23
4.1.1 <i>Campionamento, somministrazione, divulgazione.....</i>	<i>24</i>
4.2 Punti di forza di questa progettazione.....	27

1. PREMESSA E OBIETTIVI

Tutti coloro che operano nel settore lamentano una carenza di informazioni strutturate e fruibili per indirizzare politiche e strategie da parte degli operatori che offrono servizi turistici a questa tipologia di clientela.

Sicuramente una delle ragioni per cui non c'è questa base dati è la complessità del fenomeno che si articola in varie tipologie di "turismi", con confini a volte molto marcati e a volte molto labili (famiglie, turismo scolastico, turismo di aggregazione, turismo sportivo, turismo individuale, soggiorni studio ecc.).

Sino ad ora c'è stato un approccio specialistico, con centri studi molto autorevoli a livello italiano che hanno impostato osservatori specifici. Gli operatori però non hanno un approccio sul mercato così netto, molti offrono un portafoglio prodotti che ha sì una specializzazione (famiglie, scolastico, sportivo ecc) ma ha varie offerte integrate o volutamente differenziate.

Da qui la sfida di proporre uno strumento che possa offrire informazioni trasversali o specialistiche agli operatori e che possa effettivamente supportarli nell'affrontare il mercato.

2. METODOLOGIA

L'occasione per avviare l'osservatorio e per presentare il progetto è data dall'evento professionale organizzato nell'ambito della fiera specialistica Children's Tour 0-14.

Per questa presentazione è stato:

- predisposto il progetto per la prima edizione dell'osservatorio sul turismo giovanile;
- realizzato uno studio preliminare per inquadrare il fenomeno e individuare alcune tendenze in atto.

Per quanto riguarda il progetto di osservatorio si sottolinea che nello svilupparlo si è posta particolare attenzione alla modalità di realizzazione e di divulgazione/comunicazione.

Gli stessi operatori a cui è rivolto e che hanno collaborato a questo prima fase di avvio hanno detto chiaramente che uno studio per quanto autorevole richiede oggi una particolare attenzione all'efficacia dei risultati e della comunicazione. Un volume, grosso o sintetico, non è un prodotto che va incontro alle esigenze di chi è il destinatario di questo strumento. Si è pertanto pensato di creare un modello di report dinamico e basato sull'informatica per diffondere i risultati.

Per la realizzazione dello studio preliminare sono state realizzate due tipologie di indagine:

- Raccolta dei dati pubblici disponibili sull'argomento allargando la fascia di interesse tipica della fiera Children's Tour da 0-14 fino ai 18 anni per coprire l'intero arco scolastico dell'obbligo.

Sono state utilizzate fonti pubbliche e informazioni prese dalla rete web, selezionate in base alla attendibilità e alla data di riferimento dei dati.

- Somministrazione di interviste di profondità basate su un questionario specifico a opinion leader dell'offerta (10 interviste).

La scelta di utilizzare le interviste di profondità come strumento di indagine è stato ritenuto appropriato sia rispetto ai risultati attesi sia ai tempi di realizzazione dello studio. Le interviste di profondità consentono, infatti, in un panorama in cui già è nota la scarsità di dati statistici e di studi specifici, di raccogliere velocemente e con un buon livello di approfondimento informazioni e tendenze e individuare i punti di forza del settore, le opportunità di sviluppo e le necessità di approfondimenti.

I casi sono stati scelti in stretta collaborazione con i committenti individuando opinion leader qualificati ed esperti.

Tabella 1

ELENCO OPERATORI INTERVISTATI PER MERCATO DI RIFERIMENTO PREVALENTE

<i>Operatore</i>	<i>Famiglie</i>	<i>Gruppi e sportivo</i>	<i>Individuali</i>	<i>Scolastico</i>
Riccione family hotel, active hotel	*		*	
Familien Hotel Alto Adige	*			
Parco Mirabilandia Ravenna	*			*
Faita Federcamping	*			
AIG Associazione Italiana Alberghi per la Gioventù		*	*	
www.bimboinviaggio.com	*			
Giratlantide – tour operator e agenzia viaggi		*		*
Verde Natura – tour operator e agenzia	*			
Consorzio Valli del Cimone	*	*	*	*
Consorzio Parco del Frignano				*
Eurocamp Cesenatico		*		

Le informazioni ottenute sono state elaborate con l'obiettivo di definire un panorama complessivo il più possibile ricco di dati, anche se mediati da opinion leader, e di fornire indicazioni sulle più significative tendenze emerse negli ultimi anni.

I risultati riportati in questo report sono stati sintetizzati per la presentazione prevista il 28 marzo all'interno della Fiera, tra gli eventi professionali della giornata (formato presentazione con slide).

3. STUDIO PRELIMINARE PER L'AVVIO DELL'OSSERVATORIO

I dati molto frammentati raccolti dalle varie fonti evidenziano un fenomeno interessante e in crescita, ma molto articolato.

Per questo si è cercato di identificare alcune tipologie di mercati sui quali reperire dati specifici:

- Bambini da 0 a 14 anni e ragazzi da 14 a 17 anni che viaggiano con la famiglia.
- Ragazzi dai 14 ai 17 anni che viaggiano in gruppo senza famiglie (turismo sportivo e sociale).
- Ragazzi dai 15 ai 24 anni che fanno viaggi individuali (con una particolare attenzione ai più giovani fino ai 18 ove ci sono dati disponibili).
- Bambini e ragazzi da 3 a 18 anni che fanno turismo scolastico.

3.1 Bambini e ragazzi da 0 a 17 anni che viaggiano con la famiglia

In questa tipologia di giovani turisti vanno distinti i bambini fino ai 14 anni e i ragazzi dai 15 anni in su.

Per una prima determinazione del target di potenziali viaggiatori si rileva che i bambini italiani con meno di 14 anni sono più di 8 milioni; nel complesso, il 14% dell'intera popolazione. Le famiglie con almeno un figlio di meno di 13 anni di età sono oltre 5 milioni (coppie o nuclei monogenitori)

Tabella 2

POPOLAZIONE ITALIANA FINO A 25 ANNI

	N. Persone	%
0-14 anni	8.367.043	14,0%
15-19 anni	2.982.494	5,0%
20-24 anni	3.097.796	5,2%
Over 25 anni	45.171.957	75,8%
Totale	59.619.290	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT 2008

Tabella 3

NUCLEI CON FIGLI PER CLASSE DI ETÀ DEL FIGLIO PIÙ PICCOLO

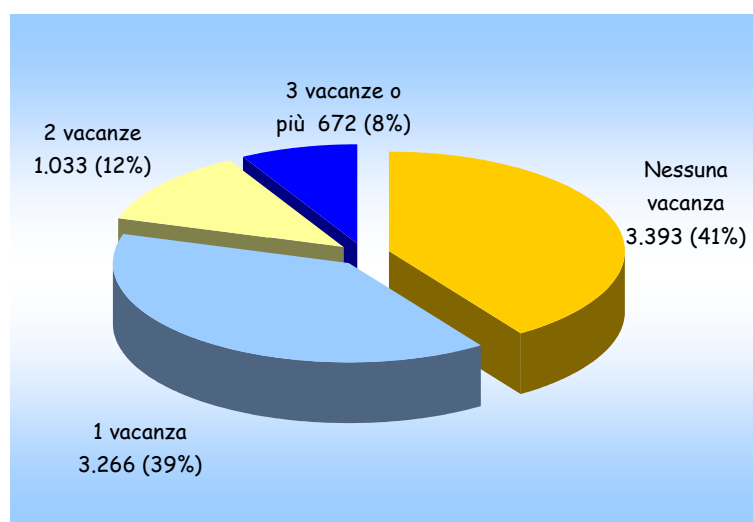
	Coppie con figli	% sul totale delle coppie con figli	Nuclei monogenitori	% sul totale dei nuclei monogenitori	Totale nuclei con figli	% sul totale di nuclei con figli
Fino a 5	2.532.024	26,4	209.187	9,9	2.741.211	23,4
Da 6 a 13 anni	2.196.339	22,9	285.255	13,5	2.481.594	21,2
Totale da 0 a 13 anni	4.728.363	49,3	494.442	23,4	5.222.805	44,6

Fonte: nostre elaborazioni da dati Istat "La vita quotidiana nel 2006"

I bambini sono dei viaggiatori: lo dice Istat nel suo studio "La vita quotidiana nel 2007".

