



2009

DOVE VANNO IN VACANZA GLI ITALIANI

*18ª Indagine di Mercato realizzata
da Trademark Italia*

Aprile 2009

Indice

Introduzione	4
1. Recessione: quello che condiziona gli italiani	6
2. Il rifiuto nazionale del "passo indietro"	9
3. Quali vacanze per gli italiani?	15
4. Avanti... ma guardando indietro	17
5. Luci e ombre che condizionano la scelta	19
5.1 La prenotazione della vacanza	21
6. Il Barometro 2009 del turismo italiano	24
6.1 Chi vince e chi perde nell'estate più difficile?	24
6.2 Il peso delle destinazioni a confronto	29
6.3 Italia/estero: rapporto qualità-prezzo secondo l'esperienza dei turisti	30
7. Conclusioni	33
Appendice metodologica	35

Lo studio è un prodotto di Trademark Italia, realizzato da un gruppo di lavoro sotto la direzione di Aureliano Bonini.

Hanno contribuito alla redazione dello studio Alessandro Lepri, Stefano Bonini, Alberto Paterniani.

Interviste: Alice Catellani, Daniela Piva, Alessia Melloni, Sara Righi.

Editing: Alice Catellani.

Trademark Italia

corso d'Augusto, 97 - Rimini
tel. 0541 56111 - fax 0541 53332
e-mail: info@trademarkitalia.com
www.trademarkitalia.com

Le tavole e i testi raccolti in questo volume possono essere ripresi purché sia citata la fonte.

Introduzione

Arrivati alla 18^a edizione dell'indagine *Dove vanno in vacanza gli Italiani* rileviamo con soddisfazione che i dati presentati ogni anno in primavera si sono sempre rivelati vicinissimi ai dati consuntivi stagionali.

E' il segno evidente di "affidabilità" del campione di connazionali che risponde alle domande di Trademark Italia.

E in effetti, anche in un periodo difficile e di endemica incertezza come questo, pare che ci siano pochi dubbi sul fatto che nel 2009 il volume dei viaggi, a livello nazionale e internazionale, subirà una flessione.

All'interno della recessione ci sono però dei dati positivi, come:

- *la crescita delle prenotazioni on line;*
- *la stabilità, in alcuni casi addirittura la leggera crescita, dei viaggi domestici preferibilmente verso il mare;*
- *il rafforzamento dei voli low cost, ma per soggiorni brevi e occasioni economiche;*
- *la conferma delle località di vacanza vicine ai grandi bacini generatori di flussi turistici.*

Tra le principali "vittime" della crisi, invece, emergono

- *i viaggi a lungo raggio, che caleranno sensibilmente;*
- *il turismo d'affari, i meeting e i congressi che perderanno significative quote di mercato;*
- *il turismo nelle città d'arte che sarà temporaneamente sostituito dall'escursionismo;*
- *il turismo enogastronomico e i viaggi di "esperienza italiana".*

All'interno di questo quadro, il sondaggio di Trademark Italia (realizzato tra il 25 marzo e il 9 aprile 2009) vuole mettere dei punti fermi, per offrire un utile scenario di orientamenti, di comportamenti e di propensioni dei turisti italiani agli operatori turistici, agli

amministratori, ai ricercatori e a chi si occupa professionalmente di turismo.

L'avanzare di questa inedita crisi, che deprime ovviamente anche la domanda di vacanze, fa sì che sia fondamentale avere più informazioni possibili e sapere in anticipo i comportamenti turistici degli Italiani nel 2009.

Il mercato manda un messaggio chiaro: sarà certamente un anno in cui chi spenderà assegnerà grande valore al proprio denaro. Chi invece vende ospitalità e servizi sarà sottoposto a pressioni e anche a "ricatti" da parte della domanda. Il 2009 sarà, insomma, un anno di marcata supremazia della domanda e di evidente debolezza dell'offerta, una situazione questa che si era già verificata in passato, ma non nella forma e nella dimensione attuali.

La decisa contrazione dei consumi causata dal *downturn* economico permette di rispondere ai clienti potenziali solo utilizzando la qualità, il glamour e la reputazione. Raccomandiamo agli operatori di non allinearsi alla forte e insistente richiesta di sconti, di prezzi d'occasione e di tariffe stracciate.

"Guai ad abbassare i prezzi" dicono i maggiori esperti mondiali: gli sconti sono mortali, perché possono aprire la strada alla deflazione dalla quale risalire è molto difficile.

La prima regola in tempi di recessione è infatti quella di evitare a tutti i costi la percezione di abbassamento del servizio, dei comfort e della pulizia. Perché l'offerta turistica è sostanzialmente minacciata da questo giudizio incombente dei turisti: *hanno ridotto i prezzi, ma sono calati anche il servizio, la pulizia, la qualità della ristorazione...*

Considerato che alla fine i turisti che resteranno a casa saranno pochi e che l'industria dell'ospitalità italiana rimarrà intatta a fine recessione, tutto indica che è importante mantenere gli standard di qualità del 2008 e semmai effettuare qualche azione supplementare che suggerisca al cliente che in quell'albergo, in quel residence, in quel campeggio la crisi non c'è.

1. RECESSIONE: QUELLO CHE CONDIZIONA GLI ITALIANI

Con questa 18ª indagine Trademark Italia affronta la sfida delle previsioni nell'anno dell'imprevedibilità.

In tempi di recessione i sondaggi su *cosa farò, quando lo farò, dove andrò, quanto spenderò*, richiedono grandi doti di lettura, di sensibilità e di interpretazione da parte dei ricercatori e dei sondaggisti.

Chi risponde, infatti, è molto incerto, confuso, indeciso; vede ridursi il proprio reddito, guarda le grigie prospettive del proprio bilancio, teme per il suo lavoro e per l'occupazione dei suoi familiari.

L'indagine (svolta tra l'ultima settimana di marzo e la prima settimana di aprile) si occupa di evidenziare gli atteggiamenti e i comportamenti dei turisti in questo storico frangente proprio per prevedere **se, come, quando e dove** andranno in vacanza, e anche **quanto** progettano di spendere.

Dopo 25 anni di sondaggi previsionali, prima di somministrare questionari e fare interviste, Trademark Italia esamina attentamente le situazioni economiche e sociali che possono influenzare le risposte degli Italiani a proposito di tempo libero e di vacanze.

Mentre l'estate si avvicina e gli Italiani sono occupati a stabilire la durata delle loro vacanze (la maggioranza il **dove** lo ha già deciso), attorno a loro la stampa e la televisione evidenziano, sottolineano ed esaltano la crisi occupazionale, economica, finanziaria e sociale. La quotidiana sequenza di indicatori negativi diventa la *prova provata* di una recessione globale che non risparmia nessuno. La crisi - affermano i media - colpisce le famiglie, i giovani, l'università e le compagnie di assicurazione, la finanza e i fondi previdenziali, l'industria automobilistica e tessile. Lo stesso destino mediatico vale per il turismo, il tempo libero, i consumi alimentari, insomma tutto. La

realtà del Paese, il sentiment nazionale, la vita quotidiana deve di conseguenza non essere più uguale a prima, ma diversa.

Mentre continua l'esaltazione della recessione finalizzata a generare la paura di un domani peggiore, al peggioramento annunciato gli Italiani non rispondono perché ognuno di noi considera "naturale" un miglioramento delle proprie condizioni di vita.

