



Mercury S.r.l.
LOGICA PER IL TURISMO



REGIONE
TOSCANA



TOSCANA
PROMOZIONE



TURISMO OPEN AIR IN TOSCANA

indagine su azioni e risultati
della promozione turistica

2008

CONSORZIO TOSCANA PROMOCAMPING

FAITA TOSCANA

TURISMO OPEN AIR IN TOSCANA

Indagine su azioni e risultati della promozione turistica

Mercury S.r.l.
economia del turismo e dei beni culturali

2008

Gruppo di lavoro Mercury

Emilio Becheri
Sandro Billi
Elena Caramaschi
Valeria Tallinucci
Serena Scarcella
Jaen Paul Tournoud
Maria Luisa Coppola
Marta Wurzer

Gruppo di lavoro FAITA

Sauro Paoli

Mercury Srl

Via de' Bardi, 39
50125 Firenze
tel 0552302470 - 888
fax 0552302774
info@turistica.it
www.turistica.it

Faita Toscana

Corso Tintori, 29
50122 Firenze
tel 055 2036961 - 962
fax 0552036902
toscana@faita.it
www.faita.it

INDICE

La ricettività all'aria aperta come sistema di vacanza	1
Tra ricettività e territorio	1
Il mercato del turismo Plen - Air	3
L'offerta nazionale	3
L'offerta toscana	8
La domanda in Italia	12
La domanda in Toscana	16
La ricerca presso gli operatori	27
Finalità	27
Metodologia	28
Sintesi dei risultati	30

LA RICETTIVITÀ ALL'ARIA APERTA COME SISTEMA DI VACANZA

Tra ricettività e territorio

Il sistema del turismo Toscano, fra i più riconosciuti e richiesti su scala mondiale, si è oramai strutturato per fronteggiare una domanda articolata come origine e come motivazione di viaggio, potendosi configurare come un vero e proprio macrodistretto.

La molteplicità delle risorse, in grado di competere con altre aree in maniera forte, ha fatto consolidare nel tempo ed in maniera stabile, forme di ricettività fortemente adeguate al contesto nel quale si sono inserite. È il caso degli agriturismi che, nell'ambito della offerta collinare, rappresentano il 31,5% dei posti letto, ma, principalmente, caratterizzano in maniera tale il territorio, da identificare con il loro nome un contesto di destinazione.

Analogamente a quanto avviene per l'offerta agrituristica, altri sistemi ricettivi sono strettamente collegati ai richiami prevalenti, è il caso degli alberghi che, all'interno del sistema termale, rappresentano il 76% dell'offerta di posti letto, ma ancora di più, per le dimensioni del fenomeno, lo è per i Campeggi e Villaggi Turistici che, nell'ambito dell'offerta dei comuni costieri e del sistema balneare toscano rappresentano il 59% dell'offerta totale in termini di posti letto e, nei mesi di luglio ed agosto, il 54,5% e il 56,7% delle presenze.

Più che di una tipologia ricettiva possiamo pensare ad un sistema vero e proprio sul quale si basa l'economia turistica di tutte le province costiere.

Il turismo plen air da diverso tempo non è più il turismo a basso costo ma una scelta di vacanza caratterizzata da valori ambientali e sociali. Nonostante il moltiplicarsi dei viaggi veloci, degli short breaks e dei week ends che a prima vista dovrebbero favorire un sistema di ricettività tradizionale, il settore del turismo all'aria aperta ha trovato un suo fermo posizionamento in coloro che

prestano particolare attenzione agli aspetti ambientali anche in segmenti come le città d'arte, la collina e la campagna. Sostenibilità, rispetto dell'ambiente, ecologia, sono le sfide per i prossimi anni che possono portare ad un posizionamento particolarmente favorevole anche nel turismo che vede nei parchi e nelle aree protette un interessante futuro.

Incidenza dei posti letto per risorsa prevalente

	Totale	Costieri e marini	Storico e artistico	n.a.c.	Collinari	Lacuali	Montani	Religiosi	Termali
Incidenza posti letto per tipo di località									
Alberghieri	38,8	28,1	57,7	31,5	22,2	74,4	45,0	13,1	76,8
Campeggi e Villaggi turistici	36,6	59,1	4,7	25,8	19,9	-	22,3	7,7	6,5
Altri extralberghieri	24,6	12,8	37,5	42,7	57,9	25,6	32,7	79,1	16,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Distribuzione posti letto per tipo di località									
Alberghieri	100,0	38,0	29,9	3,8	5,2	0,1	5,4	0,0	17,5
Campeggi e Villaggi turistici	100,0	84,7	2,6	3,3	4,9	-	2,8	0,0	1,6
Altri extralberghieri	100,0	27,2	30,6	8,2	21,4	0,0	6,2	0,4	6,0
Totale	100,0	52,4	20,1	4,7	9,1	0,0	4,7	0,1	8,8

Fonte: elaborazione Mercury dati ISTAT

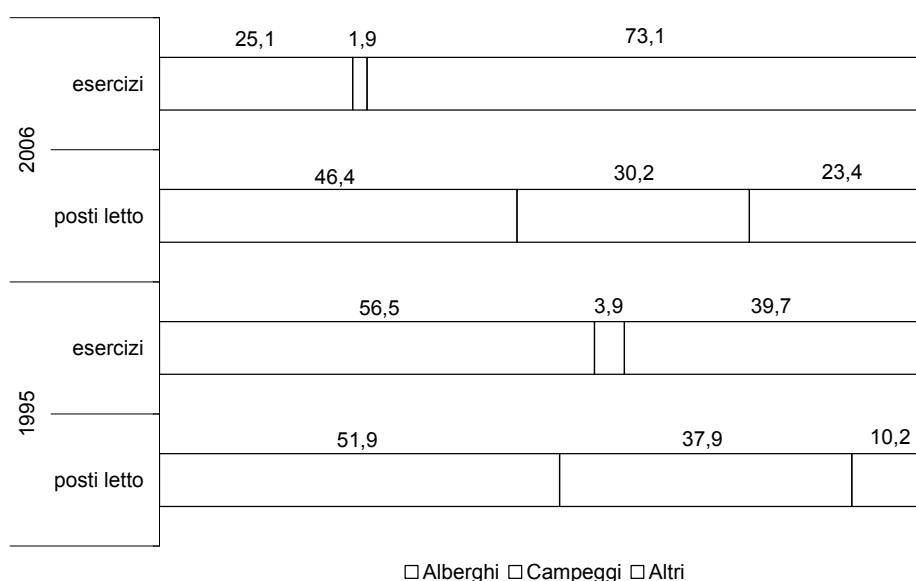
Il settore dei campeggi si sta già preparando al mercato del futuro e l'indagine riportata mostra chiaramente che le nuove tecnologie sono viste come uno strumento dal quale possono scaturire molte opportunità e alle quali dedicare risorse ed investimenti più che nella comunicazione tradizionale. E-booking, web2, la democrazia della rete sono strumenti che si legano bene con il turismo all'aria aperta che più di altri deve sviluppare il contatto con il cliente, non essendo presente come tipologia nei grandi portali dell'intermediazione globale.

IL MERCATO DEL TURISMO PLEN - AIR

L'offerta nazionale

L'offerta ricettiva all'aria aperta in Italia rappresenta una quota non trascurabile in termini di posti letto, quantificata secondo le rilevazioni ufficiali dell'ISTAT in circa 1,36 milioni, il 30% del totale. I posti letto negli alberghi sono circa 2 milioni (46%), nelle altre strutture extralberghiere, un milione (23%). Per numero di esercizi presenta il quadro è totalmente diverso. Il peso di quelli all'aria aperta sfiora, ma non raggiunge, il 2%, contro il 25% degli alberghi e il 73% delle altre forme complementari. Una ripartizione molto meno equilibrata dovuta alla differente dimensione media (campeggi 541,6 posti letto, altre strutture complementari 10,7, alberghi 61,6).

Distribuzione dei posti letto e degli esercizi. Italia. 1995 e 2006.



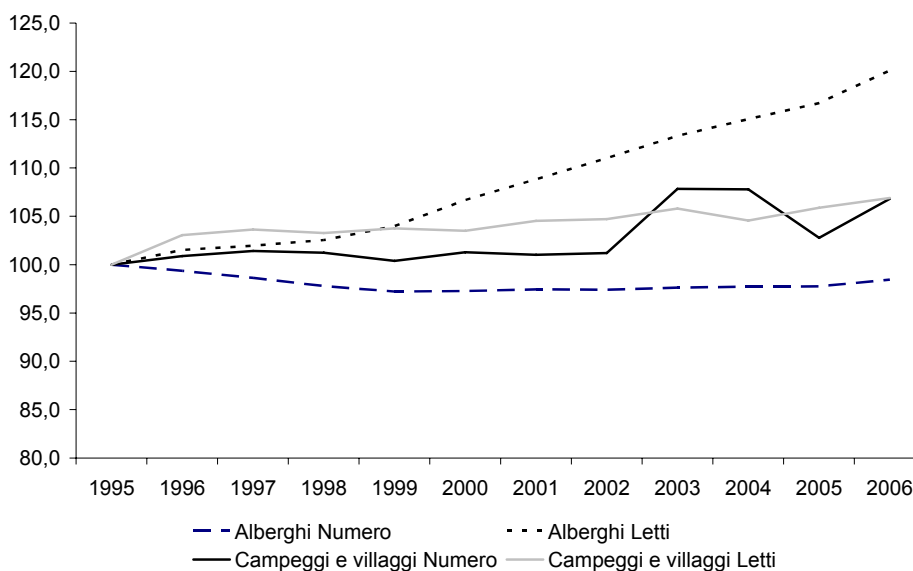
Fonte: elaborazione dati ISTAT

Questa diversità dimensionale porta come conseguenza che le strutture all'aria aperta non possono essere considerate a livello territoriale alla stessa stregua delle altre, essendo mediamente otto volte più grandi.

Nel corso degli ultimi undici anni (dal 1995 al 2006), il comparto alberghiero e quello dei campeggi hanno segnato dinamiche diverse. Mentre il primo è calato lievemente a livello di esercizi ma aumentato come posti letto, l'offerta dei campeggi mostra un andamento parallelo nei due elementi, segnalando una crescita molto lenta (6% in undici anni). Sensibile invece l'aumento delle rimanenti strutture complementari, cresciute del 300% come numero e del 200% come posti letto.

Come effetto la crescita della dimensione media degli alberghi, che passano da circa 51 posti letto a struttura a 62, mentre resta pressoché invariata quella delle strutture Plen Air e diminuisce quella delle rimanenti strutture che scende a livello nazionale da 14 a 11 posti letto circa, grazie alla crescita di micro forme di ricettività come i b&b.

Dinamica posti letto ed esercizi. Alberghi e villaggi. Anni 1995 e 2006.



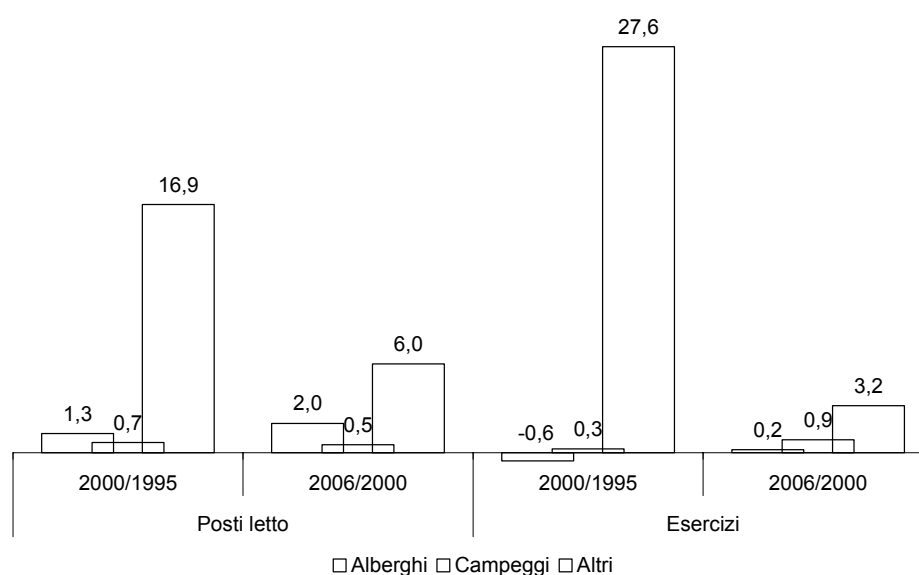
Fonte: elaborazione dati ISTAT.

Il tasso di variazione medio annuo di esercizi e di posti letto tra il 1995 e il 2006 è rispettivamente di -0,1% e 1,7% per gli alberghi, 0,6% (per entrambe) per i campeggi e villaggi, 13,6% e 10,8% per le altre strutture ricettive, con andamenti diversi nella prima metà e nella seconda metà dell'intervallo considerato. Dal 2000 vi è infatti una dinamica leggermente più forte nella crescita di alberghi e campeggi, mentre segnala una sensibile riduzione nell'aumento delle "altre" strutture complementari, con valori tuttavia sempre superiori.

Tasso variazione medio annuo numero esercizi e posti letto. 1995 – 2006.