Nel corso del 2007 infatti circa 5 milioni di under 14 hanno fatto almeno una vacanza (il 59% del totale della popolazione di questa fascia di età).

Tabella 4

PERSONE DI 0-14 ANNI ANDATE IN VACANZA

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

Il momento più propizio per viaggiare è l'estate, anche se il periodo primaverile aprile-giugno è scelto da un terzo delle persone. Si configura quindi una forte stagionalità.

Tabella 5

PERSONE DA 0 A 14 ANNI CHE HANNO FATTO ALMENO UNA VACANZA DI CON 4 PERNOTTAMENTO DISTINTO PER TRIMESTRE INDICATO

	Chi ha effettuato almeno una vacanza	% sul totale under 14
gennaio - marzo	2.016.457	24,1
aprile - giugno	2.786.225	33,3
luglio - settembre	5.388.376	64,4
ottobre - dicembre	2.150.330	25,7

Fonte: Ns. elaborazioni da dati Istat "Viaggi e vacanze in Italia e all'Estero" – Anno 2008, dati provvisori

Dal punto di vista dei bambini, le vacanze ideali sono quelle balneari: infatti è questa la tipologia di vacanza più richiesta dal segmento junior.

Ma la capacità di influenzare le scelte dei genitori a questa età è ancora marginale.

Tabella 6

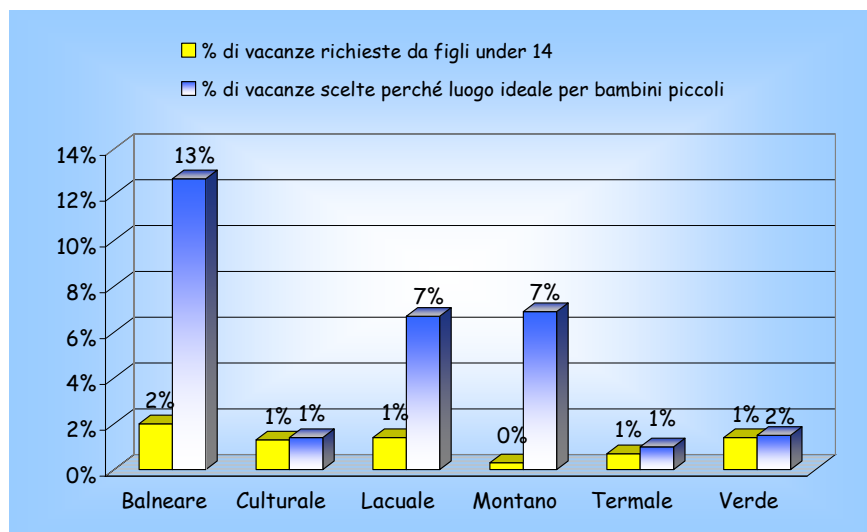
TIPOLOGIA DI VACANZA RICHIESTA DA BAMBINI UNDER 14 E SCELTA DAGLI ADULTI

Tipo di vacanza	Vacanze richieste da figli under 14	Vacanze scelte perché luogo ideale per bambini piccoli
Balneare	417.555	2.046.019
Culturale	111.800	137.600
Lacuale	19.012	93.701
Montano	23.288	714.179
Termale	3.809	5.986
Verde	62.835	62.835
Totale vacanze	638.300	3.060.320

Fonte: Ns. elaborazioni da dati Isnat "Impresa turismo 2008"

I decisori sono i genitori e dal loro punto di vista le vacanze balneari sono le preferite perché le località sono adatte per bambini piccoli.

Figura 1

INFLUENZA DI BAMBINI E GENITORI NELLA SCELTA DELLA TIPOLOGIA DI VACANZA

Fonte: Ns. elaborazioni da dati Isnart "Impresa turismo 2008"

I nuclei familiari con il figlio più piccolo che ha un'età dai 14 ai 17 anni sono più di un milione ovvero l'11,3% del totale.

È stata scelta questa fascia di età perché è quella tra i giovani che potenzialmente ha più possibilità di viaggiare con la famiglia.

Tabella 7

NUCLEI FAMILIARI CON IL FIGLIO PIÙ PICCOLO NELLA FASCIA DI ETÀ DAI 14 AI 17 ANNI

	Da 14 a 17 anni
Coppie con figli da 14 a 17 anni	1.083.783
<i>% sul totale delle coppie con figli</i>	<i>11,3%</i>
Nuclei monogenitori con figli da 14 a 17 anni	185.944
<i>% sul totale dei nuclei monogenitori</i>	<i>8,8%</i>
Totale nuclei con figli da 14 a 17 anni	1.269.727
<i>% sul totale di nuclei con figli</i>	<i>10,8%</i>

Ns. elaborazioni da dati Istat "La vita quotidiana nel 2006"

Nel corso del 2007, circa 1 milione di ragazzi dai 15 ai 17 anni (il 57%), ha fatto almeno una vacanza di quattro notti.

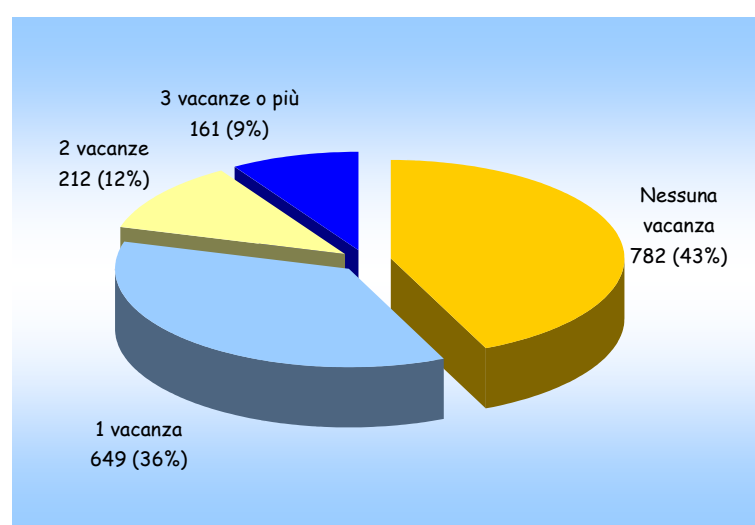
Tabella 8

RAGAZZI DAI 15 AI 17 ANNI ANDATE IN VACANZA NEGLI ULTIMI 12 MESI

	Da 15 a 17 anni
Persone andate in vacanza (almeno 4 notti)	1.022
% sul tot popolazione della stessa fascia di età	56,7
1 vacanza	63,5
2 vacanze	20,7
Numero medio di periodi	1,8

Ns. elaborazioni da dati Istat "La vita quotidiana nel 2007"

Figura 2

PERSONE DI 15 – 17 ANNI ANDATE IN VACANZA

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

3.1.1 Elementi di tendenza nei viaggi con la famiglia

Il primo elemento segnalato dagli operatori intervistati per questa tipologia di turismo è che da un lato si è alzata l'età dei ragazzi che viaggiano con la famiglia e dall'altro si è abbassata l'età dei bambini che cominciano anche a viaggiare senza famiglia (dai 12 - 13 anni) sia con forme di turismo aggregativo (associazioni giovanili, turismo religioso, campi sportivi ecc) sia in viaggi individuali (es. studio all'estero o piccoli gruppi di amici).