Da due decenni gli Italiani si danno da fare per:

- *avere ogni anno una maggiore capacità di spesa;*
- *poter migliorare il proprio "tesoretto" di risparmi;*
- *allungare l'aspettativa di vita mantenendo la buona salute;*
- *vivere in città che garantiscono crescente sicurezza;*

e per questo un'interruzione degli indici di "miglioramento" li disorienta.

La recessione mediaticamente "esaltata" sta quindi condizionando i comportamenti, i progetti e le scelte future di milioni di persone che tuttavia si interrogano se quello che viene scritto sulla stampa e detto in televisione corrisponde alla realtà.

Come reagisce la gente convinta che anche nel 2009 avrebbe fatto un passo avanti e che invece è costretta a negarsi progresso e miglioramento, risparmio e qualità della vita?

Le vacanze sono uno dei simboli della qualità della vita *e non bastano i fabbricanti di incertezze, di paure e di minacce a frenare l'allegria spensieratezza italiana.* La possono semmai *raffreddare*, come si vedrà dal risultato del sondaggio.

La depressione è stata accantonata (non dimenticata) durante le festività natalizie; anche il ponte di Pasqua nonostante una situazione meteo non proprio favorevole e il forte impatto emotivo della tragedia del terremoto in Abruzzo mostra una dinamica superiore a quella del 2008.

La recessione che tendeva ad impedire per almeno 12 mesi a milioni di connazionali di fare le cose che avevano programmato non

sembra essere stata accettata (almeno non ancora). Pochissimi si occupano di ridimensionare il proprio stile di vita e si impegnano a fare *un passo indietro*.

Dicono gli Italiani: *come si fa a rinunciare ad un periodo di ferie balneari, al sole e alla vacanza al mare con la famiglia?*

Ecco perché, non essendo gli Italiani preparati a fare un passo indietro, il 2009 turistico si presenta con flessioni leggere nello scenario nazionale, contrazioni più marcate dei viaggi all'estero e con poche rinunce alle ferie estive. Insomma la fase recessiva del 2009 sembra trascorrere meglio in Italia che altrove, senza drastici tagli alle vacanze e senza gravi rinunce.

2. IL RIFIUTO NAZIONALE DEL "PASSO INDIETRO"

Sulle persone psicologicamente impreparate al *passo indietro*, l'accanimento mediatico di quotidiani e telegiornali non funziona. Chi non intende fare il *passo indietro* non accetta l'idea che gli standard di vita e le abitudini degli anni duemila debbano essere sostituite con qualcos'altro. Il tam tam ha comunque effetti sulle persone a reddito fisso e garantito. Non lo ha sulle persone dinamiche, proattive ed *affluent*, le quali sono in grado di distinguere le stime economiche recenti da quelle più datate che cercano di spaventare chi si prepara a determinare il budget e la durata delle vacanze estive.

Tutti gli Italiani sono consapevoli dell'arretramento generale dell'economia, ma in ambito "vacanze e tempo libero" la performance individuale è completamente diversificata. Non colpisce ad esempio i dipendenti pubblici, i quali:

- a. *continuano a percepire stipendi e salari senza rischi di sottoccupazione;*
- b. *costituiscono, con le loro famiglie, un esercito di 15 milioni di turisti sicuri;*
- c. *hanno diritto a 4 settimane irrinunciabili di ferie (mediamente 34 giorni);*
- d. *sono potenzialmente in grado di produrre un enorme volume di presenze.*

L'esercito dei dipendenti pubblici, da solo, ha una potenzialità turistica di 510 milioni di presenze, per cui l'Italia può contare su un gigantesco volume di persone che "devono" ogni anno consumare periodi di ferie (almeno 6,5 giorni al mare, 3 ponti festivi e 5 week-end fuori casa) che si trasformano oggettivamente in almeno 250 milioni di presenze nelle aree di vacanza.

A questo esercito socialmente corazzato, quasi obbligato a trascorrere un periodo “fuori casa”, si aggiungono altri 6 milioni di lavoratori italiani dipendenti da aziende che continuano a lavorare senza pensare alla Cassa Integrazione. Sono famiglie di lavoratori che dispongono di altrettante giornate di ferie e che non rinunceranno ad almeno due settimane di vacanza in parte al mare, in parte in montagna tra alberghi, campeggi, seconde case presso parenti e amici.

Risultato? Questi ultimi generano un movimento di quasi 84 milioni di presenze, alle quali vanno aggiunti i viaggi degli Italiani “abbienti” per i quali la recessione è sostanzialmente ininfluenza e che sommano altri 8 milioni di persone in viaggio (almeno 8,2 giorni per un totale di 66 milioni di notti fuori casa) verso mete domestiche o internazionali. Ci sono poi 15 milioni di pensionati, di cui non meno di 4,5 milioni sono persone che possono contare su una pensione dignitosa e su redditi supplementari. Queste persone mediamente fanno vacanze di 12 giorni in Italia e si può prevedere che nel 2009 non faranno passi indietro. Si tratta di un’onda di 126 milioni di presenze sicure che non mancheranno all’appuntamento estivo con il mare, il lago o la montagna.

Pochi altri Paesi Europei possono contare su tali volumi di tempo “liberato” e sulle forme di sicurezza di cui l’Italia si è nel tempo dotata.

Avendo la garanzia di oltre 500 milioni di giornate di ferie-vacanze garantite e di una quantità enorme di italiani impegnati ad occupare il proprio tempo libero, non ci sono dubbi che il movimento fuori casa resterà elevato, anche se inferiore di qualche punto a quello del 2008.

Archiviato l’ottimismo dei numeri potenziali, in realtà l’industria dell’ospitalità nazionale risentirà certamente della crisi. Vedremo ridursi soprattutto i viaggi superflui, osserveremo la contrazione dei week-end internazionali, diminuirà la spesa per lo shopping turistico

e per l'utilizzo di ristoranti tematici (non popolari). Diminuiranno sensibilmente i viaggi all'estero superiori alle 5/6 ore di volo, ma in Italia resterà una solida piattaforma di vacanzieri in grado di nutrire gli operatori turistici. Non si tratta di "ottimismo soggettivo", ma di un trend confermato dal sondaggio.

Il 2009 del turismo italiano sarà segnato da "alti e bassi", da zone bianche, grigie e nere. Infatti il movimento dell'estate che verrà può essere influenzato dai trend congiunturale a anche dalle tendenze evidenziate nel Rapporto Roper*, uno studio che, con grande arguzia sociologica, suggerisce 12 tendenze che, sagomate sull'Italia, influenzeranno i comportamenti di vacanza nazionali ed europei.

Ecco l'elenco sintetico delle tendenze che potrebbero influenzare l'andamento della prossima stagione turistica:

1° DOMANDA DI SICUREZZA.

Gli Italiani opteranno per vacanze sicure e tranquille, che li liberino dalle paure e dalle delusioni della recessione. Il timore di perdere il lavoro, l'ansia del risparmio, il diminuito potere d'acquisto accentueranno le tensioni sociali e ridurranno il livello di priorità delle vacanze.

2° RICERCA DI OCCASIONI E DI RISPARMIO.

E' la conseguenza del "passo indietro" e del timore di perdere la sicurezza economica. Si rimanda l'acquisto di beni durevoli, ma anche di quelli superflui. Si cercano occasioni autentiche, non semplici sconti.

**Roper Trends 2009* (elaborazione e traduzione a cura di Trademark Italia)

3° INDIVIDUALISMO E INDIVIDUALITA'.