	Alberghi		Campeggi e villaggi		Altri extralberghieri		Totale	
	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
2000/1995	-0,6	1,3	0,3	0,7	27,6	16,9	14,1	3,2
2006/2000	0,2	2,0	0,9	0,5	3,2	6,0	2,3	2,4
2006/1995	-0,1	1,7	0,6	0,6	13,6	10,8	7,5	2,7

Fonte: elaborazione dati ISTAT

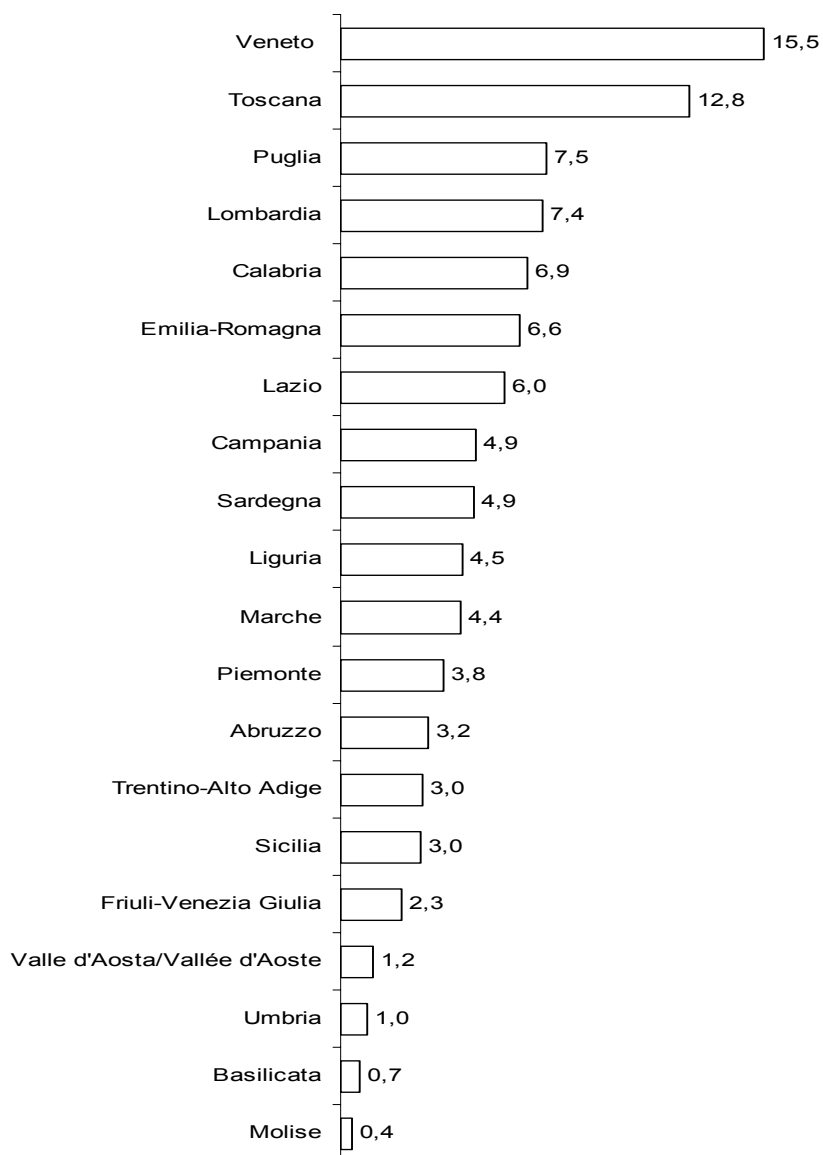


Fonte: elaborazione dati ISTAT

La regione con il maggior numero di posti letto nei campeggi e villaggi turistici nel 2006 era il Veneto (211 mila), corrispondente al 15,5% del totale nazionale, seguito da Toscana (173,5 mila) pari al 12,8% e da Puglia (102 mila), il 7,5% del totale. Al quarto posto la Lombardia, che vede nei suoi laghi uno scenario valido

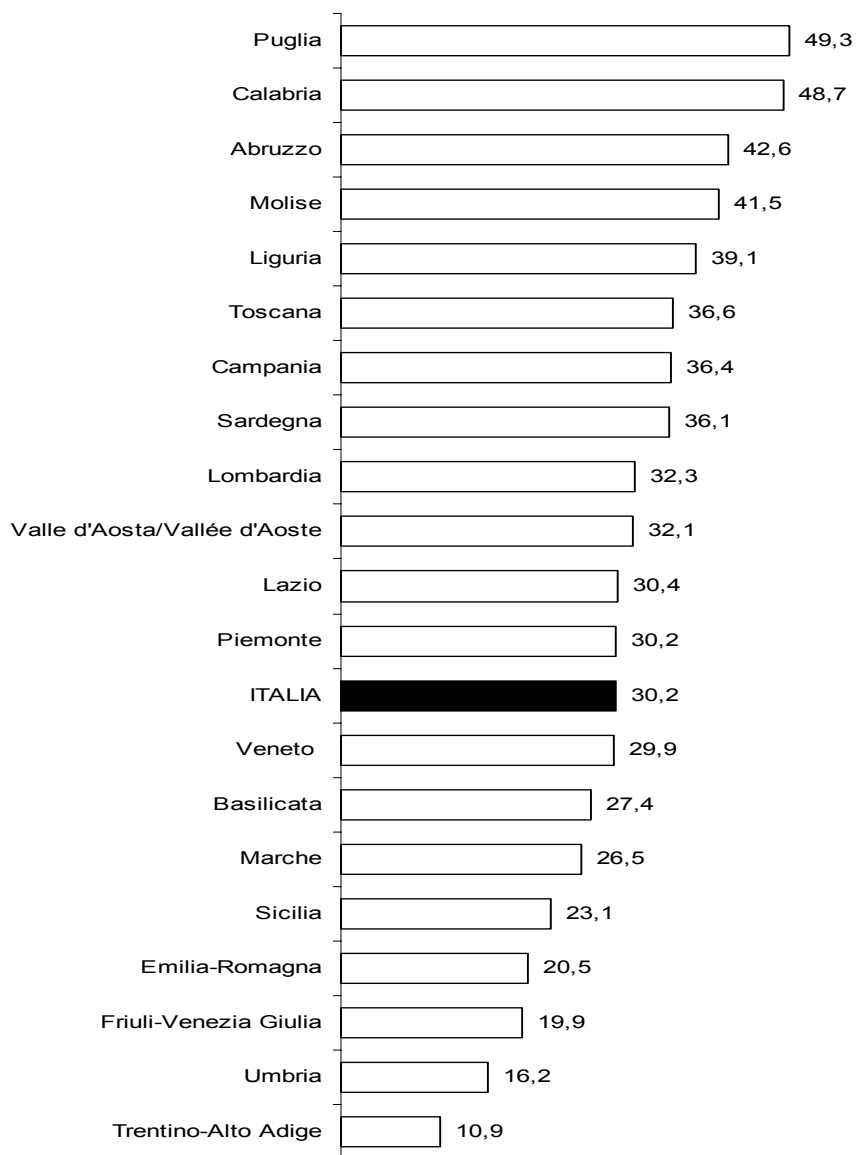
per l'offerta di pernottamento plen-air. Elevata la variabilità della dimensione media che passa da un massimo di oltre 980 posti letto ad esercizio per il Friuli

Distribuzione dei posti letto tra le regioni italiane. Anno 2006.



Fonte: elaborazione dati ISTAT

Incidenza dei posti letto nei campeggi su totale regionale. Anno 2006.



Fonte: elaborazione dati ISTAT

Venezia Giulia ad un minimo di 302 per la Valle d'Aosta (tra le regioni balneari la dimensione media più piccola è nel Molise, ultimo come numero di strutture).

L'importanza del settore dei campeggi e villaggi turistici nel 2006 è più forte in Puglia, dove, oltre ad essere elevati in valore assoluto, i posti letto coprono il

49,3% del totale regionale, seguita dalla Calabria con il 48,7%, e dall'Abruzzo (42,6%).

Le regioni dove il numero di posti letto è più alto hanno anche una minore incidenza dovuta alla offerta ricettiva diversificata, tipica di aree con elevata diffusione di richiami forti.

Numero di esercizi e di posti letto. Regioni. Anno 2006.

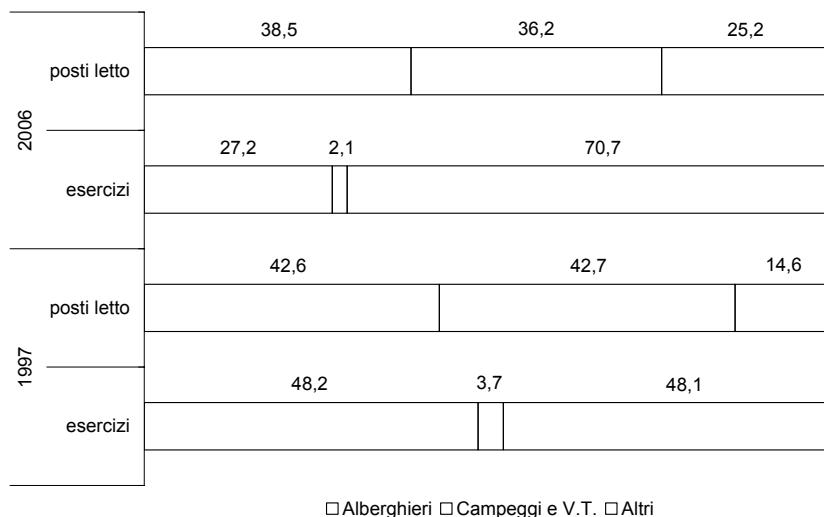
	Alberghi		Campeggi e villaggi		Altri extralberghieri		Totale	
	Esercizi	PL	Esercizi	PL	Esercizi	PL	Esercizi	PL
Piemonte	1.535	75.741	169	51.136	2.610	42.330	4.314	169.207
Valle d'Aosta	499	23.627	49	16.295	421	10.769	969	50.691
Lombardia	2.939	177.859	207	100.469	1.931	33.110	5.077	311.438
Trentino-Alto Adige	5.907	243.342	112	40.971	6.907	90.786	12.926	375.099
Veneto	3.093	193.076	243	211.035	48.541	300.889	51.877	705.000
Friuli-Venezia Giulia	740	38.191	31	30.586	8.809	85.093	9.580	153.870
Liguria	1.603	71.646	158	60.830	1.709	23.064	3.470	155.540
Emilia-Romagna	4.773	296.700	129	89.285	3.407	48.973	8.309	434.958
Toscana	3.003	184.288	235	173.698	7.130	117.076	10.368	475.062
Umbria	563	28.538	42	12.909	2.574	38.439	3.179	79.886
Marche	965	61.064	131	59.718	1.694	104.753	2.790	225.535
Lazio	1.829	148.435	125	81.437	4.227	38.325	6.181	268.197
Abruzzo	819	50.171	88	44.043	759	9.203	1.666	103.417
Molise	109	5.955	18	5.504	120	1.809	247	13.268
Campania	1.574	102.827	179	67.097	1.513	14.422	3.266	184.346
Puglia	848	73.366	215	102.400	1.633	31.846	2.696	207.612
Basilicata	222	21.239	15	9.924	306	5.021	543	36.184
Calabria	787	88.617	155	93.050	588	9.516	1.530	191.183
Sicilia	1.134	107.722	107	40.056	2.211	25.843	3.452	173.621
Sardegna	826	94.606	98	66.765	1.343	23.425	2.267	184.796
ITALIA	33.768	2.087.010	2.506	1.357.208	98.433	1.054.692	134.707	4.498.910

Fonte: elaborazione dati ISTAT

L'offerta toscana

La Toscana si caratterizza per presenza di strutture ricettive all'aria aperta superiore alla media italiana. Nel 2006 i posti letto erano il 36,% circa del totale italiano, le strutture il 2,1%. Dieci anni prima, nel 1997, il peso dell'offerta dei campeggi e villaggi turistici era superiore (42,7% dei posti letto e 3,7% degli esercizi). Così come già riscontrato a livello nazionale, il cambiamento è dovuto essenzialmente all'affermarsi di nuove forme di ricettività. L'insieme delle altre strutture ricettive, dove troviamo agriturismo e b&b, cresce in termini di esercizi dal 48,1% del totale al 70,7%, mentre i posti letto passano dal 14,6% al 25,2%.

Distribuzione posti letto ed esercizi in Toscana. 1997 e 2006.



Fonte: elaborazione dati ISTAT e Regione Toscana

Il peso minore nel panorama degli esercizi e dei posti letto è da imputare alla crescita degli esercizi extralberghieri. La dinamica dell'offerta di campeggi e di alberghi tra il 1997 e il 2006 segnala infatti una certa stabilità a livello di esercizi (alberghi +1,9%, campeggi +5,1%) e crescita in termini di posti letto (22% per gli alberghi e del 14% per i campeggi).

Esercizi e posti letto per tipologia ricettiva. Toscana. Anni 1997 – 2006.

Anno	Alberghi		Campeggi e Villaggi turistici		Altri Extralberghieri	
	esercizi	posti letto	esercizi	posti letto	esercizi	posti letto
1997	2.918	150.241	223	150.655	2.911	51.608
1998	2.914	151.914	224	150.323	3.031	54.406
1999	2.896	151.871	225	153.538	3.402	59.243
2000	2.940	164.290	226	163.298	3.885	69.740
2001	2.961	163.780	228	164.415	4.387	76.465
2002	2.961	170.064	229	163.844	5.090	85.006
2003	2.971	173.828	232	169.000	5.543	94.877
2004	2.984	177.631	231	168.619	6.398	101.909
2005	2.982	180.980	229	168.917	7.108	111.206
2006	2.973	183.189	234	172.205	7.733	120.022

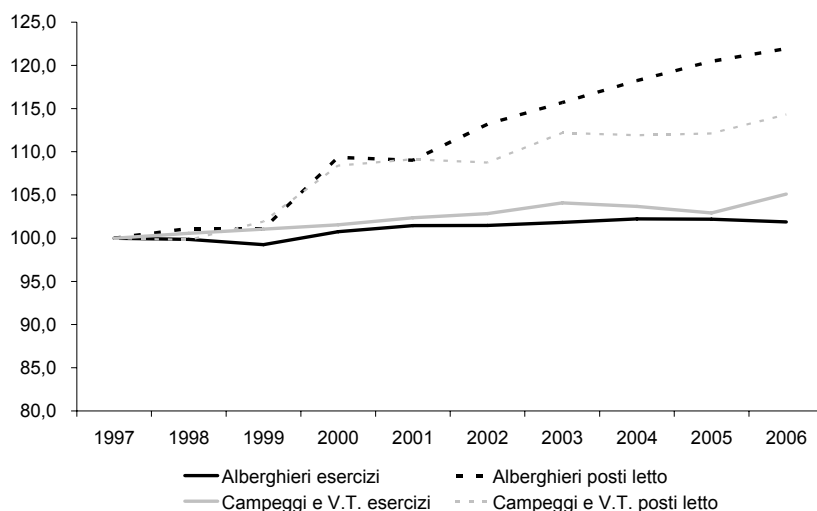
Fonte: elaborazione dati ISTAT e Regione Toscana

La dimensione media degli alberghi aumenta da 51,5 posti letto a struttura a 61,6, quella dei campeggi da 677,1 a 736,5.

Il tasso di variazione medio annuo del numero di esercizi e del numero di posti letto tra il 1997 e il 2006 è rispettivamente dello 0,6% e del 1,5% per i campeggi,

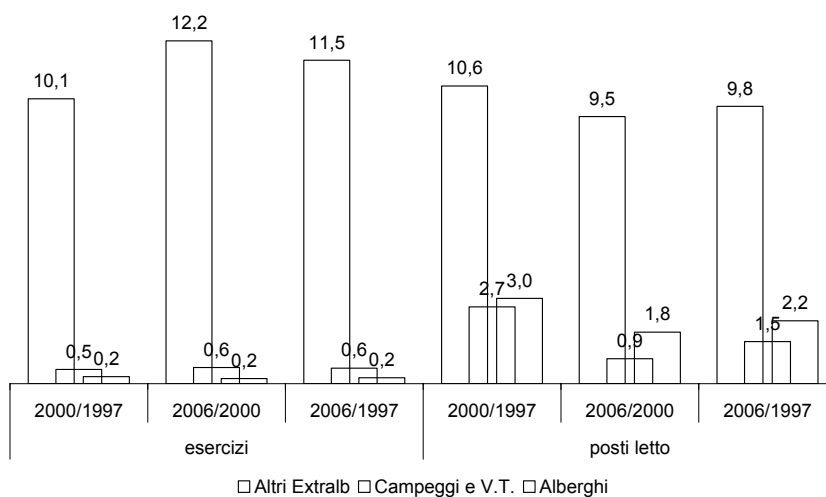
dello 0,2% e del 2,2% per gli alberghi.

Dinamica posti letto ed esercizi Alberghi e campeggi. Toscana. 1997 = 100



Fonte: elaborazione dati ISTAT e Regione Toscana.