Questo ha generato per quanto riguarda nello specifico il segmento famiglie una differenziazione di servizi per i nuclei con bambini under 14 o con ragazzi over 14.

Già da diversi anni l'offerta ricettiva si è organizzata per servire al meglio questo segmento di mercato, ma l'attenzione è stata rivolta soprattutto ai bambini più piccoli.

Tra le esperienze più significative vi sono alcune aggregazioni di hotel per famiglie. Per questo studio sono stati intervistati i referenti di due gruppi di family hotel: uno localizzato

sulla riviera Emiliano Romagnola, facente anche parte di un circuito nazionale e l'altro in Alto Adige.

La base aggregativa è data da uno standard comune di servizi per la famiglia che vanno dal miniclub alla "biberoneria", dalla attenzione sul menu alle dimensioni delle stanze e degli spazi comuni, fino ad una comunicazione specificatamente rivolta al target che permette la valorizzazione dei vari servizi.

Questi sistemi aggregati si sono già evoluti dotandosi di una ulteriore classificazione interna alle strutture consorziate così da poter rispondere in maniera più flessibile alle varie esigenze sia di prezzo che di servizi.

Il secondo elemento di tendenza è che si ricercano progetti di vacanza. Le famiglie non richiedono più soltanto fasciatoi, lettini, piscina, alimenti differenziati, ecc ma sono interessate a servizi di intrattenimento tematizzati, che coinvolgano i bambini.

Naturalmente questa formula richiede un approccio innovativo continuo nelle proposte che fanno di contorno agli aspetti strutturali.

I bambini e ragazzi preferiscono vacanze dinamiche sia in famiglia che in gruppo. Lo stile di vita sedentario e ripetitivo che caratterizza la nostra società ha generato un bisogno di "esperienze" attive nel tempo dedicato alle vacanze.

La natura e l'ambiente (ecoturismo, turismo sostenibile) sono temi trasversali che caratterizzano le offerte degli ultimi anni, e mostrano di avere ancora una notevole capacità di attrazione. Lo dimostrano l'interesse per i parchi naturali e il conseguente sviluppo di molte attività e pacchetti turistici per queste aree.

La vacanza attiva con risvolti culturali e/o naturalistici, particolarmente adatta alla fascia dai 13 anni in su con o senza famiglia, è uno dei modelli in maggior crescita. Una tipologia tra le più interessanti è quella della "vacanza lenta": come ci è stato confermato da uno degli operatori intervistati che propone viaggi per gruppi di famiglie o viaggi individuali in bicicletta o a piedi, si tratta di un modello molto sviluppato in centro Europa (notissimi i percorsi lungo il Danubio o lungo la Loira), ma sta incontrando l'interesse degli italiani e ha generato in ambito nazionale lo sviluppo in varie aree fluviali o montane nazionali di piste ciclabili e di percorsi strutturati e dotati di servizi adeguati (esempio Friuli Venezia Giulia che ha creato varie percorsi sul modello austriaco).

Per gli operatori che basano la loro offerta non su un viaggio itinerante ma su una struttura ricettiva si è imposta la scelta di offrire l'intero territorio come potenziale esperienza attiva. Anche in questo caso molte di queste offerte sono mirate per i pre adolescenti e gli adolescenti, dato che i piccoli tutto sommato hanno minori esigenze collaterali anche se questo approccio è apprezzato dai genitori.

Per la fascia dai 12 ai 16 anni, in entrambi i gruppi di hotel intervistati sono state elaborate proposte "sportive", "avventurose" ed "educative" sfruttando le opportunità date dal territorio. Ad esempio nel caso della riviera si agisce anche sul "divertimento" ma in una versione positiva.

Un altro esempio di approccio territoriale è stato citato per il parco Mirabilandia, che nel 2008 ha avuto 2 milioni di visitatori di cui 55% circa è costituito da famiglie o da piccoli gruppi di famiglie. Il parco ha partecipato a una campagna promozionale pubblico/privata con gli altri parchi tematici presenti in riviera.

Occorre divertire i ragazzini in un contesto sicuro, attraverso idee attive e innovative capaci di creare socializzazione, questo è l'elemento di principale soddisfazione dei genitori che non devono gestire figli annoiati, su cui comunque vogliono esercitare ancora un controllo.

Anche i campeggi si sono evoluti per andare incontro a queste esigenze. In questo caso la tipologia di struttura offre naturalmente la possibilità di una vacanza attiva, socializzante in un contesto protetto.

L'aspetto di socializzazione per gli adolescenti va assumendo connotati particolari legati al web, che stanno orientando anche politiche di marketing degli operatori.

Ad esempio il referente per FAITA Federcampeggi ha dichiarato che con riferimento ad alcune strutture si sono create vere e proprie community di ragazzini formatesi nella stagione scorsa ma che si sono tenuti in contatto per tutto l'inverno tramite internet. Questo ha creato una richiesta verso i genitori a ripetere l'esperienza dell'anno precedente (ci sono già annunci di appuntamenti a inizio stagione per pasqua).

È una forma di fidelizzazione da monitorare e considerare nelle scelte di marketing e di comunicazione.

Riporto ancora il caso delle Valli del Cimone con le varie community di snowboardisti. Non si tratta di turismo familiare ma individuale e di piccoli gruppi ma la logica è la stessa.

Tornando alle famiglie per quanto riguarda i comportamenti di consumo dall'indagine emerge che comunque la fascia più consistente di famiglie che acquistano viaggi vacanze nei circuiti organizzati (tour operator, associazioni alberghi per famiglie, siti specializzati sul target bambini) sono composte in genere da 2 adulti e 2 bambini dagli 0 ai 14 anni.

La famiglia che viaggia non è più necessariamente composta da genitori e figli, si è evoluta in un nucleo composto da adulti e bambini (nonni e nipoti, dade e bambini, famiglie che ospitano amici dei figli ecc)

I decisori finali sono le mamme anche se il contatto iniziale o la trattativa viene fatta anche dall'altro genitore. I figli sono in grado di influenzare le scelte man mano che aumenta l'età, come abbiamo visto in precedenza.

Le mamme, soprattutto quelle con figli piccoli, sono molto attente alle componenti strutturali e di servizio delle varie offerte (l'alimentazione!).

La ricerca di informazioni passa sempre per internet, per la prenotazione si preferisce il contatto telefonico, ma su richiesta degli operatori si definiscono prenotazioni e conferme tramite mail. Anche chi va in agenzia ha comunque già fatto una ricerca personale.

Il referente di un portale specializzato inserito tra gli operatori intervistati ha dichiarato di registrare 200.000 visite circa al mese, con picchi da marzo a luglio. È rivolto ai genitori (prevalentemente famiglie italiane con 2 figli under 14) che lo visitano grazie a una costante controllo delle indicizzazioni sui principali motori di ricerca o tramite passaparola.