Tutti saremo alla ricerca di autonomia e libertà d'azione, di tempi dedicati a noi stessi, senza imposizioni. Saremo sentinelle della nostra vita privata. Si accentua il rifiuto delle regole nel vestire, nel cibo e nel tempo libero.

Aumenta la ricerca di differenziazione sia nello stile di vita che nel modo di mangiare e di divertirsi.

4° CONSUMATORI ECLETTICI, ANZI INFEDELI.

La caccia alle occasioni, la crescente presenza di outlet e ipermercati che assicurano la disponibilità di milioni di prodotti a buon prezzo, l'accesso via Internet a oggetti, marche e cibi di ogni parte del mondo, rinforza il trend dell'autonomia individuale.

5° PIU' COMPETITIVI, PIU' ACQUISITIVI E PIU' EGORIFERITI.

Nonostante le minacce occupazionali, le crisi industriali e la cassa integrazione, si accentua:

- a. la ricerca di status attraverso l'esibizione di prodotti costosi;
- b. il desiderio di una dimensione professionale autonoma;
- c. la voglia di sganciarsi dal lavoro dipendente.

6° EMANCIPAZIONE FEMMINILE.

Le donne (che in tempi di recessione determinano maggiormente sia le spese che i risparmi) vengono investite da maggiori responsabilità e pretendono una maggiore autonomia. Si sentono più forti e rivendicano il potere di decidere *dove, quando e quanto* spendere in vacanza, insieme ad una maggiore *equità* nei lavori familiari.

7° EVASIONE, RELAX, GODERSI LA VITA.

Il *passo indietro* è inevitabile, la recessione è un dato inevitabile, spendere meno è inevitabile! Che cosa possiamo fare? Negarci il piacere di una vacanza o di un week-end straordinario? Non è

questo che pensano gli italiani, perché il trend *“godersi la vita”* è forte, anzi più influente.

8° AVVENTURA E ADATTAMENTO.

L'eccesso di comodità e di comfort genera frequentemente la voglia di uscire (occasionalmente) dalla routine, per poi rientrarvi. Si accentua la spinta verso i viaggi che richiedono adattamento e rinuncia, ma anche verso l'esatto contrario: le crociere nel Mediterraneo (low cost).

9° ALLA RICERCA DELLA GIOVINEZZA.

La recessione non basta a cancellare le aspirazioni introdotte dalla prosperità. Si farà di tutto per mantenere un aspetto giovanile, per essere “in forma”. Il trend si traduce nella ricerca di cibi sani e leggeri per evitare il sovrappeso, ma anche nel contro-trend *godere a tavola, assicurare piaceri al palato, non negarsi le dolci delizie della vita quotidiana*. Risultato effettivo: una popolazione dall'aspetto giovanile, ma in sovrappeso!

10° VOGLIA DI AUTENTICITA'.

La ricerca di un rapporto più diretto con la natura si tradurrà nell'accentuazione dei rapporti amicali tra le persone. Questo trend impone agli Italiani di abbandonare i consumi che hanno un vago sapore industriale e di preferire i prodotti artigianali. Per le vacanze saranno avvantaggiate le destinazioni meno affollate e i soggiorni in strutture ricettive a gestione familiare, purché abbiano una tradizione e una storia alle spalle.

11° SEMPLICITA'.

Il trend è una conseguenza di quello precedente e corrisponde esattamente alla logica del *passo indietro*. Gli Italiani, come gli Europei, si accontenteranno di vacanze meno care e di ritmi di vita più tranquilli. Terminata la generale prosperità, si accetta

senza panico la riduzione dei consumi superflui e il passaggio temporaneo alle dimensioni essenziali della vita.

12° L'AMBIENTALISMO SI DIFFONDE.

Un'ottima via di fuga dalla prosperità. Mentre cresce la paura per il *passo indietro* si parlerà di più, si guarderà meglio e con più passione alla qualità dell'ambiente. Ci preoccuperemo per i cambiamenti climatici, diventeremo più sensibili ai temi del risparmio energetico, della raccolta differenziata e dei prodotti a basso impatto ambientale.

3. QUALI VACANZE PER GLI ITALIANI?

Il sondaggio conferma che la recessione è largamente percepita da alcuni, più temuta da altri, come un annuncio di cambiamento del modo di fare vacanze.

Il Censis nel suo studio annuale aveva rassicurato: *gli Italiani stanno comportandosi in modo razionale, mantengono le loro abitudini e risparmiano sui fattori accessori. Non c'è panico, solo una riduzione selettiva dei consumi.*

La riduzione dei viaggi, al primo posto tra i tagli indicati anche in quello studio, non significa “taglio della vacanza principale” ma taglio dei viaggi di corollario: week-end, short breaks, visite ad amici, escursioni culturali, brevi viaggi all'estero. Va peggio per i ristoranti, sui quali il taglio è più netto. Molto male la propensione per i beni *household*, per l'abbigliamento, le calzature, l'elettronica.

In sostanza, alle soglie dell'estate come affermava il Censis, non c'è panico e non c'è una palese rinuncia alla tradizionale vacanza al mare o in montagna.

La critica situazione economica addirittura accentua la fedeltà dei turisti nei confronti delle località di vacanza dell'anno precedente. Gli italiani dicono: *nel 2009 non faremo esperimenti su nuove località, al massimo cambieremo albergo o appartamento, ma nella stessa area del 2008.*

Anche lo stretto legame tra gli Italiani e il mare permane. Non si cercano mari nuovi o destinazioni alternative. Si esaminano le destinazioni comprese in un paniere di località già note e testate, a poche ore di distanza, dove è garantito rilassarsi/divertirsi per una settimana (forse meno).

Una sola condizione iniziale - dicono gli Italiani durante il sondaggio – è essenziale: *che siano luoghi che garantiscano la sicurezza per me, per la mia famiglia e per la mia automobile.*

Che sia una risposta banale e riduttiva? Non è così, dato che la sicurezza è anche la risposta più frequente (69% degli intervistati) tra i trend annunciati dal rapporto Roper.

Nonostante il *passo indietro* dell'economia, la pressione mediatica, l'incertezza del domani, ***quasi il 50% degli Italiani dichiara che andrà nelle stesse località del 2008 (3 turisti Italiani su 10 opteranno addirittura per la stessa destinazione e la medesima sistemazione alberghiera).***

Sapevamo dai precedenti sondaggi che gli ultra-cinquantacinquenni tendevano a rimanere su valori tradizionali.

Era già noto che i *veterans* (i nati prima del 1946) sono parsimoniosi e non cambiano abitudini.

Non sapevamo invece dove sarebbero andati in vacanza - in clima di recessione - gli italiani adulti nati dopo il 1960.

Lo si può evincere dal sondaggio che mettiamo a disposizione di tutti gli interessati.

Naturalmente agli operatori turistici interessa sapere dove andranno i turisti che non ritornano nello stesso luogo e nello stesso albergo del 2008.

Dal sondaggio emerge che ***nel 2009 l'esercito dei turisti fedeli è più numeroso di quello degli infedeli.***

4. AVANTI... MA GUARDANDO INDIETRO

Nel 2009 pochi viaggeranno “per cultura e per conoscere”. Se lo faranno sarà al massimo per un giorno e una notte: **escursionismo anziché turismo.**

Se il turismo culturale, sportivo ed enogastronomico sarà fatto di escursionisti, un destino diverso toccherà al turismo religioso per il quale è previsto *un leggero aumento dei gruppi e dei turisti individuali.*

Nell'incertezza generale gli Italiani, quelli che non rinunciano alle vacanze, dirigeranno *su destinazioni già testate nell'ultimo triennio.*

Una novità sembra emergere dalle affermazioni degli intervistati: si parte per la vacanza dopo avere negoziato il prezzo e per questo ci si aspetta qualche sorpresa negativa. Chi ottiene dall'operatore un prezzo inferiore a quello 2008 finisce per considerare il soggiorno una sorta di ripiego, con tentazioni critiche: insoddisfatti “a priori” delle proprie vacanze.