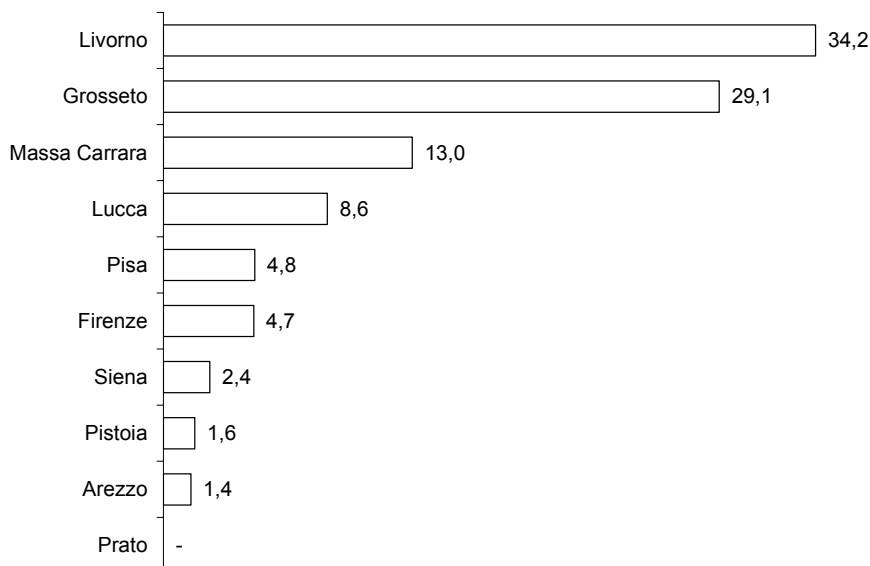
Tasso di variazione annuo di esercizi e posti letto. Toscana. 1997 - 2006



La provincia di Livorno, con oltre 59 mila posti letto, ha il primato nel numero di posti letto nei campeggi, pari al 34% circa del totale regionale. Al secondo posto Grosseto con 50,5 mila, il 29% dei posti letto. Le prime due province coprono all'incirca il 60% dell'offerta toscana. Seguono, distanziate, Massa Carrara

(13%), Lucca (8,6%), Pisa (4,8%).

Distribuzione dei posti letto per provincia. Toscana. Anno 2006.



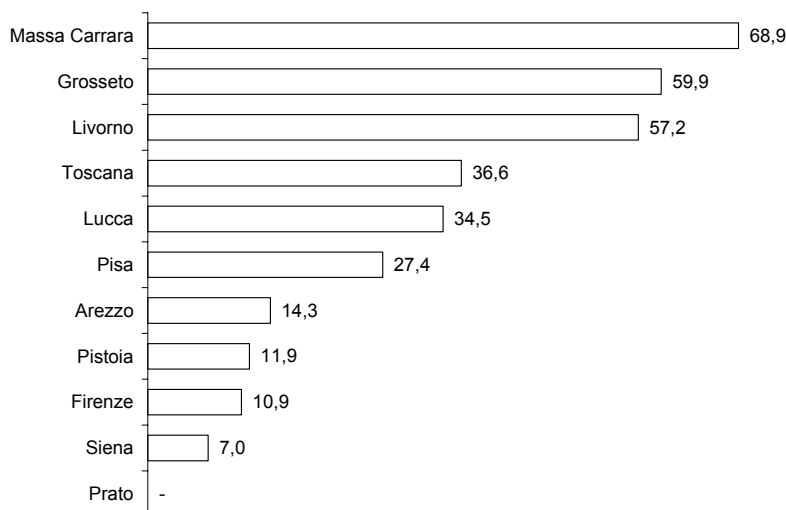
Fonte: elaborazione dati Istat

La distribuzione degli esercizi rispecchia quella dei posti letto, anche se con valori diversi. Al primo posto ancora la provincia di Livorno con il 29,8%, seguita da Grosseto (21,7%) e da Massa Carrara (13,0%).

Il valore medio regionale della percentuale di posti letto nei campeggi è del 36,6%. Nella provincia di Massa Carrara tuttavia sfiora il 70%, ma è alto anche a Grosseto (60%) e a Livorno (57%). Possiamo dire che il turismo in queste province è fortemente caratterizzato dalla ricettività all'aria aperta fino a fare identificare da una gran parte dei potenziali clienti il luogo con la struttura. Il campeggio diviene il luogo dove si svolge tutta la vita dell'ospite, potendo trovare al suo interno ogni possibile servizio, fino a consentirgli un totale isolamento dal contesto. La qualità della struttura diviene così la qualità del soggiorno, sovrapponendo l'immagine del campeggio a quella del luogo, fino a confonderle. È quindi necessario riflettere su come legare strettamente territorio e struttura, non solo negli aspetti pratici o nella caratterizzazione della struttura, ma anche nella comunicazione, avendo ben chiaro che la crisi delle poche

strutture sul territorio porterebbe ad un danno grave a tutta l'economia locale.

Incidenza dei posti letto nei campeggi e villaggi turistici sul totale. 2006



Fonte: elaborazione dati Istat

Offerta esercizi e posti letto per provincia.

	Alberghi		Campeggi e Villaggi turistici		Altri		Totale complessivo	
	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
Arezzo	158	6.158	14	2.504	566	8.854	738	17516
Firenze	568	42.122	18	8.219	1491	24.885	2077	75226
Grosseto	286	16.998	51	50.604	1124	16.870	1461	84472
Livorno	375	27.997	70	59.362	545	16.371	990	103730
Lucca	472	22.892	15	14.929	428	5.510	915	43331
Massa Carrara	153	6.485	40	22.656	144	3.735	337	32876
Pisa	169	10.608	12	8.330	607	11.457	788	30395
Pistoia	292	18.463	7	2.860	214	2.792	513	24115
Prato	21	1.870	0	-	90	1.349	111	3219
Siena	509	30.695	8	4.234	1921	25.253	2438	60182
Totale	3.003	184.288	235	173.698	7.130	117.076	10368	475062

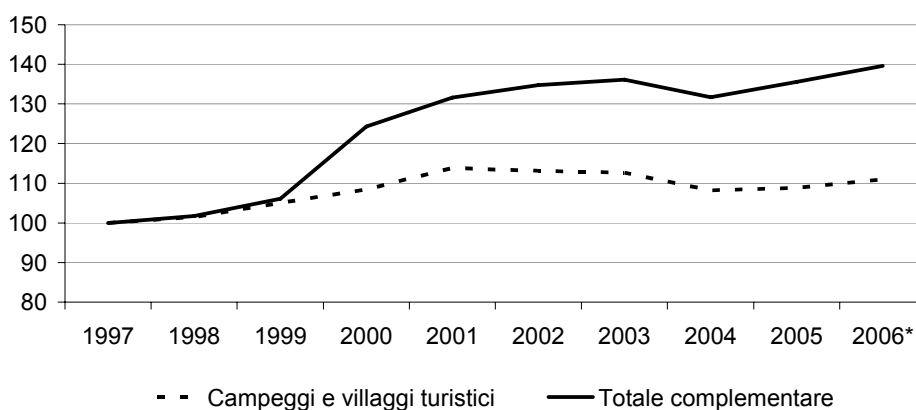
Fonte: elaborazione dati Istat

La domanda in Italia

L'analisi dell'evoluzione della domanda nei Campeggi e Villaggi turistici mette in evidenza un trend positivo sia in termini di arrivi che di presenze con una variazione media annua rispettivamente dell' 1,6% e dell' 1,2% dal 1997 al 2006. La crescita è stata tendenzialmente lineare, con unica eccezione del 2004, quando si è registrato un calo diffuso nei visitatori delle strutture all'aria aperta che ha portato i flussi a quota -4,1% in termini di arrivi e -3,9% in termini di

presenze. Il dato è da riferire ad un “rimbalzo” dopo la crescita dovuta al Giubileo.

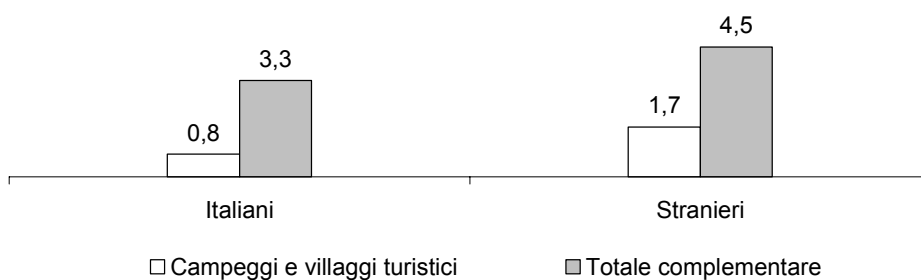
Dinamica arrivi e presenze campeggi e villaggi turistici. Italia. 1997=100



Fonte: elaborazione su dati Istat

Le presenze nei campeggi e villaggi turistici sono cresciute dal 1997 al 2006 con un tasso di variazione medio annuo dell'1,2%, al di sotto del valore riferito al totale complementare (+3,8%). La crescita degli stranieri è stata superiore a quella degli italiani.

TVMA Presenze di italiani e stranieri nei campeggi e villaggi turistici e totale complementare. 1997-2006.

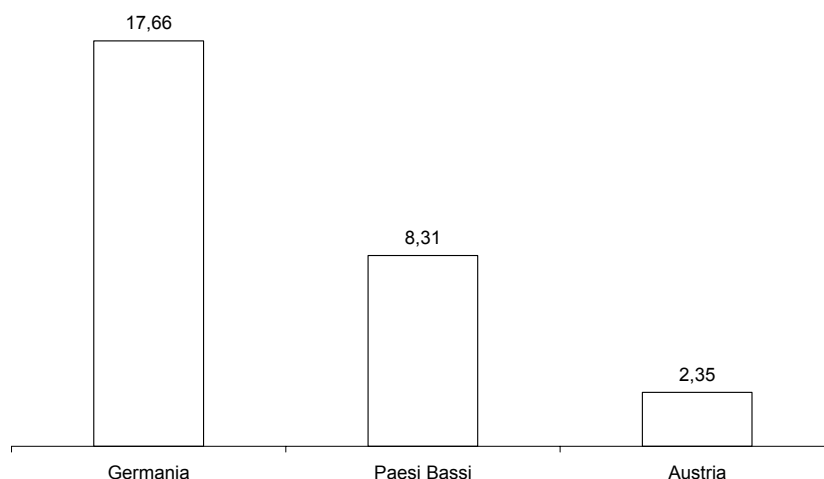


Fonte: elaborazione su dati Istat

Nei campeggi italiani vi è ancora una netta predominanza di clientela tedesca o proveniente dai Paesi Bassi. Sono dati che confermano trend già ampiamente consolidati negli anni passati. Per quanto riguarda l'Europa sono significativi anche le presenze di inglesi, spagnoli, austriaci, svizzeri, polacchi e belgi. Per

quanto riguarda i paesi extra europei sono gli americani a detenere la leadership con quasi 100 mila presenze registrate nel 2006.

Presenza di stranieri nei campeggi e villaggi turistici per paese di origine. Italia. 2006



Fonte: elaborazione dati Istat

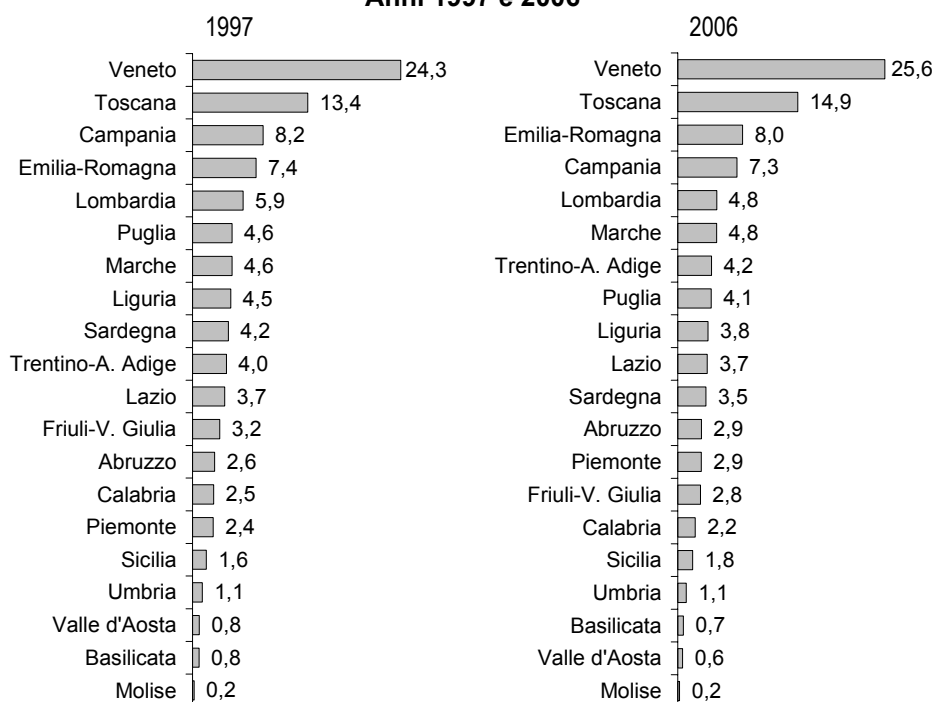
Dall'andamento dei flussi nelle regioni italiane si deduce che la domanda presso campeggi e villaggi turistici è cresciuta più velocemente nelle regioni del Centro e del Nord Est con tassi di variazione medi annui dell'1,7% e dell'1,9% dal 1997 al 2006. Il Mezzogiorno invece mostra una tendenziale stabilità del fenomeno (TVMA dello 0,3%) mentre nel Nord Ovest l'evoluzione delle presenze nel corso degli anni è rallentata (-0,3%).

Il Veneto e la Toscana rimangono le regioni che insieme intercettano più di un terzo delle presenze totali italiane.

Nell'anno 2006 è l'area del Nord Est ad assorbire il maggior numero di presenze (25,5 milioni) e di arrivi (3,2 milioni) nelle strutture all'aria aperta.

I flussi italiani si concentrano in Toscana con 6,0 milioni di presenze, Veneto (5,0 milioni) ed Emilia Romagna (3,7 milioni). La domanda straniera, invece, si rivolge per più del 40% nel Veneto che registra 11,0 milioni di presenze, seguito da Toscana (3,3 milioni) e Campania (1,9 milioni).