Alla domanda come sta reagendo il mercato alla profonda crisi economica che interessa il nostro paese e i principali mercati esteri, gli operatori intervistati hanno dichiarato che le aspettative non sono pessimistiche come per altri servizi. Si prevede sì una diminuzione del soggiorno (tendenza per altro generalizzata come modello di consumo e non solo legata alla crisi) e la preferenza per offerte o prezzi bassi, ma per la stagione 2009 si prevede la tenuta del prodotto vacanze per i bambini.

La famiglia italiana quindi privilegerà offerte convenienti scegliendo probabilmente destinazioni nazionali o riducendo il numero dei giorni, ma non rinuncerà comunque alla vacanza, in particolare quando ci sono bambini.

3.2 Ragazzi dai 14 ai 18 anni che viaggiano in gruppo senza famiglie (turismo sportivo e sociale)

Come evidenziato nel paragrafo precedente i ragazzi che viaggiano senza famiglia sono diventati più giovani.

Varie sono le opportunità che si presentano nell'ambito del turismo sociale giovanile e dei campi organizzati.

Questa forma di turismo basata su valori di socializzazione e educativi ha avuto negli ultimi anni un forte sviluppo anche grazie alle mutate condizioni lavorative dei genitori che non riescono sempre a coprire in autonomia soprattutto nel periodo estivo la custodia dei figli durante le vacanze.

3.2.1 Turismo sportivo e campi sportivi

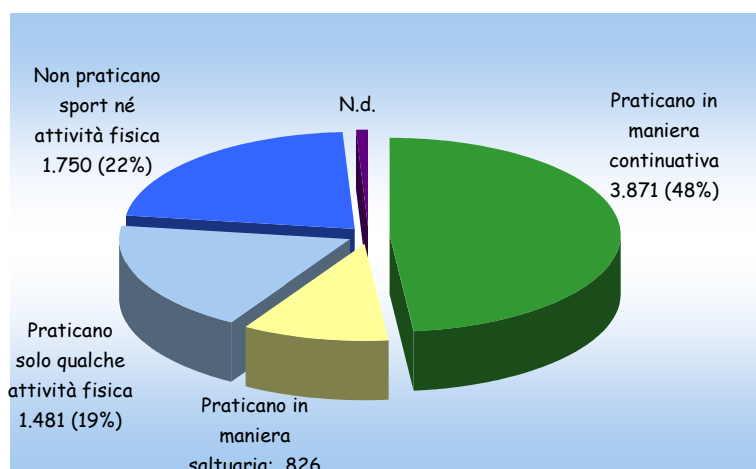
In generale il turismo sportivo si identifica come turismo "motivazionale". La motivazione sportiva riguarda il 10% delle vacanze degli italiani e il 12% delle vacanze degli stranieri in Italia¹.

Circa 4 milioni e 700 mila bambini dai 6 ai 14 anni praticano sport. Si tratta del 59% del totale della popolazione di riferimento.

¹ Fonte Osservatorio turismo 2007 – Unioncamere Isnart

Figura 3
BAMBINI E RAGAZZI DAI 6 AI 14 ANNI CHE PRATICANO SPORT

Valori in milioni



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

Per quanto riguarda i campi organizzati, uno degli operatori intervistati che si occupa di campi sportivi conferma che questo stile di vacanza si è molto sviluppato negli ultimi anni anche perché viene incontro soprattutto in estate alle esigenze di lavoro dei genitori.

La fascia di età che frequenta prevalentemente i campi sportivi rientra nella fascia dai 12 ai 17 anni.

I più frequentati sono i campi di calcio (un evergreen per i maschi). Ma negli ultimi anni si è manifestato un crescente interesse per i campi di danza, sotto l'influenza dal successo di alcuni programmi televisivi (Amici e Ballando sotto le stelle).

Flussi turistici "sportivi" possono essere generati anche per assistere a uno spettacolo sportivo. A livello totale di popolazione italiana, i dati del primo Osservatorio Ecostan del 2007 sul turismo sportivo identificano tre tipologie:

- Viaggi per praticare sport: 73%
- Viaggi per assistere a eventi sportivi: 16%
- Viaggi per accompagnare familiari impegnati attivamente: 11%

Per le fasce di età di riferimento di questo studio, il turismo per assistere a eventi sportivi si classifica come familiare o di piccoli gruppi.

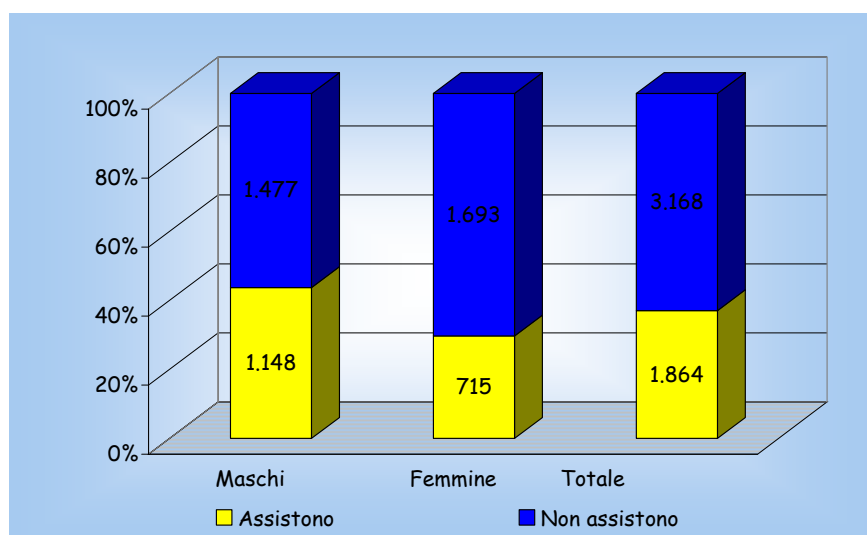
Negli ultimi anni si sono moltiplicati in molte aree gli eventi a sfondo sportivo in grado di attrarre giovani e/o adulti spesso come leva per attirare flussi in località minori o per

destagionalizzare. In riviera ci sono molti esempi tra i quali: Riviera Beach Games, Campionato Mondiale di Frisbee del Paganello a Rimini.

I dati ISTAT sugli stili di vita calcolano che 1 milione e 800 mila bambini sotto i 14 anni, soprattutto maschi, hanno assistito a uno spettacolo sportivo.

Figura 4

PARTECIPAZIONE A SPETTACOLI SPORTIVI (POPOLAZIONE UNDER 14)



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

Lo sci è uno degli sport maggiormente praticati durante le vacanze invernali. Quest'anno la stagione è andata bene grazie alle abbondanti nevicate e ha contribuito a rilanciare questo settore.

La montagna bianca spesso è meta di piccoli gruppi di ragazzi anche non organizzati sopra i 16 anni, accomunati dalla passione per gli sport invernali ma in particolare per lo snowboard molto più di tendenza e diffuso tra gli adolescenti.

Come già citato in precedenza i vari comprensori si stanno organizzando per accogliere questo segmento di mercato. Innanzitutto si sono dotati di attrezzature specifiche per praticare questo sport (half-pipe, percorsi acrobatici ecc) e a latere hanno organizzato servizi molto orientati (disco, pacchetti low cost per consentire altre spese sul territorio, feste e eventi, ecc).