Se il campione degli intervistati è come sempre affidabile e attendibile, questo significa che ci sarà un'impennata critica nei confronti delle località, degli alberghi e dell'atmosfera generale delle destinazioni.

I turisti che hanno deciso *dove, quando e quanto spendere* appaiono più pignoli e più parsimoniosi, pronti a lamentarsi per la pulizia, il clima, il cibo, la spiaggia, il servizio. E' questo *il passo avanti guardando indietro.*

Venendo direttamente al sondaggio, gli aspetti che hanno determinato la scelta del **dove andare in vacanza** sono:

✓ **la memoria di un soggiorno perfetto** in quella località.

In questo caso il prezzo era una variabile significativa ma non decisiva;

✓ **la storia e la tradizione.**

Si va dove di solito è garantita la sicurezza per sé e per le proprie cose, ma soprattutto dove c'è un'organizzazione collaudata che assicura maggior valore esperienziale;

✓ **la percezione di glamour e di freschezza.**

La capacità di trasmettere solidità ma anche leggerezza è collegata alla percezione di simpatia, di dinamismo e di flessibilità degli operatori. Questo porta a privilegiare i luoghi turistici noti per la presenza delle 3 caratteristiche sopra citate;

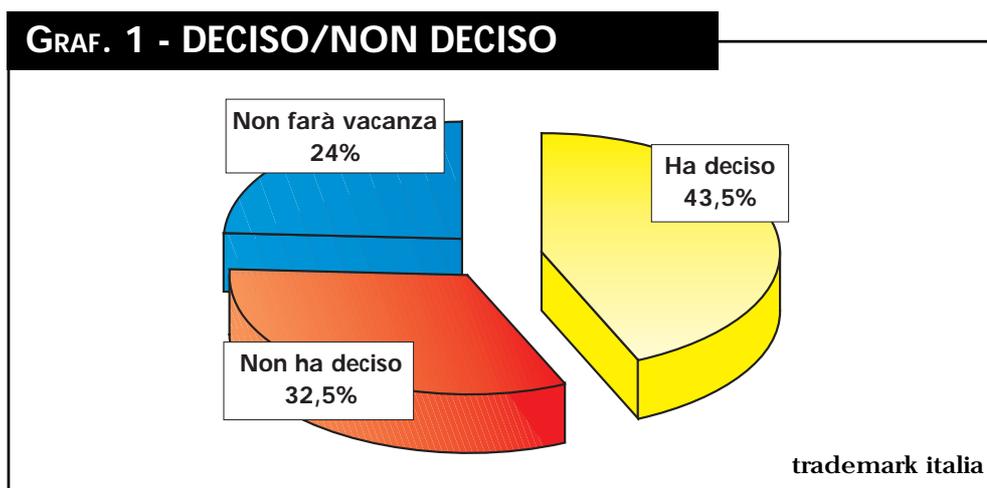
✓ **il prezzo.**

Nel 2009 gli Italiani danno grande valore al proprio denaro, più valore di quello che effettivamente ha. Nasce un problema di percezione, un attrito tra prezzo offerto e propensione alla spesa del turista che richiede trattative più pazienti e laboriose. L'attrito è inevitabile anche per chi ha bloccato i prezzi al 2008. Ci si attendono e si pretendono prezzi da saldo e da liquidazione. Ma bisogna cercare di proporre valide alternative per non aderire a queste richieste.

5. LUCI E OMBRE CHE CONDIZIONANO LA SCELTA

Rispetto al 2008, quando il sondaggio fu effettuato tra maggio e giugno, cambia la graduatoria delle preferenze degli Italiani che hanno già deciso *se, quando e dove* andare per la loro vacanza principale.

Nella prima metà di aprile 2009 hanno già deciso quando e dove il 43,5% degli intervistati, mentre il 24% dichiara che non farà vacanze. Il 32,5% di connazionali non ha ancora deciso.



Dal grafico emerge che oltre 4 turisti interpellati su 10 ha già deciso dove andare senza avere necessariamente la prenotazione. Prima del periodo pasquale, convenzionalmente considerato il momento d'inizio emotivo della stagione estiva, un buon numero di turisti ha già deciso (o almeno ha già pensato) dove trascorrere la sua vacanza principale.

Anche se i dati non sono confrontabili a causa della differente collocazione nel calendario, gli elementi che emergono dal

sondaggio non devono fare pensare ad un'estate turisticamente facile. Inoltre, la crisi dei tour operator e degli intermediari sta diventando strutturale, mentre i suggerimenti delle agenzie di viaggio sono sempre meno influenti, anche se si è notevolmente ridotta la diffidenza dei turisti italiani nei loro confronti.

Ci sono, insomma, nuovi e vecchi elementi che condizionano la scelta della destinazione di vacanza:

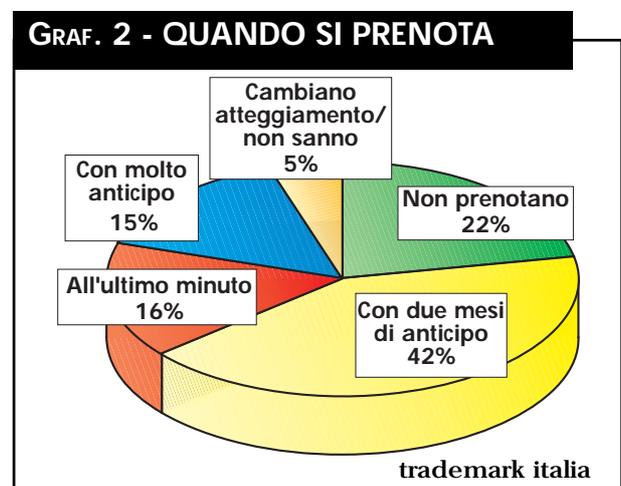
- ✓ **al primo posto ci sono i giudizi e i racconti di persone “significative”**. Il miglior supporto alla scelta è l'opinione di chi conosce da cliente la destinazione ed è stato recente ospite di un albergo o di un esercizio ricettivo. E' qualcosa di più del classico passaparola;
- ✓ **i consigli di amici, parenti e conoscenti** considerati turisti “esperti di vacanze” valgono perché nessuno è più onesto degli amici. La capacità di descrivere le località, i dettagli, le qualità e i difetti è uno strumento rassicurante molto influente in questo anno d'incertezza;
- ✓ **le guide, le riviste specializzate e gli articoli** sui quotidiani sono diventati importanti condizionatori della decisione;
- ✓ **il web, con i forum, i social network e i portali**, su tutti Trip Advisor, svolge ormai un ruolo primario nell'assunzione di informazioni, giudizi e consigli da parte dei viaggiatori. Spesso e volentieri succede che i turisti, su ciascuna destinazione, ne sappiano più degli stessi agenti di viaggi;
- ✓ **i media**, la televisione in particolare, accendono i riflettori sulla località, la illuminano e guidano i turisti al contatto. La **stampa quotidiana** accentua invece la notorietà di un posto e di un albergo. Il lettore abituale di un quotidiano considera il giudizio del giornale una garanzia;

- ✓ **il prezzo** (la proposta di prezzo) giocherà un ruolo significativo. All'inizio del negoziato il prezzo è più importante della distanza, della durata del viaggio e del numero di trasferimenti necessari per raggiungere la destinazione. Il prezzo spesso resta la ragione principale per ***non andare dove si desidera andare***;
- ✓ **la percezione di pulizia e igiene**. Nel 2009 esplode la sensibilità dei turisti per la pulizia e la freschezza, una pulizia che deve essere visibile, tangibile;
- ✓ **la microcriminalità, l'insicurezza del territorio, la possibilità di furti, scippi e danni personali**. Per 5 turisti su 10 è ragione principale per scegliere o non scegliere una destinazione di vacanza;
- ✓ **l'instabilità politica** (paura di tumulti, attentati e guerre) tiene lontani 9 italiani su 10 da destinazioni in Medio Oriente, Africa e Asia occidentale.