**Incidenza delle presenze nei Campeggi e Villaggi Turistici per regione.
Anni 1997 e 2006**



Fonte: elaborazione su dati Istat

**Arrivi presenze e permanenza media in Campeggi e Villaggi Turistici.
Regioni e macroaree. Anno 2006**

REGIONI	ITALIANI			STRANIERI			TOTALE		
	Arrivi	Presenze	p.m.	Arrivi	Presenze	p.m.	Arrivi	Presenze	p.m.
Piemonte	178.721	887.056	5,0	156.185	945.031	6,1	334.906	1.832.087	5,5
Valle d'Aosta	47.520	290.494	6,1	19.600	83.336	4,3	67.120	373.830	5,6
Lombardia	244.879	1.294.125	5,3	256.472	1.786.566	7,0	501.351	3.080.691	6,1
Trentino-Alto Adige	155.029	843.997	5,4	309.226	1.780.452	5,8	464.255	2.624.449	5,7
Veneto	616.937	5.070.988	8,2	1.420.872	11.063.845	7,8	2.037.809	16.134.833	7,9
Friuli-V G	69.636	858.816	12,3	115.509	921.029	8,0	185.145	1.779.845	9,6
Liguria	246.679	1.767.197	7,2	120.873	614.771	5,1	367.552	2.381.968	6,5
Emilia-Romagna	395.392	3.652.588	9,2	184.349	1.365.737	7,4	579.741	5.018.325	8,7
Toscana	760.693	6.086.230	8,0	541.176	3.262.585	6,0	1.301.869	9.348.815	7,2
Umbria	42.294	316.603	7,5	56.994	346.218	6,1	99.288	662.821	6,7
Marche	224.021	2.707.704	12,1	33.927	324.432	9,6	257.948	3.032.136	11,8
Lazio	210.366	1.909.999	9,1	97.800	398.148	4,1	308.166	2.308.147	7,5
Abruzzo	134.862	1.593.163	11,8	28.471	248.657	8,7	163.333	1.841.820	11,3
Molise	9.394	145.942	15,5	441	4.336	9,8	9.835	150.278	15,3
Campania	215.206	2.748.208	12,8	173.838	1.875.283	10,8	389.044	4.623.491	11,9
Puglia	247.662	2.179.033	8,8	44.338	431.325	9,7	292.000	2.610.358	8,9
Basilicata	23.658	419.850	17,7	2.526	14.401	5,7	26.184	434.251	16,6
Calabria	108.890	1.229.726	11,3	15.216	132.754	8,7	124.106	1.362.480	11,0
Sicilia	176.572	870.681	4,9	69.498	283.759	4,1	246.070	1.154.440	4,7
Sardegna	226.572	1.640.948	7,2	122.546	601.000	4,9	349.118	2.241.948	6,4
ITALIA	4.334.983	36.513.348	8,4	3.769.857	26.483.665	7,0	8.104.840	62.997.013	7,8

Fonte: elaborazione su dati Istat

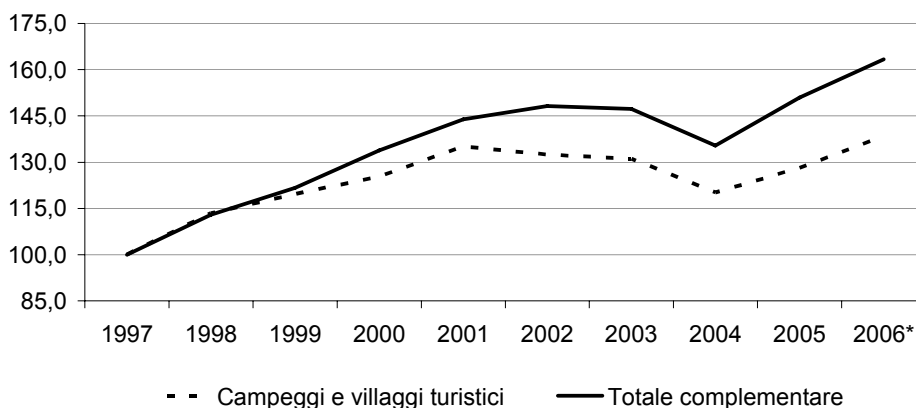
Se prendiamo come riferimento la permanenza media, è il Mezzogiorno a presentare il valore più elevato tra le macroaree con circa 8,8 notti trascorse nelle strutture all'aria aperta. Tra le regioni italiane, i visitatori hanno soggiornato di più in Basilicata (16,58), Molise (15,28), Campania, Marche e Abruzzo intorno a 11 giorni di soggiorno medio.

La domanda in Toscana

Nel 2006 la domanda turistica di campeggi e villaggi turistici in Toscana ha registrato secondo gli ultimi dati Istat 1,3 milioni di arrivi e 9,3 milioni di presenze rispettivamente il 3,9% e l'8,1% in più rispetto all'anno precedente.

Anche in Toscana le presenze turistiche nei campeggi e villaggi turistici sono cresciute fino al 2001. Alla lieve flessione del 2002 segue un forte decremento dei flussi nel 2004 fino alla ripresa degli anni successivi.

Dinamica delle presenze campeggi e villaggi turistici ed extralberghiero. 1997=100

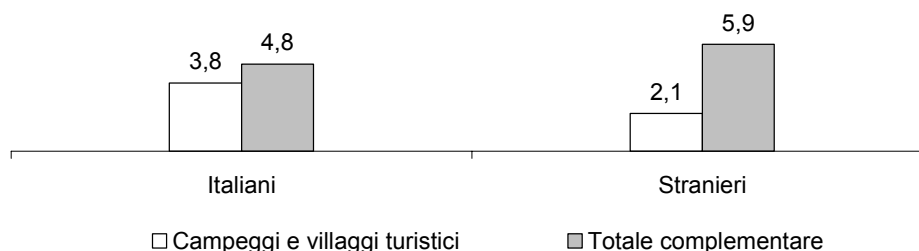


Fonte: elaborazione su dati Istat

Le presenze sono aumentate dal 1997 al 2006 con una media del 3,7% annuo per le strutture all'aria aperta, più per gli italiani (4,8%) che per gli stranieri (3,8%)

Nel 2006 gli italiani hanno dato luogo a 760.693 arrivi e 6.086.230 presenze pernottando in media 8,0 notti. Gli stranieri invece con 541.176 arrivi e 3.262.585 presenze hanno soggiornato mediamente 2 notti in meno.

TVMA Presenze di italiani e stranieri nei campeggi e villaggi turistici e totale complementare. 1997-2006.

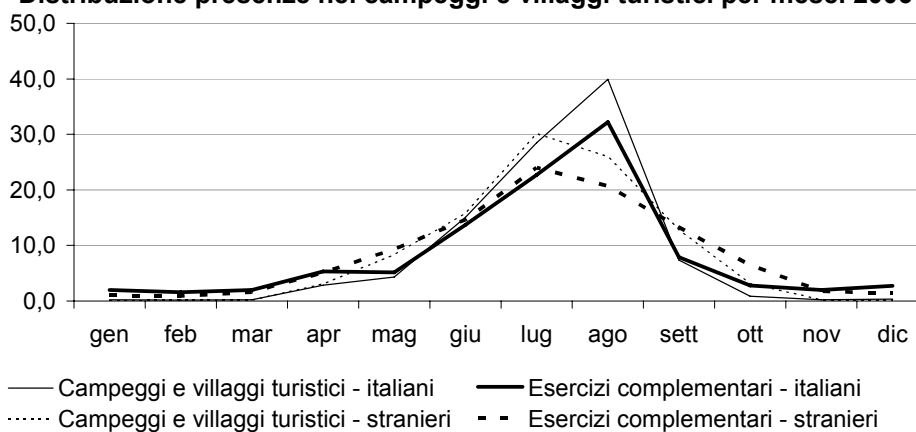


Fonte: elaborazione su dati Istat

Con riferimento alla stagionalità, pur essendo avviata una lieve destagionalizzazione, nel 2006 il bimestre luglio-agosto ha raccolto il 68,4% delle presenze italiane e il 56,1% di quelle straniere. Se prendiamo come riferimento l'intero periodo estivo, da giugno a settembre, le presenze italiane incidono per il 90,8% e quelle straniere per l'84,7%.

L'82% delle presenze nelle strutture all'aria aperta avviene nelle destinazioni balneari dove rappresentano il 46,2% dell'intero comparto. Nel segmento "arte affari" coprono il 4,5%, in quello "collina" l'11%.

Distribuzione presenze nei campeggi e villaggi turistici per mese. 2006

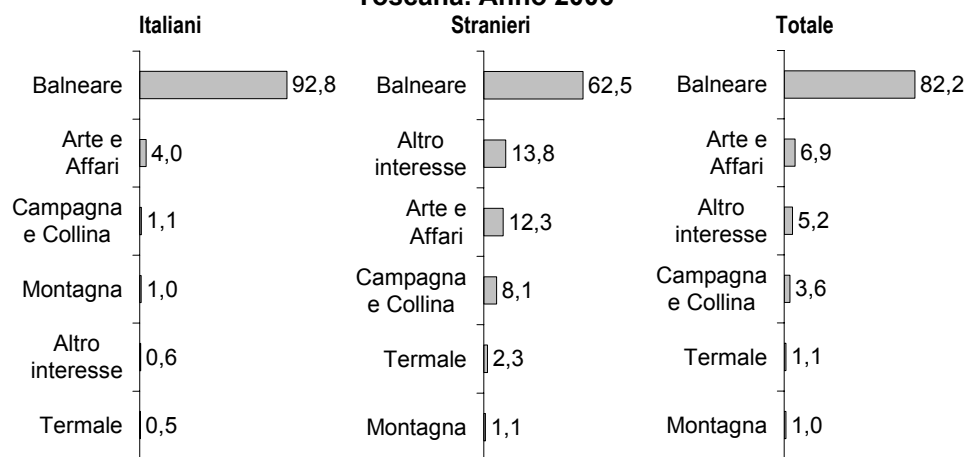


Fonte: elaborazione su dati Regione Toscana

Le presenze turistiche nelle località balneari hanno registrato nel 2006 un incremento dell'8,7% con ottime performance sia della clientela italiana (+8,0%) sia estera (+10,7%). In calo i flussi nelle località montane (-5,3%) a causa

principalmente della flessione delle presenze italiane (-7,7%). Altra difficoltà si rilevano nel comparto termale, dove gli italiani hanno registrato una flessione del 9,2% contro un buon andamento della clientela straniera (+4,5%).

Distribuzione % delle presenze nei campeggi e villaggi turistici per risorsa. Toscana. Anno 2006



Fonte: elaborazione su dati Regione Toscana

Variazione arrivi e presenze per risorsa prevalente in campeggi e villaggi turistici. Toscana. 2006/2005

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Arte e affari	3,8	16,7	2,4	-3,4	2,7	3,3
Montagna	-3,0	-7,7	-8,0	-0,8	-4,6	-5,3
Balneare	-3,0	8,0	5,8	10,7	3,8	8,7
Termale	-4,1	-9,2	-1,9	4,5	-2,7	0,3
Campagna/ collina	-1,0	4,6	-2,3	6,6	-2,0	8,2
Altro interesse	14,4	-2,7	15,7	11,6	15,5	10,3
Totale	3,0	7,9	5,2	8,3	3,9	8,1

Fonte: elaborazione su dati Regione Toscana

Le strutture all'aria aperta hanno ospitato i propri clienti per 7,2 notti, valore al di sopra della media del settore complementare nel complesso (6,2 notti). La permanenza media più alta è a riferirsi alle località balneari dove i soggiorni sia per italiani che per stranieri salgono a 8,4 notti contro gli 8 giorni del 2005. In generale, i dati sulla permanenza media presentano una situazione di

incremento o di quasi stabilità rispetto al 2005.

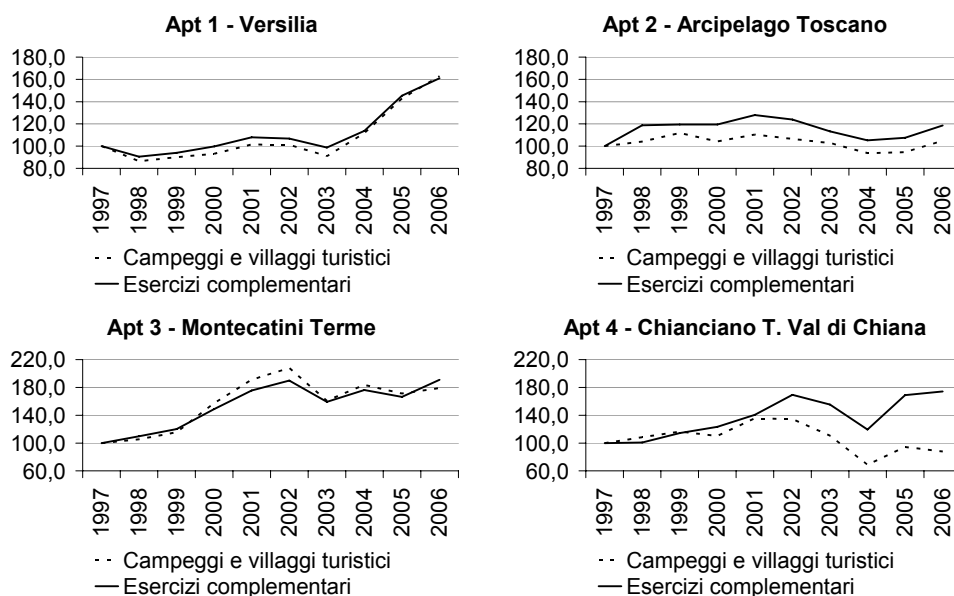
Permanenza media per risorsa ed origine. Anni 2005 e 2006

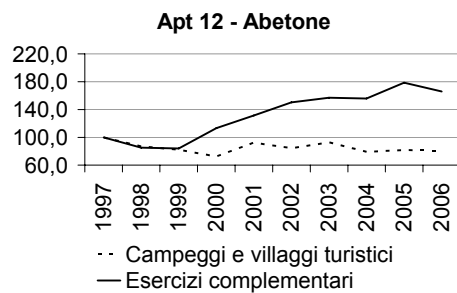
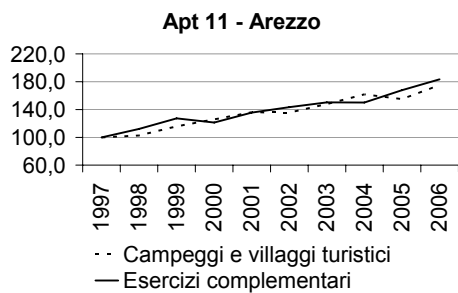
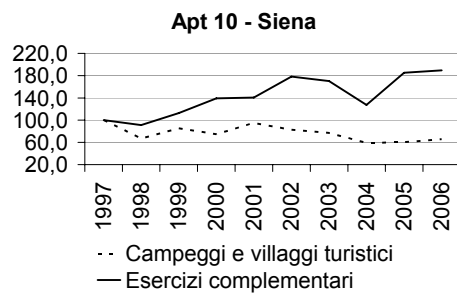
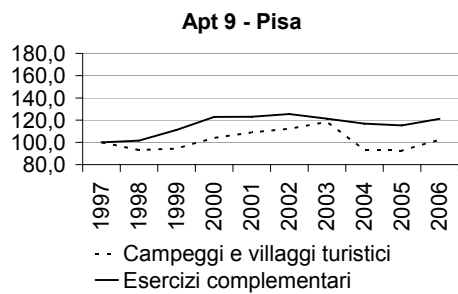
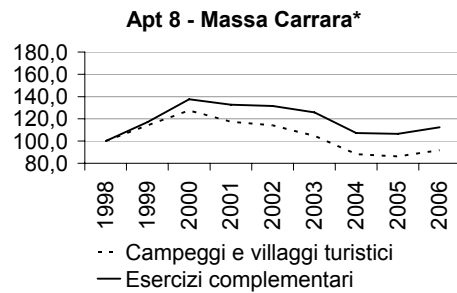
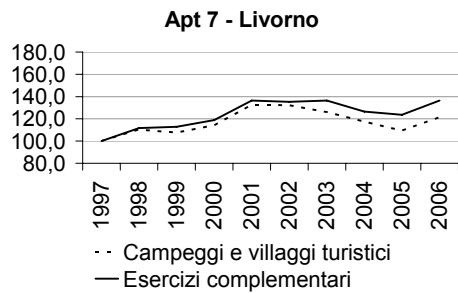
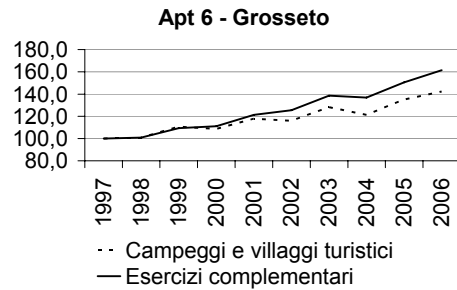
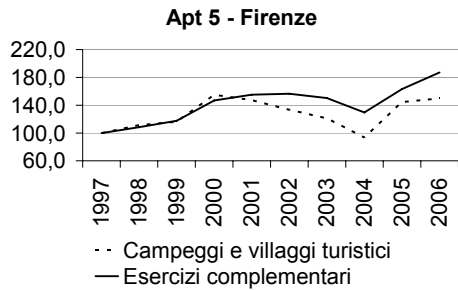
	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Arte e affari	5,3	5,9	2,7	2,5	3,2	3,2
Montagna	4,2	4,0	4,4	4,8	4,3	4,2
Balneare	8,0	8,4	8,1	8,5	8,0	8,4
Termale	4,5	4,3	6,7	7,2	5,9	6,1
Campagna/collina	6,7	7,1	6,6	7,3	5,7	7,2
Altro interesse	3,5	3,0	5,3	5,2	5,1	4,9
Totale	7,6	8,0	5,9	6,0	6,9	7,2