Rispetto alla fascia di età considerata in questo studio la quota interessata di turisti è marginale ma è interessante la forma di aggregazione che vi sta dietro. Internet funge da collante per costituire e incrementare il gruppo. A seguire si influenzano reciprocamente, per ora in maniera spontanea, i componenti del gruppo sulle mete e sulle destinazioni creando flussi e mode. Il termine tecnico che identifica a questo fenomeno è "marketing tribale", e vi si stanno interessando fortemente tutti gli operatori che operano nel segmento giovani.

3.2.2 Turismo sociale giovanile

Il turismo sociale e associato assume in Italia una dimensione complessiva di circa 1,4 milioni di vacanze svolte nel 2008 – il 4,2% del totale delle vacanze².

Nel nostro approccio la fascia di età interessata a questa tipologia di turismo è quella che va dai 15 anni ai 18 anni , ma i dati disponibili si riferiscono ai ragazzi dai 15 ai 24 anni.

I ragazzi italiani tra i 15 ed i 24 anni, costituiscono il 10,2% della popolazione (circa 6 milioni)³.

Tra coloro che in questa fascia d'età hanno fatto almeno una vacanza (nel 2008 52%), in 231 mila hanno prenotato nel corso del 2008 una vacanza tramite il circuito del turismo associato pari al 6,5% dei vacanzieri.⁴

Tabella 9

CONSISTENZA DEL TURISMO ASSOCIATO NELLA FASCIA DI ETÀ 15-24 ANNI

	15-24 anni	totale turismo associato	% sul totale 15-24 anni	% sul totale turismo associato
Parrocchie	17.000	140000	7,4%	12,1%
Organizzazioni religiose	36.000	191000	15,6%	18,8%
Scuole	93.000	135000	40,3%	68,9%
CRAL Aziendale	21.000	338000	9,1%	6,2%
Associazioni culturali	33.000	315000	14,3%	10,5%
Associazioni sportive	12.000	130000	5,2%	9,2%
Comune	18.000	106000	7,8%	17,0%
Totale tur. associato	231.000	1355000	100,0%	17,0%

Fonte nostre elaborazioni su dati Isnart – Il turismo sociale e associato in Italia – primo rapporto periodo di riferimento 2008

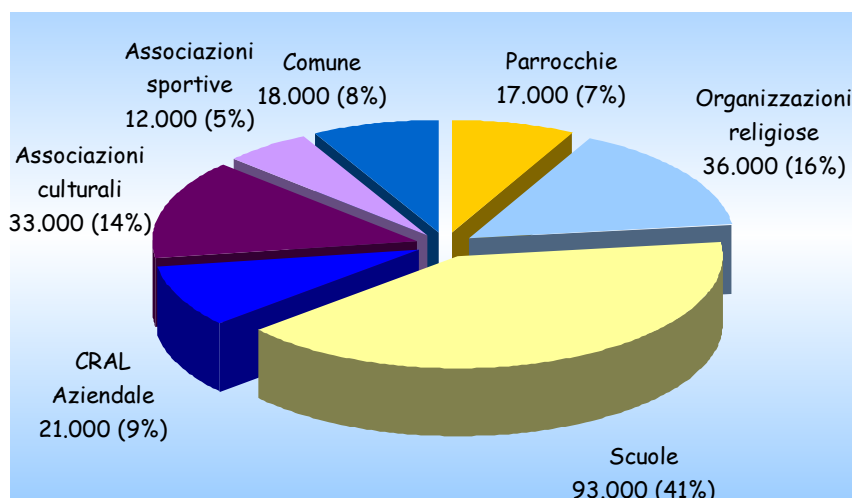
Tre sono i canali principali: il 40,4% ha viaggiato tramite la propria scuola, il 15,8% con organizzazioni religiose e il 14,3% con un'associazione culturale.

² Fonte: Isnart – Il turismo sociale e associato in Italia – primo rapporto periodo di riferimento 2008

³ Fonte ISTAT dati al 2008

⁴ Fonte: Isnart – Il turismo sociale e associato in Italia – primo rapporto periodo di riferimento 2008

Figura 5
I CANALI DEL TURISMO ASSOCIATO PER LA FASCIA 15 -24 ANNI



Fonte nostre elaborazioni su dati Isnart – Il turismo sociale e associato in Italia – primo rapporto periodo di riferimento 2008

La rete di offerta ricettiva del turismo sociale e associato si caratterizza per essere di tipo extralberghiero, tali strutture infatti sono in grado di soddisfare meglio l'esigenza base cioè di "stare insieme".

Considerando i dati totali riferiti al turismo associato, dall'incrocio dei dati tra i canali organizzativi del turismo associato e le tipologie di strutture ricettive scelte, si ricava che le varie organizzazioni che promuovono il turismo associato per il segmento giovanile si rivolgono soprattutto gli ostelli della gioventù; più differenziato a seconda del tipo di promotore l'uso di villaggi, i campeggi e case per ferie.

Tabella 10

STRUTTURE RICETTIVE SCELTE DAI VARI CANALI DI TURISMO ASSOCIATO

Tipologia ricettiva scelta	CRAL	Parrocchie	Organizzaz. religiose	Scuole	Associaz. culturali	Associaz. sportive
Hotel e RTA	6,4	3,1	3,8	4,9	7,0	7,7
Villaggio	15,2	8,5	11,6	18,6	16,9	23,8
Agriturismo	2,7	1,1	0,9	2,8	4,9	3,6
Campeggio	6,4	4,3	5,3	6,7	6,3	12,2
B&B	0,5	0,5	0,3	1,2	2,4	2,6
case per ferie	0,4	10,1	13,2	3,0	8,4	7,4
ostello della gioventù	5,9	37,2	37,2	47,0	37,7	33,5
Rifugio	-				7,9	1,2
Altri esercizi ricettivi	0,7	0,3	0,5	1,8	5,9	4,9
Totale Italia	4,4	2,5	2,9	4,0	5,9	6,3
% SEGMENTO JUNIOR	6,2%	12,1%	18,9%	68,9%	10,5%	9,2%

Fonte nostre elaborazioni su dati Isnart – Il turismo sociale e associato in Italia – primo rapporto periodo di riferimento 2008

3.3 Ragazzi dai 15 ai 24 anni che fanno viaggi individuali

La fascia di riferimento di questo studio comprende anche se in maniera marginale i viaggi individuali che di solito coinvolgono in maniera più significativa i ragazzi dopo i 18 anni. I dati disponibili partono comunque dai 15 anni.

Come detto in precedenza si è abbassata la soglia di chi inizia a viaggiare da solo, ma tra i 15 e i 18 questa quota è ancora bassa.

L'interesse per gli "young independent travellers" è alto; a livello internazionale ci sono studi e commissioni che monitorano il fenomeno. Si tratta però di un modello mediamente meno diffuso nel nostro paese rispetto ad altri di cultura tipicamente anglosassone o nord europea.

Nel 2006 secondo l'UNWTO ci sono stati 168 milioni di giovani viaggiatori, il 20% sul totale della movimentazione mondiale e di questi 94 milioni di giovani hanno viaggiato in Europa.

I giovani, maggiorenni in particolare hanno in generale una maggiore propensione a viaggiare e per farlo sono disposti anche a risparmiare denaro da investire nel tempo libero e nei viaggi. Rispetto ad altre tipologie di turisti, effettuano viaggi più lunghi anche se spesso in forma itinerante, valorizzando anche nuove destinazioni.

Hanno contribuito a favorire lo sviluppo di questo modello di turismo alcuni fattori generali tra i quali la crescita dell'offerta delle compagnie aeree low cost, la diffusione di internet che oltre a favorire la costruzione del proprio viaggio favorisce logiche di interscambio e comunicazione "alternative" che vanno incontro alla esigenza sempre forte nei giovani di

conoscere il mondo e infine il diffondersi di una etica del viaggio che trova nei giovani dei naturali ambasciatori.