5.1 La prenotazione della vacanza

Osservando le risposte di chi ha già scelto la destinazione di vacanza emergono, anche nel 2009, non meno di 5 atteggiamenti

- 1° quelli che non prenotano (o lo fanno nell'ultimo mese). La quota di questi turisti italiani è del 22%;
- 2° quelli che prenotano con almeno due mesi di anticipo (la quota è del 42%);



- 3° gli Italiani che non prenotano fino all'ultimo minuto (10 giorni di anticipo), *perché con la crisi una camera si trova sempre e il prezzo tende a scendere*. Ora sono il 16%, ma la percentuale è destinata a crescere a scapito della quota che prenota con almeno due mesi di anticipo;
- 4° quelli che prenotano con molto anticipo, i fedelissimi (la quota è del 15%);
- 5° quelli che cambiano atteggiamento e ancora non sanno, 5%.

L'indicazione complessiva è quella di un'Italia che non ama impegnarsi prenotando, perché teme che qualcosa possa cambiare e semmai rinviare o impedire la partenza.

I turisti più esperti prenotano meno ed in generale la questione delle prenotazioni dipende dall'età e dall'appartenenza all'una o all'altra **marketing generation**, ma spesso anche dalle penali messe in campo dagli operatori turistici (caparre, depositi, garanzie, vincoli, limitazioni, condizioni capestro, etc.).

TAB. 3 - GENERATION MARKETING

DATA DI NASCITA	GRUPPO	QUOTA	ANGOLO DI ETA'
dal 1925 al 1945	VETERANS	24%	Oltre 63
dal 1946 al 1964	BABY BOOMERS	28%	44 - 62
dal 1965 al 1984	X GENERATION	25%	24 - 43
dal 1985 ad oggi	Y GENERATION	23%	18 - 23

I giovani che rientrano nella **Y generation** non vorrebbero prenotare, ma considerato che sono perennemente alla ricerca di condizioni fenomenali e straordinarie, alla fine sono costretti a bloccare l'opzione e quindi a confermarla almeno un mese prima. Gli appartenenti alla **X generation** senza figli, in genere non prenotano.

La fascia di età per la quale si registra la più alta percentuale di prenotazioni è quella tra 24 e 43 anni (*X generation*) con famiglia. In questa fascia di età la presenza di bambini impone sistemazioni particolari e l'obbligo di prenotare con largo anticipo.

Prenotano mediamente tre mesi prima i **Baby Boomers** (i maggiori fruitori del ricettivo alberghiero).

Sono regolarmente in anticipo i **Veterans**, la generazione dei *fedelissimi alla medesima destinazione e al medesimo albergo*.

6. IL BAROMETRO 2009 DEL TURISMO ITALIANO

I trend che influenzano gli atteggiamenti degli italiani sono già stati evidenziati. **Si è determinato che 6 connazionali su 10 opereranno per una destinazione nota e familiare; i prezzi saranno oggetto di laboriosi negoziati.**

Dal sondaggio si evince che quasi 4 italiani su 10, per loro stessa definizione, sono *infedeli* e pronti a cambiare destinazione. Non è detto che lo facciano, ma intanto considerano il ritorno nell'albergo dell'anno scorso "un ripiego".

Considerato che la scelta degli *infedeli* dipende principalmente dai consigli di amici (o conoscenti), insomma da testimonial che sono già stati nella destinazione in oggetto, gli operatori turistici, proprietari o gestori di hotel, RTA, campeggi e villaggi dovranno sfoderare abilità nuove e mettere in campo un'offerta evidente di *glamour* che consenta una favorevole e soddisfacente verifica del prodotto da parte di chi ha ricevuto la segnalazione positiva.

Tutto indica però che:

- nel 2009 si abbassa l'indice di sostituibilità;
- si restringe il paniere delle opzioni;
- si è più fedeli alle destinazioni che fanno parte della storia del turismo italiano;
- si sta molto più attenti a non ricevere di meno di quello che si è ricevuto nelle stagioni passate.

6.1 Chi vince e chi perde nell'estate più difficile?

E' interessante, soprattutto per gli operatori, avere in anticipo il "barometro", ovvero la situazione di prospettiva nelle aree di riferimento.

Il sondaggio serve a valutare:

- ✓ **quali sono in crescita;**
- ✓ **quali perderanno attrattività, presenze e lavoro;**
- ✓ **quali si potranno definire stazionarie;**
- ✓ **a chi conviene intervenire per promuovere località e prodotti;**
- ✓ **chi deve rimuovere gli ostacoli di un'estate difficile.**

Operatori, intermediari e organizzazioni possono ricavare dalle tavole che seguono utilissimi spunti di lavoro.

Per ottenere un elevato indice di affidabilità, le domande hanno messo a confronto la località della vacanza principale effettuata nel 2008 con quella prenotata o prevista per il 2009, rendendo "scientifica" l'attribuzione delle preferenze degli Italiani per le diverse destinazioni omogenee* dello scenario turistico.

Agli intervistati è stato chiesto di indicare per il 2009:

- 1° il luogo, a coloro che avevano già deciso dove passare la propria vacanza principale (ed era possibile una sola risposta);
- 2° la località dove avrebbero trascorso volentieri il periodo più importante di vacanza, a coloro che invece non avevano ancora deciso.

* destinazioni omogenee: le tipologie aggregate.

Una lunga esperienza e un know how particolarmente accurato delle destinazioni di vacanza ci hanno consentito di risolvere il problema dell'aggregazione delle località turistiche. La divisione amministrativa (quella che divide il territorio nazionale in Comuni, Province e Regioni, per le indagini propriamente statistiche) non corrisponde alla reale suddivisione turistica. Ad esempio la notorietà e la capacità di attrazione di alcune località balneari romagnole, marchigiane, venete o friulane è superiore a quella della Regione cui appartengono. Talvolta l'attrazione non è legata all'esistenza di un Comune (Madonna di Campiglio notissima destinazione montana non è un Comune).

Allo stesso modo la Costa Smeralda e le famose Porto Cervo e Porto Rotondo non sono realtà amministrative definite e non sono nello stesso Comune.

Le categorie o tipologie che abbiamo definito sono in rapporto con la percezione della domanda (aree omogenee dal punto di vista della domanda turistica).

La Corsica, ad esempio secondo i turisti italiani è "Mare Mediterraneo" piuttosto che estero (Francia); così pure le Baleari considerate anch'esse "Mediterraneo", piuttosto che Spagna.