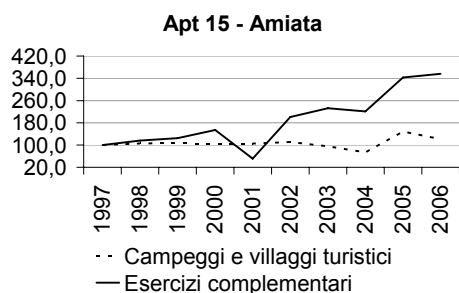
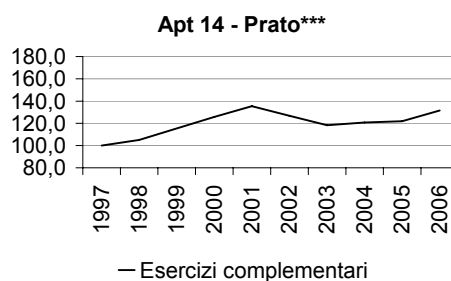
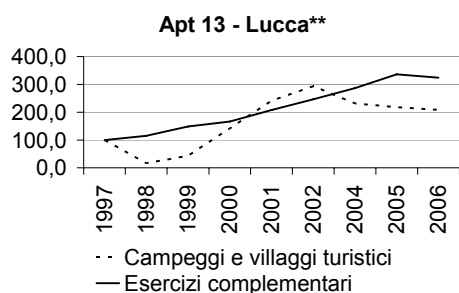
Fonte: elaborazione su dati Regione Toscana

La dinamica delle presenze nei campeggi e villaggi segnala andamenti differenti nelle 15 Apt della regione. Dopo la crisi del 2004 ci sono state reazioni diverse. Alcune come la Versilia si sono riprese velocemente, altre come l'Arcipelago Toscano, Massa Carrara, Pisa e in parte anche Livorno hanno stentato a recuperare i valori precedenti.

Dinamica presenze Campeggi e villaggi turistici per Apt. 1997=100)







*per l'anno 1997 non sono disponibili i dati disaggregati

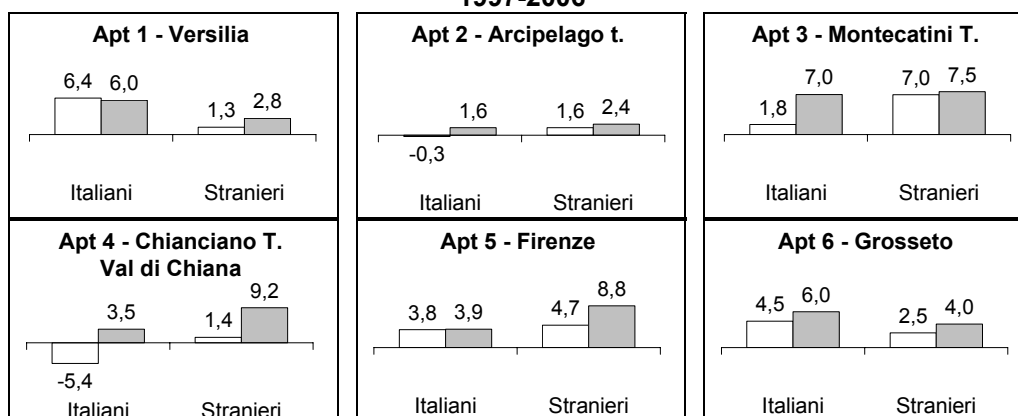
**l'anno 2003 non è riportato per problemi di rilevazione

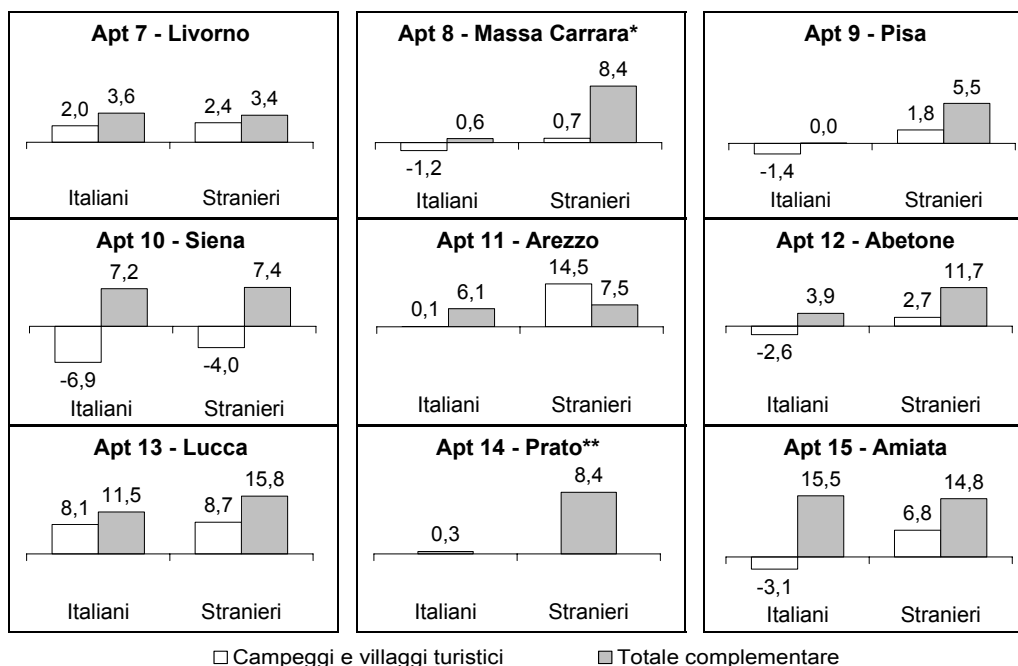
***Prato non presenta nella propria offerta Campeggi e villaggi turistici

Fonte: elaborazione su dati Regione Toscana

Il tasso di variazione medio annuo nel lungo termine segnala valori diversi nelle Apt Toscane con crescite interessanti in alcune aree di minore tradizione (stranieri Arezzo +14,5%, stranieri Lucca +8,7%, stranieri Montecatini +7,0%). Soggiornare all'aria aperta non è più patrimonio esclusivo della villeggiatura balneare ma modalità di viaggio e di approccio con il territorio.

Tvma presenze italiani e stranieri nei campeggi e villaggi turistici per APT. 1997-2006



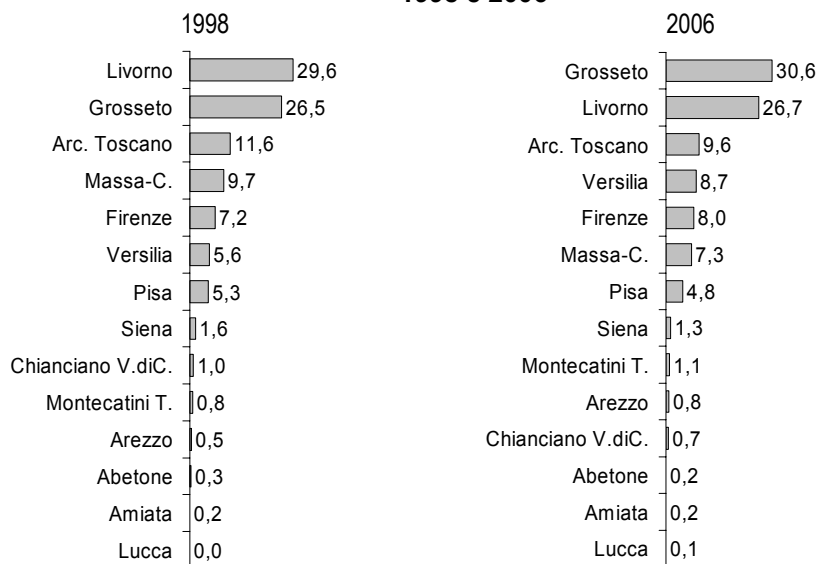


*per la sola Apt di Massa Carrara il TVMA è calcolato dal 1998 al 2006

**Prato non presenta nella propria offerta Campeggi e villaggi turistici

Fonte: elaborazione su dati Regione Toscana

Incidenza % delle presenze nei Campeggi e Villaggi Turistici per Apt. Anni 1998 e 2006

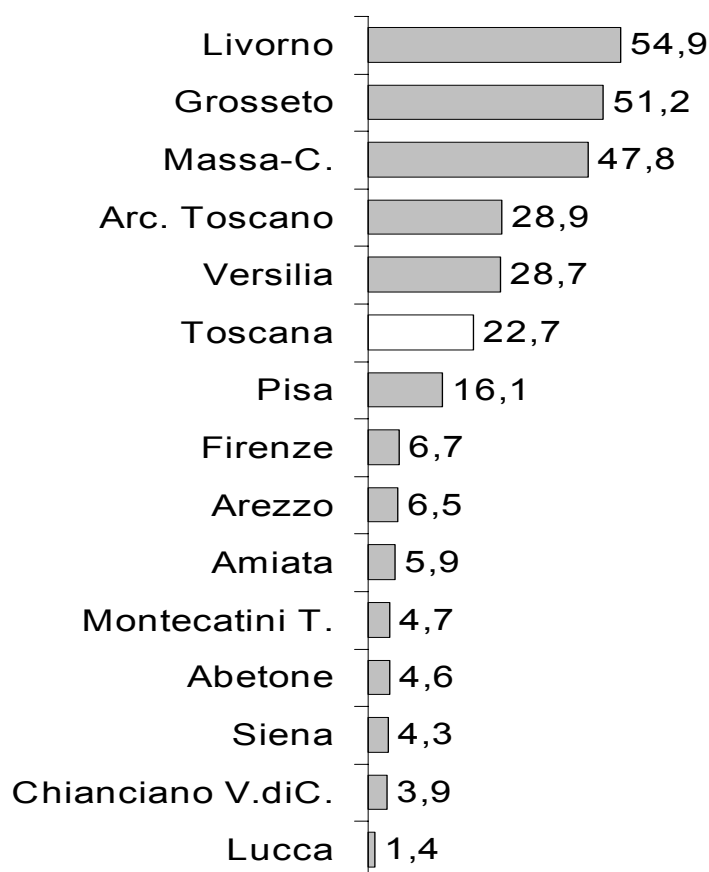


Fonte: elaborazione su dati Regione Toscana

La distribuzione delle presenze nei campeggi e villaggi vede nel 2006 una concentrazione nelle Apt di Grosseto (30,6%) e di Livorno (26,7%) che insieme incidono più del 50% sul totale. In terza posizione troviamo l'Arcipelago Toscano (9,6%) e ancora Versilia (8,7%) e Firenze (8,0%). Rispetto al 1998 Grosseto ha guadagnato quattro punti percentuali, Livorno ne ha persi tre.

Rimane però l'APT di Livorno quello dove il turismo all'aria aperta ha il peso maggiore rispetto al totale delle presenze.

Incidenza delle presenze su totale ricettivo per Apt. Anno 2006



Fonte: elaborazione su dati Regione Toscana

Arrivi e presenze per origine e risorsa prevalente. Toscana. 2006.

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
			Campeggi e villaggi turistici			
Arte e affari	40.758	241.843	159.735	400.297	200.493	642.140
Montagna	15.299	60.994	7.279	34.811	22.578	95.805
Balneare	675.034	5.645.535	239.982	2.038.276	915.016	7.683.811
Termale	6.694	28.664	10.555	75.773	17.249	104.437
Campagna e collina	9.800	69.743	36.317	263.431	46.117	333.174
Altro interesse	13.122	39.499	87.308	449.997	100.430	489.496
Totale	760.707	6.086.278	541.176	3.262.585	1.301.883	9.348.863
			Altri extralberghieri			
Arte e affari	344.021	1.729.574	482.735	2.132.418	826.756	3.861.992
Montagna	50.386	181.375	23.547	177.853	73.933	359.228
Balneare	211.348	1.416.659	100.966	758.888	312.314	2.175.547
Termale	71.769	255.701	30.184	209.061	101.953	464.762
Campagna e collina	105.268	423.969	171.667	1.160.046	276.935	1.584.015
Altro interesse	48.534	246.996	76.373	673.219	124.907	920.215
Totale	831.326	4.254.274	885.472	5.111.485	1.716.798	9.365.759
			Alberghi			
Arte e affari	1.640.254	3.529.409	2.684.129	6.296.281	4.324.383	9.825.690
Montagna	147.379	458.170	49.284	157.332	196.663	615.502
Balneare	1.133.850	4.639.082	443.268	2.047.187	1.577.118	6.686.269
Termale	497.144	1.751.295	594.012	1.534.380	1.091.156	3.285.675
Campagna e collina	218.962	462.636	159.830	454.820	378.792	917.456
Altro interesse	222.835	437.404	363.066	685.407	585.901	1.122.811
Totale	3.860.424	11.277.996	4.293.589	11.175.407	8.154.013	22.453.403
			Totale			
Arte e affari	2.025.033	5.500.826	3.326.599	8.828.996	5.351.632	14.329.822
Montagna	213.064	700.539	80.110	369.996	293.174	1.070.535
Balneare	2.020.232	11.701.276	784.216	4.844.351	2.804.448	16.545.627
Termale	575.607	2.035.660	634.751	1.819.214	1.210.358	3.854.874
Campagna e collina	334.030	956.348	367.814	1.878.297	701.844	2.834.645
Altro interesse	284.491	723.899	526.747	1.808.623	811.238	2.532.522
Totale	5.452.457	21.618.548	5.720.237	19.549.477	11.172.694	41.168.025

Tab. 4 Toscana. Arrivi presenze e permanenza media in Campeggi e Villaggi Turistici per Apt. Valori assoluti anno 2006 e variazioni percentuali rispetto all'anno precedente