In Italia nel 2007 i giovani dai 15 ai 24 anni hanno fatto in media quasi 2 periodi di vacanza nell'arco di un anno. Si tratta in totale di circa 3 milioni e mezzo di ragazzi pari al 59% di tutta la popolazione di questa età.

Tabella 11

GIOVANI DAI 18 AI 24 ANNI ANDATE IN VACANZA

Valori espressi in migliaia

	Persone andate in vacanza (di almeno 4 notti)	% sul tot popolazione della stessa fascia di età	Per un periodo	Per due periodi	Numero medio di periodi
15-17 anni	1.022	56,7	63,5	20,7	1,8
18-19 anni	694	59,4	64,3	21,4	1,7
20-24 anni	1.832	60,8	65,6	22,6	1,7
Totale 15-24 anni	3.548	59,3	65,3	22,3	1,7

Fonte nostre elaborazioni da dati Istat "La vita quotidiana nel 2007"

Nella scelta delle destinazioni i giovani viaggiatori italiani⁵ (negano la definizione di turista) scelgono ancora in prevalenza l'Italia (72%), soprattutto la Toscana (10%) e la Sicilia (10%) e a seguire Puglia (8,5%), Calabria (8,1%) ed Emilia Romagna (7,5%).

Chi decide di andare all'estero sceglie prevalentemente Spagna (16,8%) seguita da Germania (13,1%), Croazia (12,2%) e Francia (9,4%). La Grecia molto cara ai primi backpackers è un po' fuori moda.

Il periodo preferito per questi viaggi è comunque sempre il trimestre estivo.

⁵ Fonte: indagine condotta nel 2005 da Doxa e Touring Club e presentata nel 2006 al BTS di Genova

Tabella 12

GIOVANI DA 15 A 24 ANNI CHE HANNO FATTO ALMENO UNA VACANZA O UN VIAGGIO PER TRIMESTRE

La vacanza prevede almeno 4 pernottamenti, il viaggio da 1 a 3 pernottamenti

	Chi ha effettuato almeno una vacanza	% su popolazione e 15-24 anni	Chi ha effettuato almeno un viaggio	% su popolazione e 15-24 anni
gennaio - marzo	1.897.050	31,2	1.976.094	32,5
aprile - giugno	1.763.284	29,0	1.811.926	29,8
luglio - settembre	3.222.554	53,0	3.301.597	54,3
ottobre - dicembre	1.027.569	16,9	1.094.452	18,0

Fonte nostre elaborazioni da dati Istat "Viaggi e vacanze in Italia e all'Estero" anno 2008

Per la scelta delle strutture ricettive esiste un circuito specifico basato su internet e su una rete di guide specializzate per questo mercato (es lonely planet, let's go, guide de routard, rough guide) che propone sia il circuito alberghiero che quello extralberghiero.

L'ostello "in Italia" nella mentalità degli italiani non rappresenta ancora la prima scelta per questo tipo di viaggi, mentre lo è se si viaggia all'estero; ciononostante è in atto una continua attività di ristrutturazione e adeguamento delle strutture.

Internet è una fonte "irrinunciabile" per l'organizzazione del viaggio⁶ da parte dei giovani.

3.4 Bambini e ragazzi da 3 a 18 anni che fanno turismo scolastico

Il turismo scolastico interessa le scuole di ogni ordine e grado. Ma evidentemente sono soprattutto gli istituti di secondari di primo e secondo grado che generano la maggior parte dei flussi.

L'edizione più recente dell'osservatorio sul turismo scolastico realizzato dal centro studi del TCI riporta alcune stime sulla dimensione del fenomeno ma i dati si riferiscono a una indagine rivolta proprio a istituti di secondo grado.

La domanda potenziale di viaggi scolastici da parte degli istituti superiori riguarda 130 mila classi per un totale di 2,7 milioni di studenti; due classi su tre infatti scelgono di organizzare una gita, con un'adesione media per ogni classe del 70% degli studenti, per un totale di circa 1 milione e 300 mila studenti.

Per gli altri ordini di scuola non è possibile calcolare questa stima perché non è disponibile il dato su quante classi effettuano viaggi di istruzione.

⁶ Fonte: indagine Doxa e Human Hiway

Tabella 13
SCUOLE, ALUNNI, CLASSI PER TIPO D SCUOLA

	Dell'infanzia	Primarie	Secondarie di primo grado	Secondarie di secondo grado
Scuole	24.848	18.179	7.904	6.594
Classi *	73.161	148.573	82.975	134.159
Alunni	1.652.603	2.820.674	1.730.031	2.729.010

Fonte ISTAT "L'Italia in cifre 2008 – anno di riferimento 2007"

La normativa di riferimento non è cambiata nonostante si sia in varie riprese discusso in merito, ma le attuali riforme in atto nella scuola di fatto stanno cambiando gli scenari generali. A inizio anno è stato siglato un protocollo tra il MIUR e il MiBAC per incentivare i viaggi di istruzione degli istituti superiori nel nostro paese con varie iniziative.

La gita scolastica mantiene comunque nel percepito di studenti, insegnanti e anche genitori un notevole contenuto educativo e formativo di crescita dei ragazzi.

Anche nel turismo scolastico si richiede alle organizzazioni di riferimento un vero e proprio progetto didattico. Si sono sviluppate nella filiera figure specializzate nella creazione di questi percorsi, che si devono configurare come vere e proprie esperienze didattiche.

Le offerte per il settore sono sempre più strutturate e supportate da contenuti complementari al semplice pacchetto turistico (soggiorno e trasporto).

In particolare si è rilevato che alcuni operatori che da tempo operano in questo settore nelle loro proposte inseriscono sempre più spesso contenuti che guardano all'educazione della persona quali il concetto di educazione al viaggio, il rispetto dell'ambiente, valori etici e etnografici.

Questo è un elemento di tendenza che può incidere nel medio periodo, insieme al taglio dei costi nella scuola sullo spostamento delle mete per i viaggi di istruzione.

I dati dell'ultimo osservatorio del TCI segnalano che oltre l'84% dei viaggi di istruzione è stato organizzato attraverso un'agenzia viaggi e il restante 16% dagli istituti scolastici in autonomia. La quota marginale di fai da te è probabilmente legata al fatto che difficilmente le scuole si vogliono far carico oltre che della responsabilità di vigilanza sugli studenti anche dell'assistenza per disguidi organizzativi.

Nel 79% circa dei casi la destinazione è stata proposta dai docenti, nel 20% dei casi dagli studenti, che trovano idee e ispirazione su interne e solo per l'1% dalle agenzie.

Gli insegnanti quindi rappresentano i decisori e quindi destinatari delle proposte.

La modalità di contatto è molto importante, e alcuni degli operatori intervistati hanno dichiarato di porre innanzitutto, molta attenzione nella progettazione che deve essere innovativa e efficace, ma di investire anche nella scelta del sistema di comunicazione che deve distinguersi attirando l'attenzione. Molti infatti sono gli operatori che agiscono su questo mercato e l'offerta è spesso confusa e indifferenziata.

Per costruire una offerta turistica rivolta ai segmenti di mercato che trattano con i bambini sono essenziali servizi specifici, qualità e sicurezza.

Il tema della sicurezza è fondamentale in tutte quelle occasioni in cui i bambini non sono accompagnati dalla famiglia: quindi turismo sportivo, sociale, ma anche e soprattutto scolastico.