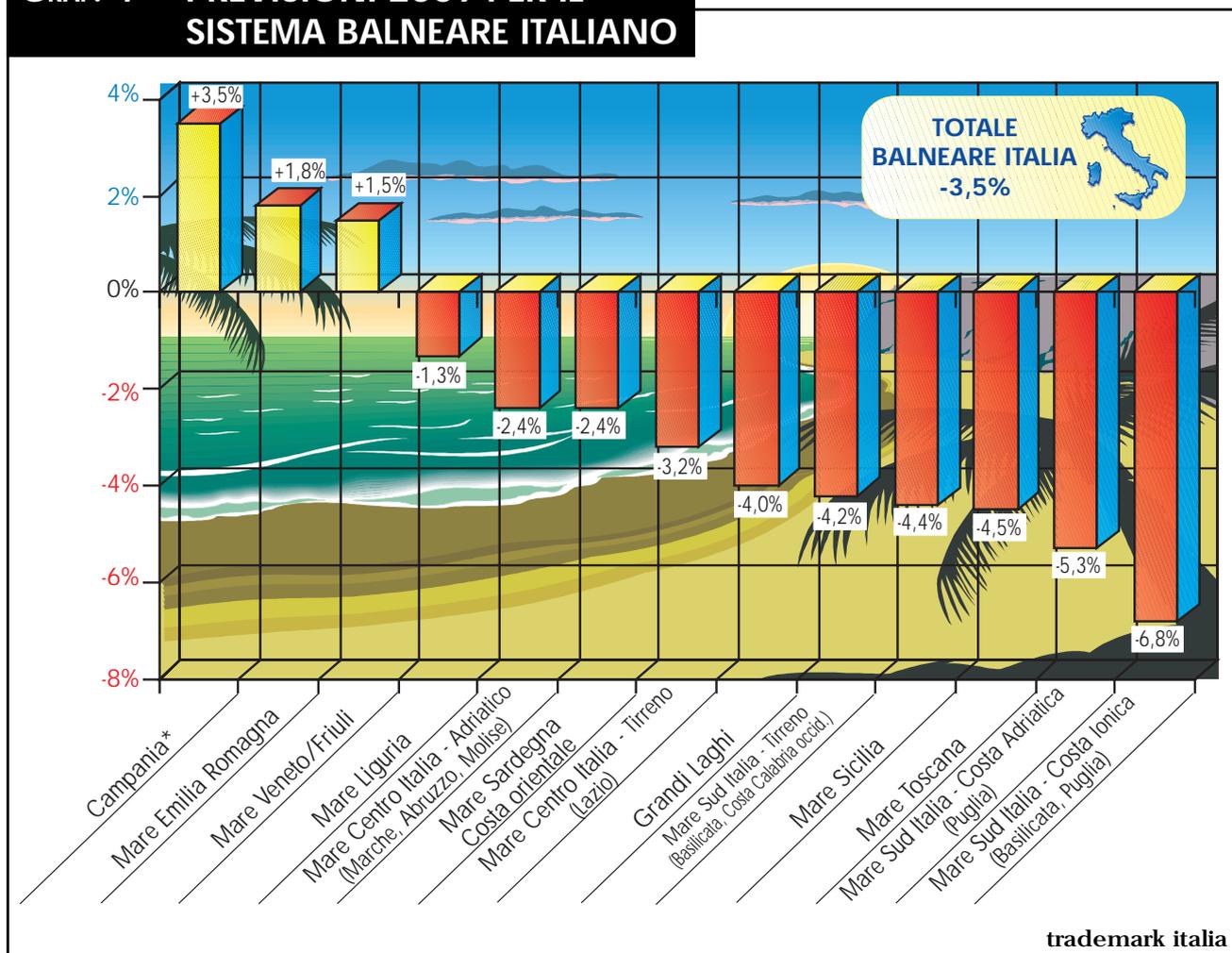
La graduatoria che emerge tiene conto, dunque, sia delle risposte di coloro che hanno già deciso dove andranno in vacanza, sia dei desideri di vacanza di coloro che non hanno ancora deciso.

La comparazione con le stesse indicazioni fornite dagli Italiani nel 2008 consente di verificare l'andamento, la tendenza, in pratica il "barometro" dei vari gruppi di destinazioni, ossia un indicatore della propensione dei turisti italiani e non ancora una stima delle presenze turistiche del 2009.

Si tratta, insomma, della **graduatoria delle località verso le quali i turisti intendono dirigersi**, non tanto una lista di località-sogno, ma piuttosto di destinazioni potenziali, **ovvero l'indicatore delle vacanze nazionali e internazionali 2009.**

La prima macro-fotografia dell'andamento stagionale-balneare indica che sarà un anno discreto per le coste Venete, Romagnole e Marchigiane, mentre l'estate sarà peggiore del 2008 per Toscana, costa adriatica meridionale, Basilicata e Sicilia. Migliora il dato delle coste e delle isole della Campania, pur restando al di sotto dei valori registrati prima del crollo di domanda del 2008. In leggera flessione le preferenze per Sardegna e Liguria.

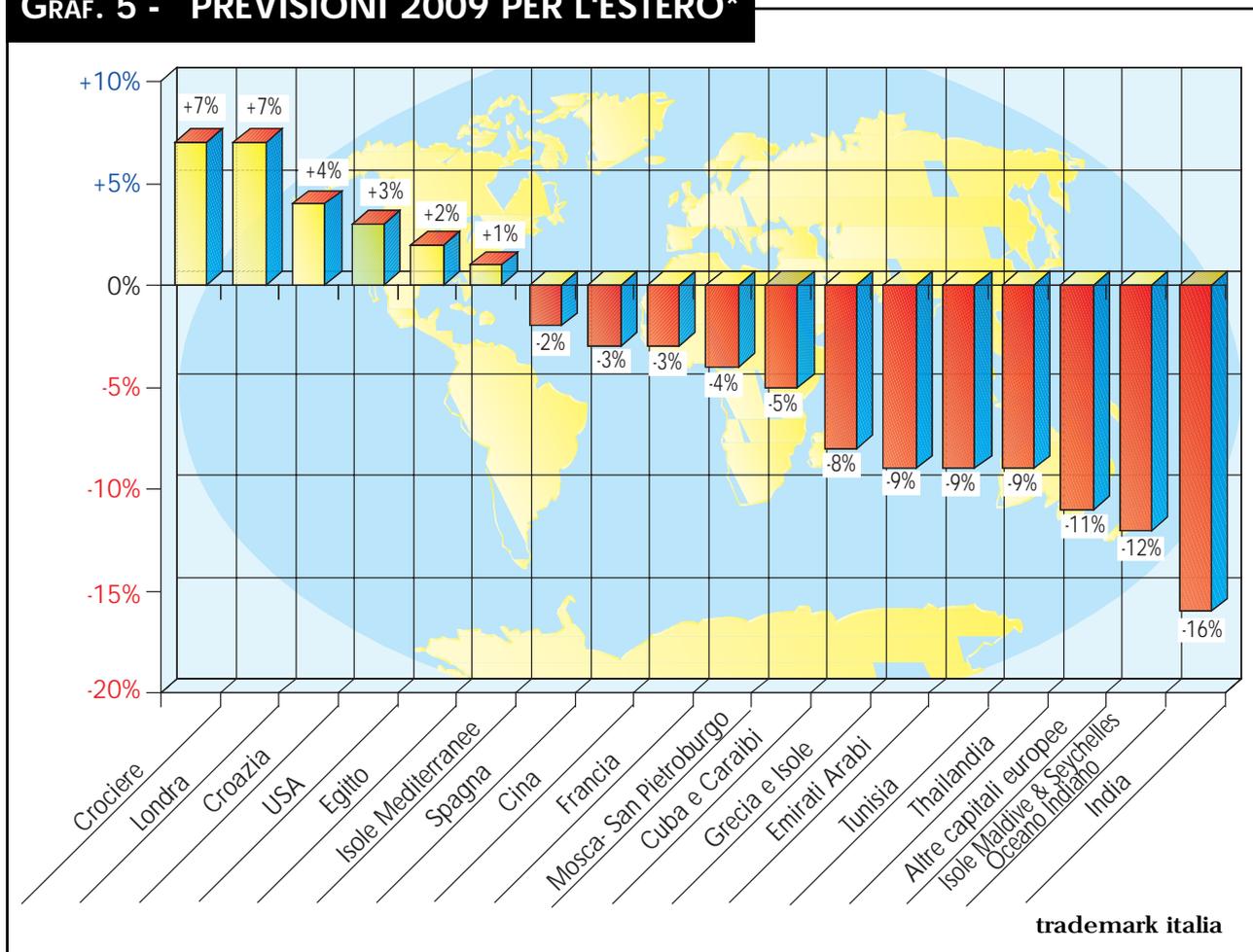
GRAF. 4 - PREVISIONI 2009 PER IL SISTEMA BALNEARE ITALIANO