APT		Valori assoluti 2006 e Permanenza Media									Variazione % 2006/2005					
		Italiani			Stranieri			Totale			Italiani		Stranieri		Totale	
		Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	P.M.	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Apt 1	Versilia	41.452	702.685	17,0	17.291	108.734	6,3	58.743	811.419	13,8	10,0	13,8	-1,5	15,5	6,3	14,0
Apt 2	Arc. Toscano	63.326	493.634	7,8	45.637	403.390	8,8	108.963	897.024	8,2	3,2	8,5	8,4	13,8	5,3	10,8
Apt 3	Montecatini T	1.467	4.529	3,1	13.511	96.014	7,1	14.978	100.543	6,7	34,7	41,9	-0,6	3,3	2,0	4,5
Apt 4	Chianciano V.di C	5.066	20.935	4,1	6.537	41.690	6,4	11.603	62.625	5,4	-3,2	-10,4	-6,5	-5,0	-5,1	-6,9
Apt 5	Firenze	31.623	106.730	3,4	160.199	638.405	4,0	191.822	745.135	3,9	11,8	-1,4	5,4	4,5	6,4	3,6
Apt 6	Grosseto	322.035	2.251.802	7,0	71.873	611.100	8,5	393.908	2.862.902	7,3	3,1	4,4	4,0	8,8	3,3	5,3
Apt 7	Livorno	191.363	1.595.462	8,3	100.554	903.574	9,0	291.917	2.499.036	8,6	1,2	9,0	13,3	14,1	5,0	10,8
Apt 8	Massa-C.	64.645	638.860	9,9	10.184	44.998	4,4	74.829	683.858	9,1	2,9	11,3	-32,2	-34,4	-3,8	6,5
Apt 9	Pisa	17.949	196.283	10,9	65.455	251.469	3,8	83.404	447.752	5,4	3,6	21,0	9,9	3,3	8,5	10,4
Apt 10	Siena	6.999	19.717	2,8	35.969	100.042	2,8	42.968	119.759	2,8	-3,5	17,0	0,7	7,3	0,0	8,8
Apt 11	Arezzo	6.987	28.210	4,0	9.183	42.311	4,6	16.170	70.521	4,4	7,8	2,3	10,4	20,6	9,3	12,6
Apt 12	Abetone	5.085	17.685	3,5	479	1.059	2,2	5.564	18.744	3,4	-9,0	3,1	-12,8	-42,3	-9,3	-1,2
Apt 13	Lucca	1.241	3.640	2,9	1.598	8.515	5,3	2.839	12.155	4,3	-6,9	-25,1	-11,4	8,5	-9,5	-4,4
Apt 14	Prato	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Apt 15	Amiata	1.469	6.106	4,2	2.706	11.284	4,2	4.175	17.390	4,2	-39,5	-26,0	-14,1	-13,2	-25,2	-18,2
Totale	Toscana	760.707	6.086.278	8,0	541.176	3.262.585	6,0	1.301.883	9.348.863	7,2	3,0	7,9	5,2	8,3	3,9	8,1

Fonte: elaborazione su dati Regione Toscana

LA RICERCA PRESSO GLI OPERATORI

Finalità

La comunicazione assume un ruolo sempre più importante nel sistema dell'offerta turistica sia per affermarsi tra le molteplici proposte proposte, sia per la necessità di trasferire al potenziale cliente gli sforzi effettuati per distinguersi e per migliorare la qualità. In un contesto dove il "rumore di fondo" dei molteplici annunci ai quali siamo soggetti rischia di vanificare ogni azione, comunicare nel momento appropriato il messaggio corretto al target giusto è una azione in grado di migliorare in maniera sensibile la performance aziendale.

La comunicazione nella attività ricettiva presenta una serie di difficoltà sia legate alla sua natura di servizio, sia collegate al più ampio concetto di settore.

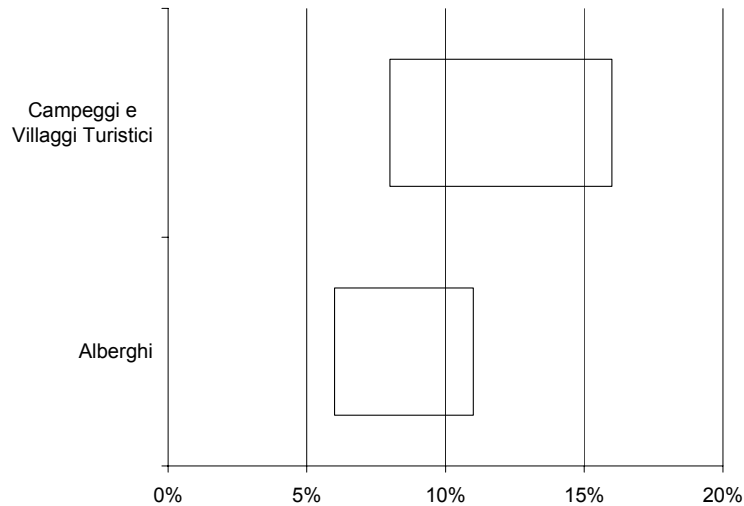
La natura intangibile rende estremamente complesso comunicare il prodotto dovendo restituire attraverso immagini e testi una descrizione reale ed accattivante e, allo stesso tempo, attirare il potenziale cliente esaltando le caratteristiche del luogo, rese reali con messaggi evocativi.

Allo stesso tempo è difficile definire i "confini" della comunicazione potendo gli stessi allargarsi all'attività commerciale sia intermediata (brochure, pieghevoli), sia diretta (e-commerce ed e-booking all'interno dei siti internet).

Volendo quantificare la quota di investimento in comunicazione sul totale dei costi di esercizio nei campeggi e villaggi turistici, abbiamo un range di variabilità stimabile tra il 10% e il 20%, più elevato di quanto si riscontra negli alberghi, che segnalano valori compresi tra il 5% e il 15%. La differenza sostanzialmente è dovuta ai canali commerciali utilizzati. Mentre gli hotel hanno nelle agenzie di viaggio e nei tour operators un moltiplicatore di comunicazione, se non altro per la fascia "gruppi" e business, il cliente delle strutture all'aria aperta utilizza prevalentemente il canale diretto, rendendo necessaria una maggiore capillarità – quindi maggiore spesa - nella comunicazione. Sicuramente internet offre

strumenti in grado di facilitare la distribuzione, tuttavia il suo utilizzo non rende superflua una comunicazione accessoria, anzi, il cliente deve essere attirato ed indirizzato verso la sua fruizione e specificatamente verso il sito della struttura.

Percentuale dei costi totali destinati alla comunicazione.



Per indagare la complessa attività di promozione delle imprese del turismo all'aria aperta, sono state realizzate due indagini: la prima presso gli operatori del settore, tendente a valutare forme e impegni economici della comunicazione, la seconda presso i consorzi, per capire come il concetto di rete tra operatori sia applicato all'attività di comunicazione e come si riflettano i contributi pubblici su tale attività.

Metodologia

La ricerca presso gli operatori è stata realizzata con la somministrazione di un questionario articolato in 15 domande in tre aree: investimento, azioni, destinatari.

Hanno risposto al questionario 44 strutture, il 18,7% dell'intero universo toscano, prevalentemente in area costiera e distribuite omogeneamente in tutta la regione. La somministrazione del questionario è avvenuta nel periodo tra il 20 settembre e il 30 ottobre 2007, prevalentemente via telefono ma anche con la compilazione diretta della versione on line o di quella cartacea inviata via fax.

Distribuzione percentuale della strutture rilevate per provincia

Provincia	%
Massa	9
Lucca	7
Pisa	25
Livorno	41
Grosseto	11
Siena	2
Firenze	5
Totale	100

Per la parte relativa ai consorzi, è stato somministrato un questionario telefonico semi – strutturato. Le realtà consortili sono state consultate sulla base di informazioni derivanti dalla Regione Toscana e integrato nei dati mancanti con una ricerca desk. All'interno del campione sono state selezionate le realtà che presentavano almeno una struttura ricettiva all'aria aperta come socio. I soggetti intervistati sono stati prima contattati telefonicamente, al fine di individuare la persona adatta per l'intervista (è stato richiesto un responsabile amministrativo, della funzione promozione oppure un referente primario del consorzio), a cui è seguito, previo accettazione di partecipazione allo studio, l'invio in via conoscitiva del questionario per e-mail e la richiesta di appuntamento telefonico per l'intervista.

Il questionario è stato suddiviso in quattro parti in base alle finalità dello studio: una prima parte di anagrafica, una seconda parte incentrata sulle azioni di promozione, una terza parte focalizzata sull'entità dell'investimento e tipologia di finanziamento e una quarta parte relativa ai risultati conseguiti sia in termini di visibilità/numero di prenotazioni che di presenze turistiche rilevate. L'elaborazione delle interviste telefoniche semi-strutturate è stata eseguita, in via qualitativa, tramite confronto dei dati raccolti e, in via quantitativa, tramite elaborazione numerica e in percentuale dei dati numerici in modalità aggregata.

I consorzi indagati rappresentano il 93% della ricettività turistica all'aria aperta toscana che opera in rete. Il dato evidenzia la disponibilità e volontà alla cooperazione degli imprenditori stessi.

Sintesi dei risultati

Il volume di affari attivato dalla comunicazione delle strutture ricettive all'aria aperta e dalle loro reti si può stimare per difetto intorno ai 7 milioni di Euro. Cifra notevole che porta risultati soddisfacenti all'80% degli operatori.

Nel frattempo si è modificato il modo di comunicare, sono cambiati gli obiettivi e gli strumenti. Internet, con il 38% del totale delle spese, assorbe una fetta crescente di energie, economiche e non solo, superiore a quelle per la pubblicità tradizionale (36,5%).

La scommessa degli imprenditori toscani è forte. L'ambito nel quale opera la maggior parte di essi, quello balneare, da alcuni anni stenta a dare un segnale definitivo di tendenza, con presenze stabili o in lieve calo in gran parte delle regioni italiane ma in fase positiva in Toscana. Questa contro tendenza non può essere casuale ma è sicuramente un risultato di professionalità che, utilizzando in maniera accorta le leve del marketing, è riuscito a mantenere le posizioni, anzi a guadagnarne. Comunicazione e prezzo sono i due fattori sui quali è stato puntato, sostenendo sacrifici economici non da poco. Se si considera che mentre i prezzi venivano mantenuti pressoché stabili, i costi di gestione sono sensibilmente aumentati assottigliando sempre di più i margini, è evidente come la spesa in comunicazione ne abbia risentito. Tuttavia, nei limiti di un rigoroso controllo, gli investimenti sono stati portati avanti, ricorrendo anche allo strumento consortile per dividere l'onere con altre strutture, accedere a nuovi canali di comunicazione come guide prodotte da terzi e televisione, ed ottenere allo stesso tempo un risultato positivo.

Dalla analisi della ripartizione delle spese si nota che internet è diventata la prima macrovoce con oltre il 37% del totale, coinvolgendo l'80% delle imprese intervistate. Per un quarto di esse rappresenta tra il 40% e il 50% dei costi di comunicazione. Al secondo posto la pubblicità attraverso i media (36,5%).

Il fattore attrattivo e la facilità di essere “trovati” nella rete sono gli elementi che hanno raccolto più risorse coinvolgendo ben oltre il 50% degli intervistati, consapevoli del fatto che le visite ai siti sono ancora numericamente scarse (meno di 20 mila ogni anno per il 50% delle imprese) . Un po' più bassa la percentuale di quelle che hanno puntato al commercio on – line (40% circa), che tuttavia è da vedere più come investimento che come costo di gestione, e bisogna considerare che molte imprese già ne erano dotate.

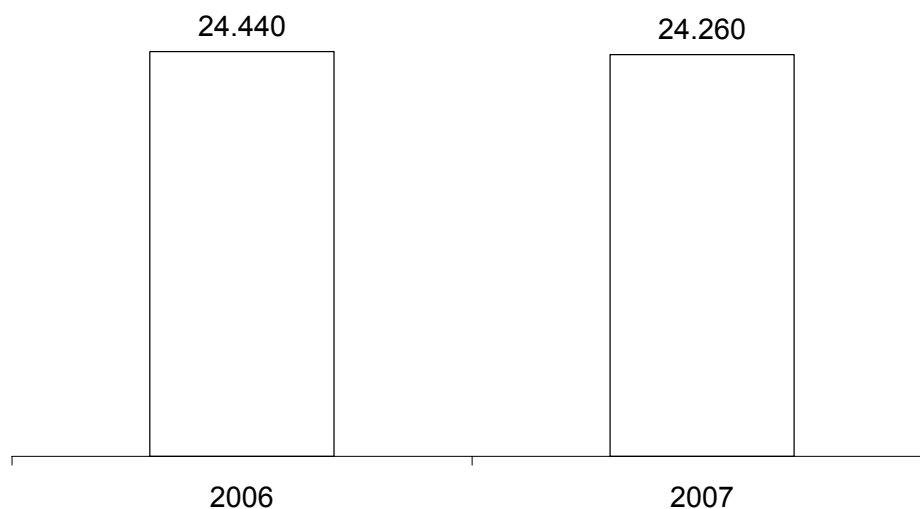
Per quanto riguarda forme più tradizionali, anche se ormai Internet può dirsi diventato di uso comune, le iniziative pubblicitarie hanno interessato il 62% delle imprese, privilegiando le riviste di settore indirizzate ai consumatori.

La stampa di materiale informativo ha coinvolto il 90% circa del campione.

A fronte di questo sforzo non mancano però i problemi. Il 20% degli intervistati non è pienamente soddisfatto dei risultati ottenuti più per mancanza di strumenti di verifica che per reale convinzione. E infatti questo è un elemento spesso trascurato nella realizzazione di campagne, che vengono attuate senza avere chiaro il “feed back” ricercato e, principalmente, senza avere gli strumenti per misurarlo.

La scarsa conoscenza non permette quindi di valutare l'uso appropriato degli strumenti né di indagare sulle possibili alternative in un settore che nella comunicazione ripone forti aspettative per attrarre clienti. Una forma ricettiva che utilizza pressoché esclusivamente il canale diretto di vendita e che non compare tra le offerte dei principali intermediari turistici internazionali.

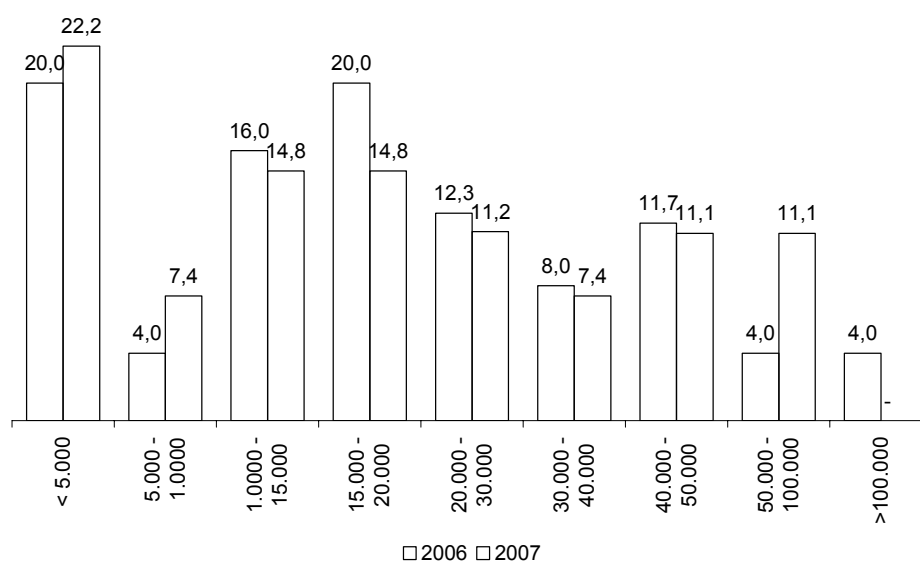
L'investimento in comunicazione (mln di Euro)



L'investimento medio in comunicazione rilevato nelle strutture campione, circa 24 mila euro, è rimasto costante nel 2006 e nel 2007 nonostante l'andamento dei flussi non sia stato negativo. Il buon andamento del 2006 è stato spesso ottenuto a scapito della redditività della gestione. Stretta tra l'aumento dei costi e la necessità di limitare i prezzi per fare fronte alla concorrenza, non ha lasciato molti margini per aumentare altri costi.