Il turismo scolastico ha comunque in sé delle potenzialità interessanti di destagionalizzazione, di creazione di domanda e di valorizzazione di aree definibili come minori da un punto di vista turistico.

Il turismo scolastico è un comparto delicato, in cui non sempre i rappresentanti della domanda hanno una reale consapevolezza delle esigenze, dei costi e delle tempistiche che richiede la predisposizione di un'offerta turistica di qualità.

Le potenzialità citate sono confermate da alcuni orientamenti constatati nelle nostre interviste.

La destagionalizzazione è dovuta al fatto che le gite scolastiche si svolgono prevalentemente nei mesi di marzo-aprile⁷.

Inoltre, chi lavora sul segmento giovanile con altre specializzazioni è interessato anche a questo mercato. Ad esempio Mirabilandia nel 2008 ha accolto 55 mila di studenti, considera lo scolastico un settore specifico e ha un atteggiamento propositivo verso gli insegnanti organizzando eventi, manifestazioni e proponendo pacchetti didattici e educativi.

Il turismo scolastico rappresenta una vetrina per le località dato che il bambino/ragazzo che ha visitato un luogo in un contesto piacevole può poi influenzare i genitori chiedendo di ritornarci.

Infine, il turismo scolastico consente la valorizzazione di aree minori, grazie al fatto che spesso, oltre alle classiche città d'arte che rientrano nei principali circuiti turistici, le destinazioni vengono individuate perché consentono di creare laboratori scolastici in cui si affrontano tematiche come la scienza, la natura, la storia e l'etnografia, ecc. Oltre a questo incide anche la dimensione formativa del viaggio di istruzione, che deve mantenere

⁷ Fonte Osservatorio sul turismo scolastico 2008 – centro studi TCI – dato riferito agli istituti di secondo grado, ma estendibile anche alle altre scuole

l'obiettivo di crescere un cittadino-viaggiatore responsabile, capace quindi di guardare, conoscere e valorizzare le risorse che ha "sotto casa".

Questi due motivi portano alla creazione di potenzialità di sviluppo soprattutto tra le classi delle scuole primarie e secondarie inferiori, più attente per tradizione a certi argomenti.

Negli ultimi anni molte realtà locali minori soprattutto nel segmento ambiente e natura si sono orientate con successo verso questo segmento, generando flussi e indotti economici interessanti su territori con problematiche di sviluppo.

I parchi naturali in particolare puntano molto su questo segmento rivolgendosi non solo al segmento dei ragazzi ma anche a quello delle scuole primarie con una organizzazione specifica di supporto.

Ad esempio il Consorzio delle Valli del Cimone ha puntato sul modello del promoter che contatta i decisori e costruisce con loro il pacchetto più adatto alle esigenze, con una logica di differenziazione rispetto alla concorrenza.

Per dare un'idea ovviamente parziale di come questa tipologie di offerta può essere interessante per le scuole di grado inferiori si propone una stima della distribuzione di quote di flussi di turismo scolastico tra le varie tipologie di scuole nel Parco del Frignano.

È evidente che all'aumentare dell'età dei ragazzi le distanze aumentano così come le opportunità di scegliere mete anche internazionali, ma l'approccio di valorizzazione delle risorse di un territorio sui propri abitanti ha una valenza educativa molto adatta per i bambini più piccoli.

Tabella 14

STIMA DELLA % DI TURISMO PER TIPO DI SCUOLE – PARCO DEL FRIGNANO

scuola	% sul totale flussi di turismo scolastico	Provenienza (espresso in km di distanza dal sito considerato)
Materna	20%	distanza max circa 35 km
Primaria	50%	95% dalla provincia; restante quota marginale da BO e RE
Medie	15%	prevalentemente dalle province di MO e BO
secondaria	15%	prevalentemente da MO e BO

Fonte – Parco del Frignano riferito a anno scolastico 2007/2008

Per costruire un'offerta tematizzata e dinamica come quella richiesta è emerso dalla nostra indagine che la tendenza è a creare reti di scuole/classi e/o reti di operatori nel territorio. In quest'ottica di networking e condivisione delle informazioni si inserisce il portale del Turismo Scolastico che sta promuovendo il MIUR, tramite il già citato protocollo.

Questo consente in un contesto di continua riduzione delle risorse da parte della domanda di articolare offerte innovative e di promuovere e comunicare i servizi in maniera più diffusa e efficace.

4. IL PROGETTO PER L'OSSERVATORIO SUL TURISMO GIOVANILE

La lettura di questa prima raccolta di dati supporta le ipotesi di partenza.

Il turismo giovanile è un fenomeno complesso con componenti eterogenee che possono avere due chiavi di lettura: un approfondimento specifico o una lettura trasversale.

Il progetto di osservatorio che si propone di seguito ha una impostazione molto flessibile che può venire incontro a questa esigenza.

Trattandosi di uno strumento rivolto a imprenditori nella progettazione si è cercato soprattutto di impostare un osservatorio:

- utile
- tempestivo
- fruibile
- innovativo (in grado di attirare l'attenzione)

Gli obiettivi sottesi a questo modello operativo sono quindi molteplici e hanno richiesto una fase di progettazione molto attenta e specifica.

4.1 Impostazione dell'osservatorio

L'osservatorio prevede 3 fasi di raccolta dati con altrettante divulgazioni sintetiche dei risultati delle indagini e una sintesi finale che coincide con la presentazione dello studio durante la fiera.

Si prevede l'individuazione di un gruppo di imprenditori con indirizzo e.mail con significatività di campione a cui inviare tramite internet un questionario articolato su vari temi di interesse. Alcuni aspetti, saranno fissi nel tempo, e ad esse si aggiungeranno di volta in volta tematiche attuali che delineano fenomeni di tendenza.

A questo gruppo di operatori saranno somministrati 2 dei questionari previsti.

La terza indagine sarà rivolta invece a un gruppo di consumatori, da individuare utilizzando la banca data della fiera se disponibile, a cui sempre via internet si potranno somministrare questionari sulle abitudini di consumo, sulle esigenze, sui requisiti di servizio richiesti e sulle valutazioni rispetto alle loro esperienze.

La presentazione durante la prossima edizione della fiera rappresenta il momento di sintesi delle indagini in cui si identificano elementi trasversali e di raccordo. Tali risultati si possono integrare con analisi desk che dimensionano il fenomeno e con interviste a opinion leader.

4.1.1 Campionamento, somministrazione, divulgazione

Per quanto riguarda il campione di operatori e consumatori, si ritiene opportuno almeno per il primo anno prevedere come area di riferimento non tutta l'Italia, ma al massimo 2 o 3 regioni.

Per la tipologia di somministrazione (via internet scelta) scelta, l'universo di riferimento viene già dimensionato dalla disponibilità o meno dell'indirizzo e.mail, ad esso si aggiunge una stratificazione per tipologia di operatore: ricettivo, tour operator, strutture attrattive (parchi divertimento, parchi naturali, ecc), fornitori di servizi complementari.

In totale si prevede la realizzazione di 200 interviste ad operatori per ogni regione.

Per quanto riguarda l'indagine sulla domanda per il primo anno si propone di contattare tutti i visitatori della fiera Children's Tour che hanno dato l'autorizzazione.

Il progetto prevede la realizzazione delle interviste tramite l'invio di un questionario on-line. Per l'invio del questionario on line si è ritenuto opportuno l'utilizzo di Google Docs, una piattaforma innovativa e gratuita che permette una gestione semplice e condivisa del processo di redazione, invio, e ricezione di questionari.