Si tratta di dati che subiranno modificazioni nel corso dei prossimi mesi, ma che aiutano a capire il mercato potenziale per ciascun gruppo tipologico e quindi a ricalibrare, laddove necessario, le azioni promozionali.

* La crescita 2009 della Campania può essere attribuita alla pessima performance di questa regione nell'estate 2008 per l'impatto negativo prodotto dalla crisi dei rifiuti.

GRAF. 5 - PREVISIONI 2009 PER L'ESTERO*



Si conferma dunque la preferenza degli Italiani nei confronti delle destinazioni balneari marine. Le località di mare, isole comprese, raccolgono il 68% delle preferenze.

Le due maggiori isole (Sardegna e Sicilia) superano il complesso delle regioni meridionali. Emergono inoltre le seguenti preferenze:

- ✓ **i più giovani (meno di 25 anni)** preferiscono le capitali europee e l'Adriatico del nord (Romagna e Veneto). La visita delle capitali europee rappresenta per loro una sorta di iniziazione, la stessa che induceva le grandi famiglie aristocratiche del secolo scorso a fare il tour dell'Italia;

* Variazione rispetto alle partenze dei turisti italiani nel 2008.

- ✓ **i 26 - 45enni senza figli** preferiscono l'estero e, per quanto riguarda il nostro paese, Sardegna, Sicilia e il Sud dell'Italia;
- ✓ **la fascia 26 - 45 anni con figli** ha un comportamento meno lineare rispetto ai primi due gruppi. Viaggiamo al massimo 4 ore per raggiungere la destinazione e la loro preferenza va al balneare marino;
- ✓ **la fascia d'età successiva (46 - 55 anni)** presenta delle propensioni decisamente tradizionali e "familiari". Il mare Tirreno e l'Adriatico sono i preferiti. Le destinazioni montane sono largamente desiderate, ma la loro quota di movimento è inferiore al 10% del movimento estivo. Poco interesse per l'estero per questa generazione di turisti;
- ✓ **la fascia dei nati dal 1946 al 1964** preferisce le destinazioni montane, termali o lacuali. Fra quelle balneari sceglie il nord Tirreno (Liguria e Toscana). Rare le destinazioni estere che, per il 14% degli intervistati, sono state (o sono) mete di viaggi di lavoro.

La scivolata delle preferenze è causata per il 47% dei rispondenti dalla prudenza, per il 53% dalla crisi in atto.

La caduta delle preferenze penalizza l'estero. In Italia colpisce prima le destinazioni più lontane dai grandi serbatoi turistici del nord, poi le grandi isole, che però avevano già subito flessioni nelle scorse stagioni e infine, ma marginalmente, le coste del Tirreno centrale.

6.2 Il peso delle destinazioni a confronto

Meno viaggi all'estero significa che più turisti italiani hanno deciso di trascorrere il principale periodo di vacanza in Italia e questo facilita le grandi regioni turistiche, Campania compresa (che però sul barometro resta prigioniera del complessivo calo del Sud Italia).

Sintesi estrema positiva: nel 2009 più Italiani resteranno in Italia e questo in tempi di recessione va considerato un vantaggio. Per le grandi città d'arte e cultura la flessione del movimento turistico sarà facilmente percepibile e sotto gli occhi di tutti. Quella dei turisti sarà un'assenza "visibile", l'aumento degli escursionisti non piacerà invece agli antituristi.

La contrazione del turismo internazionale produrrà dei "vuoti" nelle grandi città d'arte e cultura del Paese. Roma e Firenze, ma anche Venezia, saranno in compagnia di alcune spiagge italiane (quelle venete e abruzzesi in particolare), perché si tratta di destinazioni che detengono storicamente quote di turismo straniero superiori al 30%. Bisogna evitare le generalizzazioni e le frasi d'uso comune nel settore *"meno americani e giapponesi"*. Nel 2009 si dovrà aggiungere *meno tedeschi, inglesi, russi e francesi*.

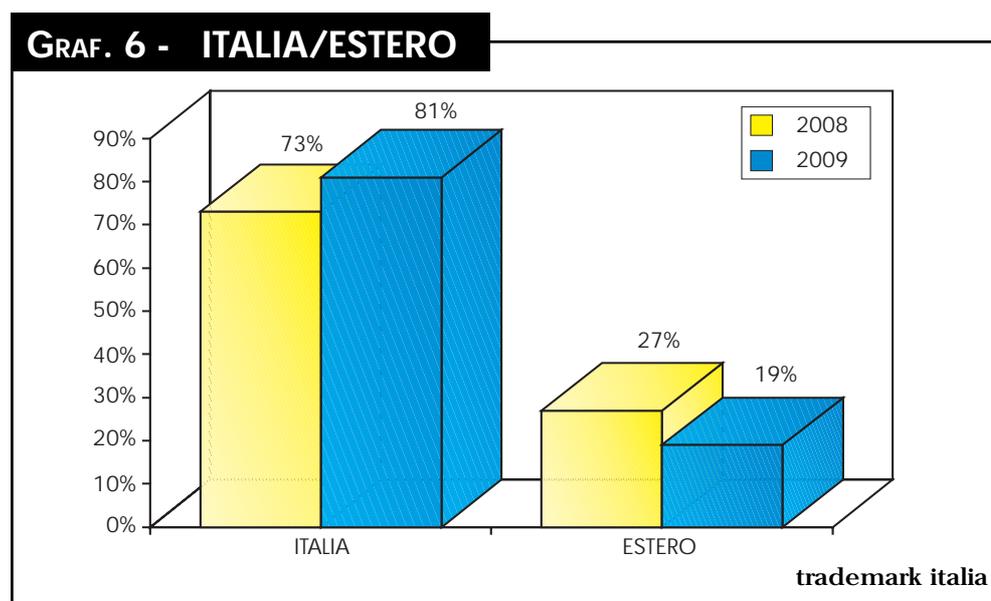
Quest'ultimo dato non risulta dal sondaggio di Trademark Italia, ma emerge dallo studio di IPK International (le due società di ricerca hanno recentemente consolidato una partnership sul mercato italiano) che ha aggiornato al primo trimestre 2009 i comportamenti di viaggio dei turisti internazionali (World Travel Trends 2009). In sostanza, più che di semplice flessione di arrivi e presenze per l'estate 2009 si può parlare di mutamento allarmante della domanda, almeno per gli operatori dell'ospitalità e dell'incoming italiani. L'Italia del 2009 sarà dunque *meno turistica*.