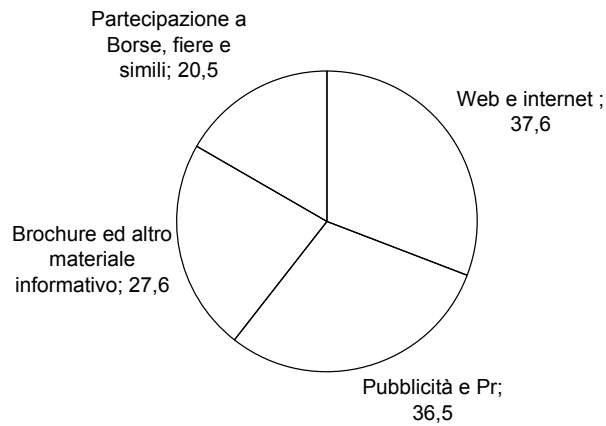
La spesa in comunicazione attivata dalle imprese a livello di sistema nel 2007 può stimarsi intorno ai 4,8 milioni di Euro.

Ripartizione dell'investimento per classi di spesa



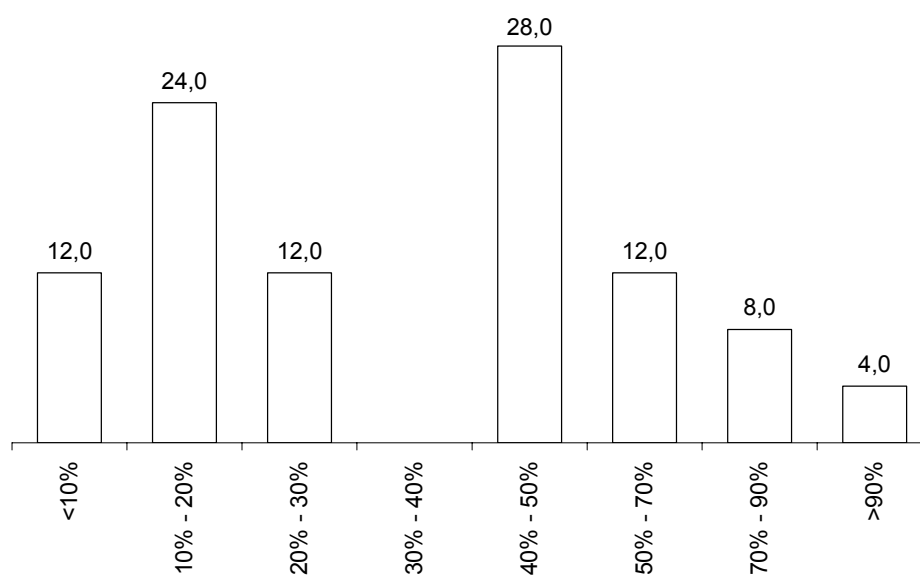
Tra il 2006 e il 2007 si nota chiaramente uno spostamento degli investimenti verso le classi più basse di spesa tra il 2006 e il 2007. Le imprese che investono meno di 5.000 euro in comunicazione passano dal 20% al 22% del totale. Nessuna ha speso più di 100.000 euro nel 2007, mentre erano il 4% nel 2006.

Distribuzione della spesa per comunicazione



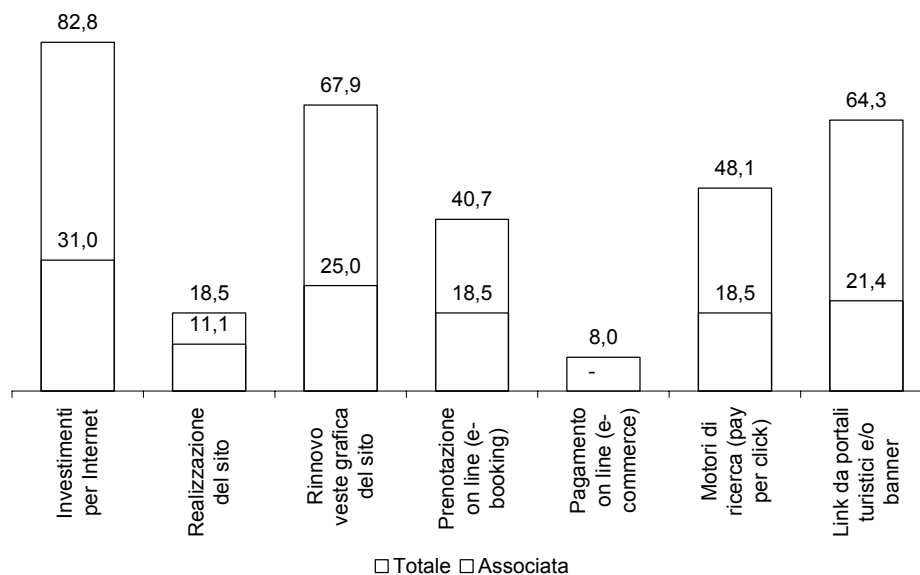
La quota parte più alta della spesa in comunicazione è stata destinata ad Internet (realizzazione di siti, aggiornamento di quelli esistenti, e-commerce ed e-booking) che raccoglie il 37,5% degli investimenti. La pubblicità tradizionale (36,5%) è stata superata di poco. Il materiale informativo incide per il 27,6%, mentre la partecipazione a borse e fiere copre il 20,5%.

Distribuzione per percentuali di spesa degli investimenti nel web



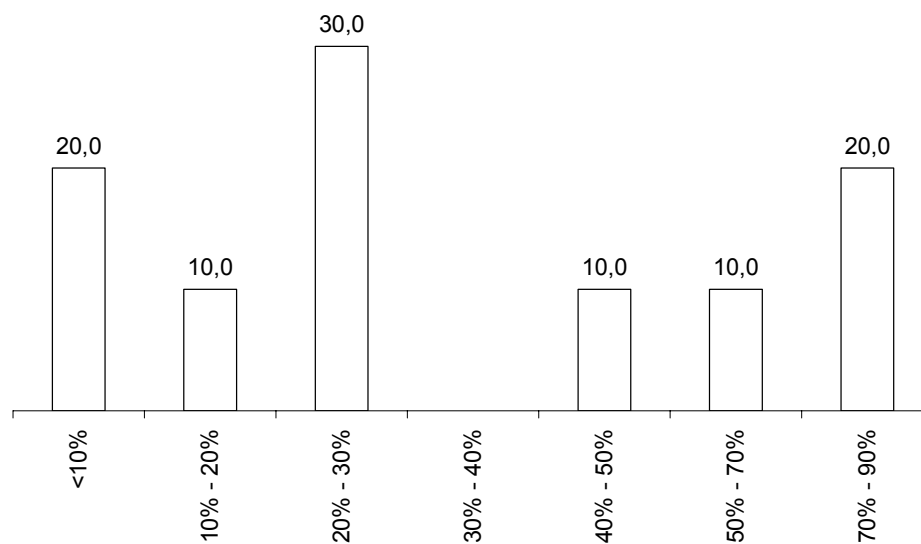
Il livello della spesa per il web divide le imprese in due classi distinte, che raccolgono oltre il 50% della spesa in pubblicità. Il 28% delle imprese indagate, quelle che sono in fase di attivazione degli strumenti per l'e-commerce e l'e-bookings, spende tra il 40% e il 50% del proprio budget. Chi invece già possiede un sito ed è in fase di completamento e di adattamento, il 20% delle imprese, spende tra il 10% e il 24% del totale dell'investimento.

Investimento nel web. Segnalazioni (%)



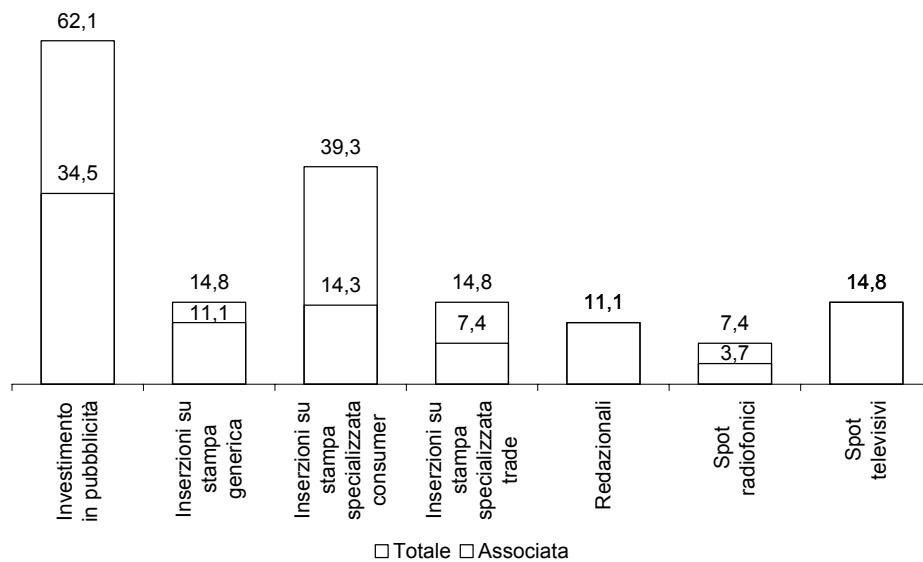
Il web è stato nel 2007 un investimento per l'82,8% delle imprese. Il 31% hanno investito anche in forma associata. Tra le spese affrontate dal maggior numero di soggetti (67,9%) troviamo il rinnovo della veste grafica, seguito dall'acquisto di banner (64,3%) e dall'E-booking (40,7%). Soltanto l'8,0% dell'investimento è dedicato all' e-commerce, spesa da riferire all'adeguamento a nuove forme di pagamento o al completamento di siti già attivi.

Distribuzione per percentuali di spesa degli investimenti in pubblicità



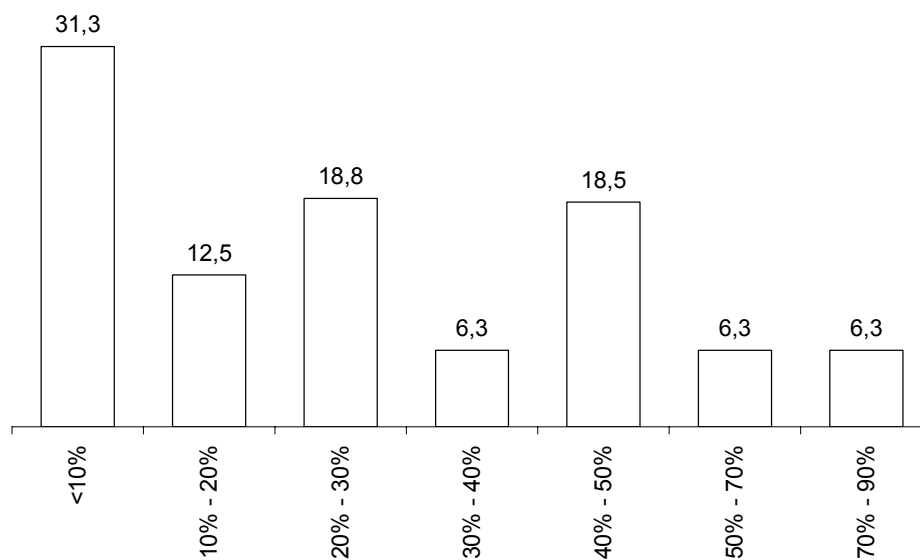
La spesa per la pubblicità tradizionale si concentra nelle fasce inferiori al 30% del budget totale, valore riscontrabile nel 60% delle imprese. È evidente la differenza con il web, che tuttavia, a differenza della pubblicità, ha spesso carattere di investimento piuttosto che di spesa corrente.

Investimento in pubblicità sui media. Segnalazioni (%)



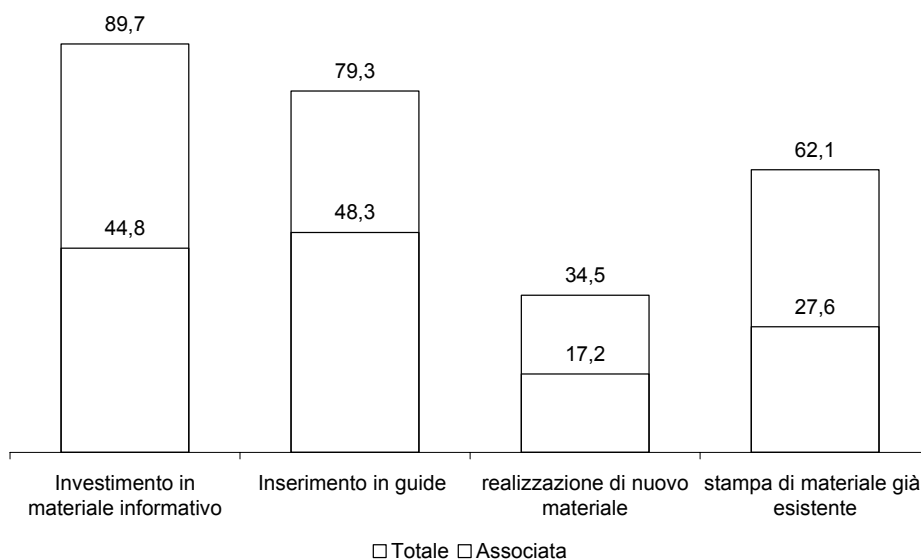
Il 62% delle imprese investe in pubblicità, la metà di queste anche attraverso organizzazioni di rete. Prevale come canale l'inserzione sulla stampa di settore destinata ai consumatori, che interessa il 39,3% degli intervistati. Non è un valore elevato, sicuramente condizionato dal costo, dalla difficoltà nel realizzare un messaggio, in poche parole dal rendere l'iniziativa efficace. Circa un terzo delle imprese realizza l'attività in forma associata. Più bassa la percentuale delle imprese che utilizzano altri canali, più cari e difficili dal punto di vista comunicativo, per i quali il ricorso alla forma collettiva è più alto, fino a raggiungere il 100% per la televisione o i redazionali, il 65% per le inserzioni sulla stampa generica, il 50% per le inserzioni sulla stampa specializzata per il trade e via radio.

Distribuzione per percentuali di spesa degli investimenti per stampa brochure e altro materiale.