Google
Documenti BETA

Benvenuto in Google Documenti

Crea e condividi il tuo lavoro online

Crea, modifica e carica rapidamente
Importa documenti, fogli di lavoro e presentazioni esistenti o creane di nuovi.

Accedi e apporta modifiche da qualsiasi luogo
Tutto ciò di cui hai bisogno è un browser web. I tuoi documenti sono conservati online in un archivio protetto.

Condividi le modifiche in tempo reale
Invita altre persone a lavorare sui tuoi documenti e apporta modifiche insieme a loro, simultaneamente.

È gratis. Non devi pagare nemmeno un centesimo! [Tour di Google Documenti](#)

La scelta di questo strumento presenta vari vantaggi operativi.

Innanzitutto si tratta di una "piattaforma gratuita" in quanto è possibile accedere al programma necessario in seguito alla sola registrazione.

L'utilizzo degli applicativi è piuttosto semplice, gestibile anche da non esperti in seguito ad una fase di affiancamento e alla predisposizione di istruzioni operative.

All'interno di google docs nell'ambito dei fogli di calcolo è disponibile l'applicativo che gestisce i cosiddetti "moduli".

Il modulo è strutturato come una maschera che facilita la creazione di questionari; prevede uno spazio di presentazione e l'inserimento in sequenza di varie tipologie di domande: aperte, chiuse, a scelta multipla, con la voce altro, ecc.

Figura 6
UN NUOVO MODULO (SENZA TITOLO)

The screenshot shows the Google Docs interface for creating a new module. At the top, there's a blue header with 'Google Documenti' on the left and a red-outlined box on the right. Below the header is a navigation bar with buttons: '+ Aggiungi domanda', 'Invia il modulo tramite email', 'Vedi le risposte', 'Altre azioni', and 'Salvata'. The main content area is titled 'Modulo senza titolo' and contains a text box with the instruction: 'È possibile includere qualsiasi testo o informazione che aiuti gli utenti a compilare il modulo.' Below this is a 'Nome' field. A yellow-shaded section contains form fields: 'Assegna titolo a domanda' (set to 'Domanda senza titolo'), 'Testo della guida', 'Tipo di domanda' (set to 'Testo'), and 'Risposta destinatari'. At the bottom of this section are 'Completato' and 'Rendila una domanda obbligatoria' (unchecked) options. A footer bar contains a URL: 'Puoi visualizzare il modulo pubblicato qui di seguito: http://spreadsheets.google.com/viewform?key=pTCawK4_iNd8WY5J2WEa'.

Il modulo questionario può essere inviato a una mailing list specifica.

La mail con il questionario rappresenta un invito alla compilazione tramite l'accesso al modulo on line disponibile cliccando su un indirizzo URL presente nella comunicazione.

La compilazione è guidata, se necessario possono essere inserite risposte obbligatorie, e richiede al termine della scrittura un invio con un click sul "bottono" submit.

Questo invio fa sì che i dati registrati dagli operatori siano inseriti direttamente sul foglio di calcolo di Google Docs associato al modulo. Quindi il database si crea in tempo reale.

I dati presenti sul foglio di lavoro possono poi essere elaborati con la versatilità propria di questo tipo di applicativi, direttamente su Google Docs o esportati su altri applicativi compatibili.

L'elaborazione prevede la predisposizione di tabelle e grafici. I singoli fogli possono essere stampati in PDF ma la formattazione è molto semplice e poco comunicativa. Più efficace

invece è la pubblicazione in HTML delle pagine che compongono il report. Entrambe i file di stampa possono essere trasmessi on line agli operatori del gruppo di lavoro.

Il contatto via web con gli operatori e i consumatori prevede una comunicazione contenente:

- il riferimento alla fiera children's tour
- la richiesta di collaborazione
- il questionario che consente la compilazione diretta

Il questionario che si è deciso di utilizzare per questo tipo di rilevazione è articolato in varie aree tematiche ed è strutturato in maniera tale da avere una parte iniziale "fissa", uguale quindi tra una rilevazione e l'altra, così da favorire confronti nel tempo, ed una seconda parte "variabile", imperniata su argomenti che mutano in relazione a fattori contingenti o a interessi specifici.

Il questionario prevede una breve introduzione in cui si illustrano i motivi dell'indagine, le modalità di compilazione, e si fornisce il recapito per eventuali informazioni.

Le tematiche di indagine suggerite per la prima edizione sono le seguenti:

- entità dei flussi per tipologia di turismo giovanile
- segmentazione (età e nuclei di viaggiatori per tipologia di turismo)
- comportamenti di acquisto e di consumo (fonti informative, decisori e influenzatori, servizi richiesti e servizi acquistati, tipologia di struttura ricettiva scelta)
- tendenze in atto
- aspettative per l'anno in corso e per il prossimo (anche in rapporto all'influenza della crisi economica in atto)

Il questionario si presenta quindi come sequenziale e di facile leggibilità. Le domande saranno prevalentemente a risposta chiusa (con menù a tendina in cui l'intervistato deve scegliere la risposta), oppure a risposta multipla (con check box per indicare le risposte che possono essere anche più di una), oppure a risposta aperta (con spazio in cui l'intervistato può liberamente scrivere).

La distribuzione e raccolta dei questionari avviene in maniera automatica grazie all'invio del "modulo" agli indirizzi selezionati e alla possibilità di registrazione in automatico delle risposte in uno specifico database.

L'elaborazione può essere sempre realizzata sul foglio di calcolo di Google Docs che consente di realizzare tabelle, grafici e di aggiungere commenti di testo.

Il foglio di lavoro che contiene i risultati può essere pubblicato sul web in HTML o in PDF, e l'URL (l'indirizzo di accesso) può essere inviato a un mailing list di destinatari che così possono visualizzare il report.

Per la divulgazione sono previste 3 newsletter con i risultati delle indagini intermedie.

L'utilizzo dei sopraccitati strumenti di Google consente di velocizzare al massimo i tempi di imputazione e elaborazione con la pubblicazione on line di report.

Questo modello è quindi in grado di soddisfare l'obiettivo di tempestività. Sull'utilità e sulla innovatività si agisce nella scelta degli argomenti di indagine. Infine lo strumento informatico proposto sia a livello di raccolta dati che di elaborazione e divulgazione facilita la fruibilità

La presentazione durante la prossima edizione della fiera rappresenta il momento di sintesi delle indagini in cui si identificano elementi trasversali e di raccordo.

Tali risultati saranno integrate con analisi desk che dimensionano il fenomeno e con interviste a opinion leader.

Il valore di questo momento di presentazione pubblica è soprattutto quello di definire un appuntamento sistematico di riflessione sull'evoluzione di questo mercato.

4.2 Punti di forza di questa progettazione

- Tempestività – newsletter seguite da rapida raccolta dati e predisposizione di report intermedi veloci (entro 10 gg dalla chiusura della raccolta dati).
- Temi innovativi – enfasi sulle tendenze in atto e consolidate per cogliere anche i segnali deboli di cambiamento.
- Fruibilità strumenti accessibili a tutti e in grado di essere efficacemente comunicativi – un approccio segmentato (in pillole) e un momento di aggregazione dei dati per una analisi più puntuale.

È possibile individuare un punto di forza anche rispetto al committente; infatti la comunicazione frazionata nell'anno con un evento finale di sintesi consente di tenere viva l'attenzione sulla fiera anche durante l'anno e di interessare anche nuovi potenziali clienti.