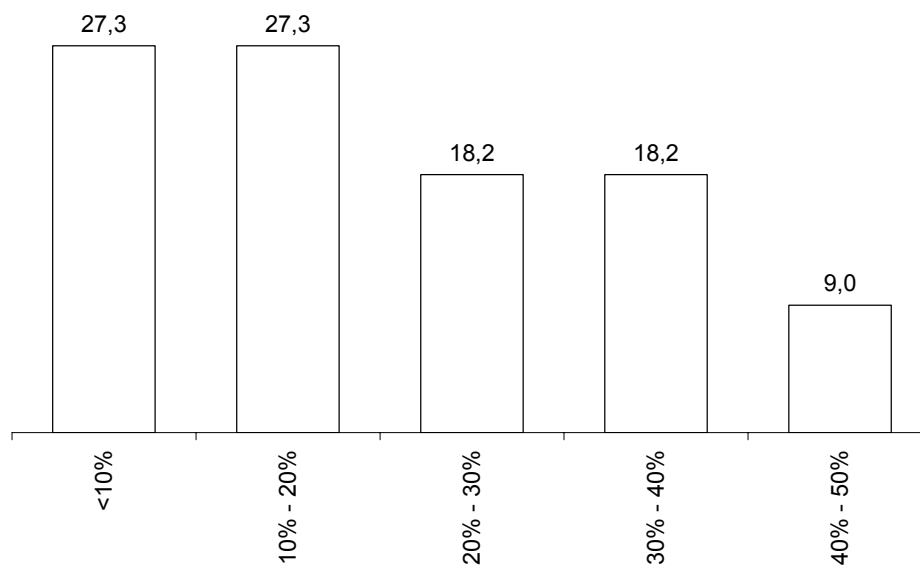
Per il materiale a stampa e le brochure una gran parte delle imprese (31,3%) spende meno del 10% del proprio budget. E' la voce che incide meno perché spesso riferita alla sola ristampa di materiale già esistente. Non si può nascondere che il valore è basso anche perché non sempre viene dedicata la giusta attenzione e il budget adeguato alla realizzazione del materiale a stampa.

Investimento in materiale informativo. Segnalazioni (%)



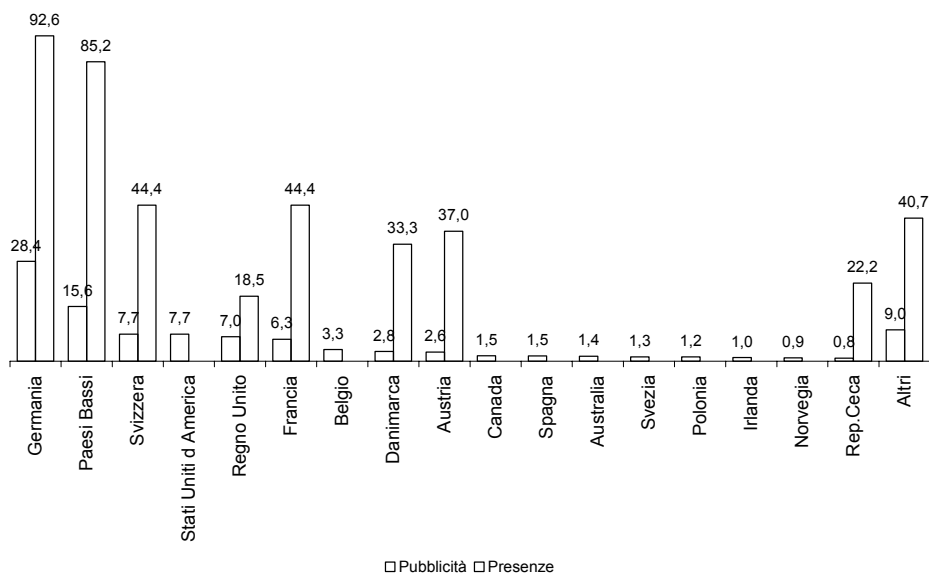
Il 90% circa delle imprese intervistate ha sostenuto costi per materiale informativo. Il 79,3% ha speso per l'inserimento in guide turistiche prodotte da terzi, il 60% di loro in forma associata. Il 34% degli intervistati ha rinnovato il proprio materiale informativo, il 62% ha invece ristampato materiale già esistente, la metà agisce anche a livello di rete di imprese.

Distribuzione per percentuali di spesa degli investimenti per partecipazione a borse e fiere



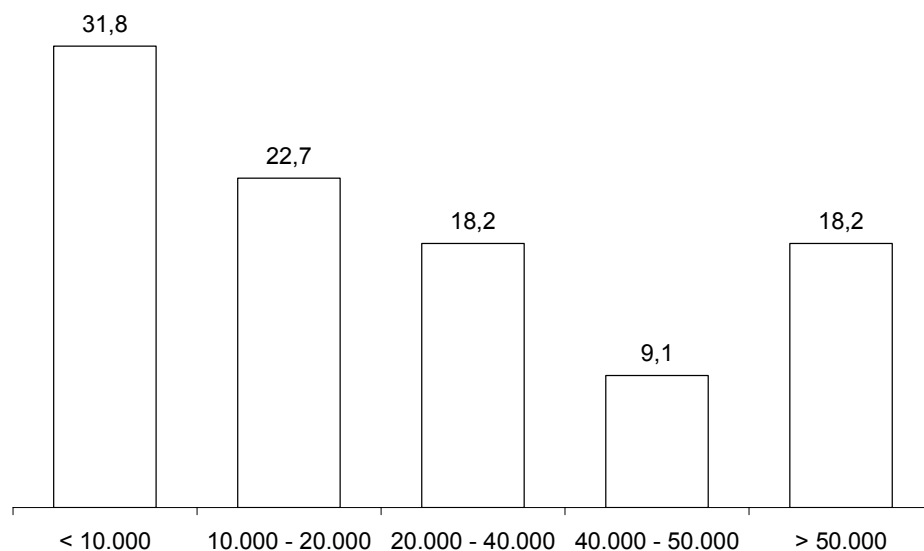
La spesa per la partecipazione a borse e fiere è più bassa di quella per il web e per la pubblicità. Sono costi che non incidono in maniera sensibile perchè spesso sostenute solo in quota parte all'interno di strutture consortili o con altri contributi anche sotto forma di spazi o di servizi da parte di enti pubblici.

Mercati destinatari della promozione. Segnalazioni



I mercati destinatari delle azioni pubblicitarie rispecchiano in parte la distribuzione delle presenze per origine nelle strutture extralberghiere, e la propensione all'utilizzo delle strutture plen air. La Germania, origine del 28% delle presenze straniere, è destinataria di azioni di comunicazione da parte del 93% circa delle strutture. Seguono i Paesi Bassi, 15,6% delle presenze e 85% delle strutture, Svizzera (7,7% delle presenze, 44,4% delle strutture). Il Regno Unito, dove il turismo plen air è meno praticato in Italia, con una quota parte di poco superiore alla Francia come presenze, attira l'attenzione solamente del 18% delle imprese.

Distribuzione accessi siti internet da Settembre 2006 a Settembre 2007 (%)



Internet si conferma uno strumento di promozione in forte crescita del quale però non si sfruttano ancora a pieno le potenzialità. Le autostrade informatiche non sono ancora percepite da parte delle strutture ricettive come un vero e proprio strumento di lavoro, con il quale offrire servizi ed analizzare il proprio target attraverso le informazioni derivanti dalle visite ai rispettivi siti web. Più di un terzo delle strutture analizzate hanno infatti un numero di accessi al proprio sito inferiore ai 10.000 visitatori, un quinto di quanto dichiarato da quelli più visitati, livello minimo al quale tendere.

Soddisfazione ed insoddisfazione

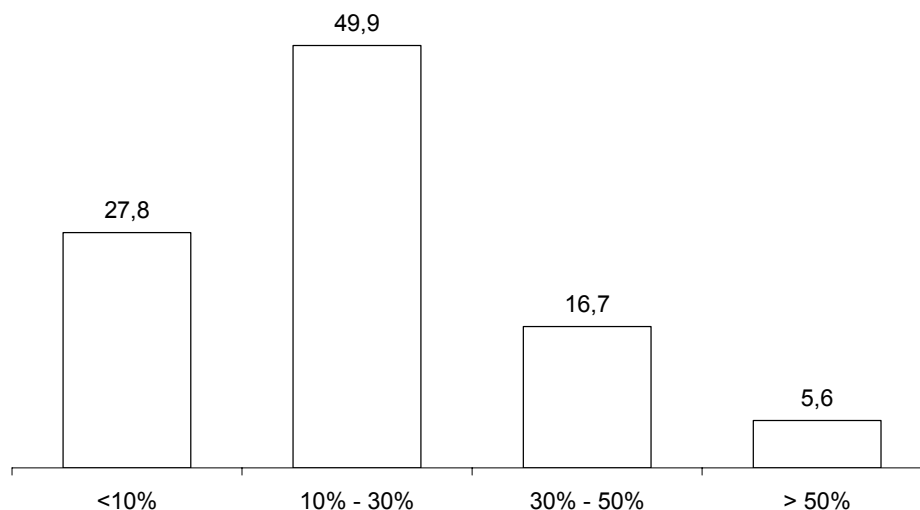
sì	79,3%
no	20,7%

Il livello di soddisfazione per la comunicazione si può dire buono, tuttavia sembrano mancare strumenti effettivi per la valutazione del feed back di quanto realizzato.

Chi non è soddisfatto dichiara di ritenere il rapporto costi/benefici troppo basso, oppure non riesce a quantificare o monitorare il reale risultato realmente ottenuto.

INDAGINE PRESSO CONSORZI

Copertura percentuale della spesa per promozione

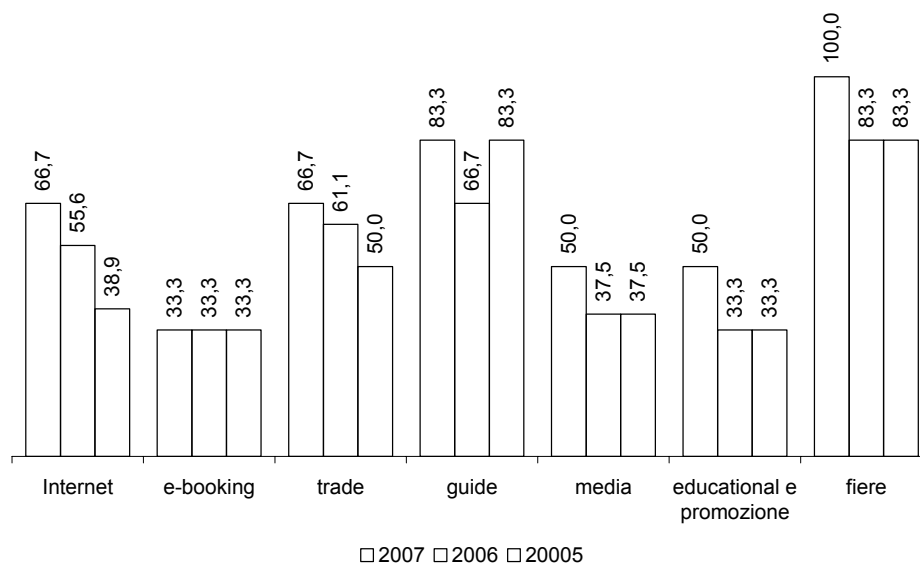


Il budget dei consorzi investito per la promozione varia tra Euro 50.000,00 e Euro 180.000,00 valore rilevante. Un confronto diretto tra i consorzi intervistati non è possibile data la diversa dimensione e tipologia di strutture rappresentate oltre alla diversa età di costituzione. È da segnalare la relativa autonomia economica. Il livello degli investimenti infatti è strettamente collegato ai contributi attivati: chi dichiara un aumento di spesa lo giustifica sempre con un maggiore finanziamento.

La metà dei consorzi intervistati copre con i contributi tra il 10% e il 30% delle spese sostenute, un quarto copre una quota inferiore al 10%, una percentuale ridotta (6% circa) copre più del 50% delle spese. La parte restante è coperta con le quote associative e da apporti specifici su singole iniziative.

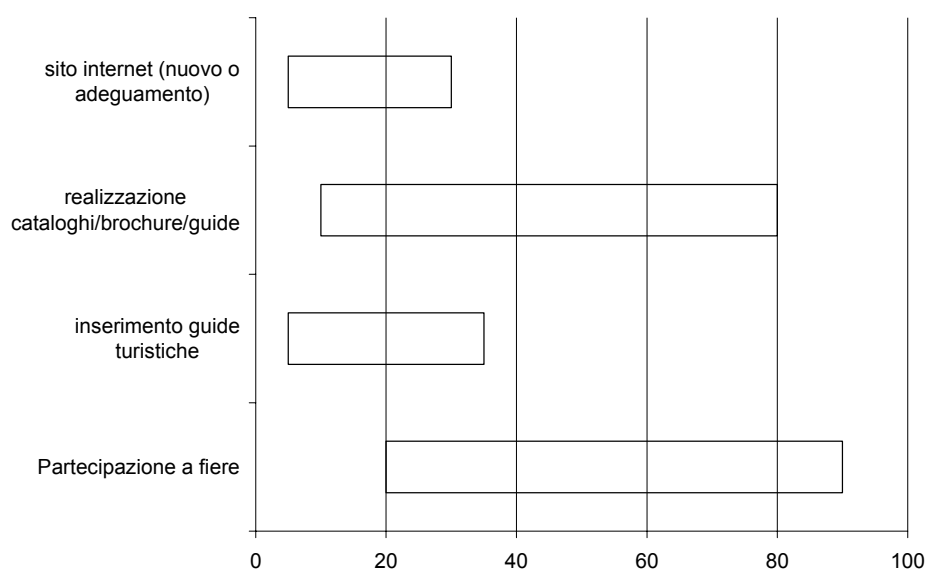
Su questa base, considerando esclusivamente i consorzi che hanno attinto contributi sulla base del decreto RT 258/2007, il volume d'affari totale attivato può essere stimato intorno ai 4,5 milioni di Euro che, sommati a quelli diretti delle imprese, calcolati per difetto nel 50% di quanto stimato precedentemente, totalizzano i 7 milioni di Euro / anno.

Impegno dei consorzi per forma di comunicazione



La partecipazione a fiere rimane la principale voce di spesa, comune a tutti i consorzi. Segue la realizzazione di guide (80% dei soggetti). La collaborazione con il trade per la realizzazione di cataloghi ed altro materiale per comunicazione è salita nel corso degli ultimi anni dal 50% degli intervistati al 67%, così come l'investimento in Internet, unica voce salita in maniera sensibile negli ultimi tre anni passando dal 38,9% dei soggetti coinvolti al 66,7%.

Valori percentuali minimi e massimi di spesa per attività di comunicazione



La partecipazione a fiere è la voce che maggiormente incide nella spesa, con una percentuale che varia tra il 20% e il 90% del budget. Segue la realizzazione di cataloghi, brochure e guide (tra il 5% e l'80%), l'investimento in guide prodotte da terzi (5% - 35%) e il web (5% - 30%).

Considerazioni generali

- Aumento visite ai siti web dopo la partecipazione a fiere.
 - Carenza d'indagine dei dati sugli accessi al sito internet.
 - Importanza sottovalutata del web: soltanto 1 consorzio offre un servizio e-booking dal quale provengono il 70% delle prenotazioni.
 - Scarse indagini circa l'efficacia dell'investimento in altri strumenti di promozione (educational, redazionali stampa,)
 - Forte gap tra le iniziative e la quantificazione del feedback.
 - Dinamicità degli operatori a fronte di una realtà che deve ancora consolidarsi.
 - Nonostante la crescita di interesse verso internet, guide turistiche e soprattutto fiere rimangono per i consorzi i principali canali di promozione.
-
-

Portali Web

Analizzando le proposte di viaggio dei 20 principali portali web e GDS si riscontra la totale assenza di offerta di turismo all'aria aperta.

Galileo

Expedia

Edreams

Lastminute.com

Todomondo

Bluserena

Book mark excite

Omnidreams

Grandiviaggi.it

Amadeus

Sabre

Worldspan

Il mercato del turismo plein air è distinto e raggiungibili nel web soltanto attraverso una ricerca mirata. Questa situazione è dovuta anche al fatto che generalmente le strutture ricettive del turismo all'aria aperta non necessitano della vendita intermediata.