6.3 ITALIA/ESTERO: rapporto qualità-prezzo secondo l'esperienza dei turisti

Se Internet ha assunto un ruolo determinante nella scelta delle destinazioni per la facilità di prenotazione *on line* e per la grande disponibilità di immagini esotiche ed "originali", tuttavia produce effetti negativi sulle vacanze italiane.

Il web spalanca infatti le porte dell'offerta internazionale e rende accessibile un mondo turistico più attraente di quello italiano. Internet, così celebrata da tutti gli operatori, alla fine deprime la qualità percepita dell'offerta nazionale.

Per il 2009 si prospetta una sorta di "ritorno alle origini", visto che dalle risposte degli intervistati emerge una ri-distribuzione delle preferenze degli Italiani per le vacanze in Italia e all'estero, con un netto spostamento a favore del turismo interno.



Rispetto al 27% del 2008, saranno il 19% circa (8 punti in meno) i turisti italiani che nel 2009 andranno in vacanza in una destinazione estera, ma in questa percentuale sono comprese anche le crociere che registrano uno sviluppo esponenziale e quindi gonfiano ulteriormente il dato.

Il sondaggio di Trademark Italia, anno dopo anno, faceva emergere una palese proporzionalità fra esperienza turistica e preferenza verso l'estero: ***più vacanze facevano gli Italiani, più conoscevano e***

raccontavano, più si convincevano che la qualità e i prezzi delle destinazioni estere erano migliori di quelli mediamente disponibili in Italia.

Le destinazioni caraibiche, egiziane e, da quando il dollaro si è indebolito, anche la Florida, hanno conquistato i turisti italiani.

Un turista su quattro, fra quelli che fanno da 1 a 4 vacanze all'anno, è convinto di stare meglio all'estero rispetto all'Italia. Ad esempio, diplomati e laureati, per i quali la geografia del pianeta è più familiare, affermano (84%) che l'estero offre alberghi, villaggi, ambiente e infrastrutture migliori a prezzi più convenienti.

Data la grande varietà dei prodotti turistici esteri è opportuno osservare che negli anni della prosperità (1991- 2000) gli schemi di giudizio erano largamente differenti da quelli che vengono utilizzati nel 2009.

Le destinazioni più lontane ed esotiche che ottenevano durante i mesi invernali la crescita maggiore (Egitto, Caraibi, isole dell'Oceano Indiano) hanno gradualmente perso la loro attrattività.

L'Egitto balneare, per i prezzi popolari e la prossimità, rimane primo nella graduatoria delle destinazioni estere balneari, ma al secondo posto subentrano le crociere mediterranee. La Spagna arretra nelle preferenze degli Italiani, così come la Cina che, dopo il boom del 2007-2008 generato dalle Olimpiadi e dalle spinte commerciali del governo italiano, sta preparandosi per un secondo boom determinato dall'Expo 2010 di Shanghai.

Gli eventi come Olimpiadi ed Expo tendono a sovraccaricare i Paesi e, immediatamente dopo, a scacciare il turismo "normale" in arrivo dai Paesi europei, una domanda consistente che fa vacanze da almeno 10 anni e che psicologicamente collega affollamento con prezzi alti, confusione, controlli di sicurezza, minacce terroristiche e servizi negligenti.

Nel 2009 tutte le destinazioni internazionali perdono quota. Meno viaggi all'estero sembra essere la parola d'ordine mondiale.

7. CONCLUSIONI

E' scomparso il turista tradizionale che faceva due settimane di ferie al mare o in montagna e che viaggiava con la famiglia stipata in auto. Si è più che dimezzato il numero delle "famiglie unite" con figli adolescenti. Non ci sono più le piccole pensioni a gestione familiare in stile "mondo antico" diventate alberghi pretenziosi a 2 stelle con la televisione in camera. Quelle pensioni sono ormai prenotabili on line su Internet o con e-mail. Un paradosso che sottrae valore all'offerta. Dal panorama sociologico nazionale è sparita anche l'idiosincrasia per le spiagge internazionali che invece entrano nell'elenco dei desideri e delle speranze. Praticamente scomparsi gli Italiani che fanno vacanze itineranti (touring around) nelle migliori città europee. Il sondaggio è dominato dalla indicazione di vacanza in alberghi che risultino **migliori di casa propria**, ovvero in luoghi che sommino mare, entertainment, manifestazioni ed eventi.

L'impressione ricavata è quella di un Paese che, anche se non può permetterselo, vuole un'estate all'insegna della vacanza spensierata, a zero rischi.

Il relax balneare, il pigro alternarsi di spiaggia, albergo e brevi passeggiate, un'alimentazione fatta di pasti calibrati e digeribili, (bisogno fondamentale di un'Italia segnata dalla fatica del processo produttivo) per circa la metà degli intervistati è "ritornato".

Adesso, con la recessione, lo stress fisico è diventato psicologico. La vacanza serve ad eliminare temporaneamente "i pensieri", le paure e l'incertezza.

Le tendenze turistiche dell'anno sono diverse:

- la vacanza razionale, senza slanci ed entusiasmi;
- la vacanza domestica (meno estero e meno long haul);
- una verve critica rispetto all'ospitalità (ci si aspetta una minore pulizia e la riduzione del servizio).

Muta il modo di concepire le vacanze. La diversità si accentua, i redditi divaricano, la capacità e la propensione alla spesa si modificano. Sarà un anno "straordinario" per tutti gli Italiani, un anno nel quale anche le farfalle potrebbero cambiare stile di volo. La maggior parte delle destinazioni sarà penalizzata, ma come si evince dal barometro soffriranno meno quelle ad alta animazione con effetti shopping rilevanti e quelle più vicine ai grandi serbatoi turistici dell'Italia settentrionale.

APPENDICE METODOLOGICA

L'indagine qui presentata è stata realizzata sulla base di 1.270 interviste telefoniche somministrate dal 25 marzo al 9 aprile 2009 ad un campione di popolazione italiana con età superiore ai 18 anni. Le interviste avevano una "domanda filtro" relativa alla circostanza di essere stato o no un "consumatore" di vacanze nel 2008.

Nella Tab.I, gli interlocutori sono stati suddivisi secondo il loro consumo di vacanze nello scorso anno.

TAB. I - NUMERO DI VACANZE FATTE NEL 2008

N. vacanze	Numero risposte	Valore %
Nessuna	98	7,7%
Una vacanza	632	49,8%
Da due a quattro	466	36,7%
Cinque e più	74	5,8%
Totale	1.270	100%

Il campionamento è stato realizzato tenendo conto di due variabili: la divisione fra le quattro grandi circoscrizioni geografiche del nord-ovest, del nord-est, del centro, del sud e la divisione secondo l'ampiezza dei centri abitati. Com'è noto, la "turisticità" delle varie aree dipende in maniera pressoché proporzionale da queste due variabili. La proporzione di coloro che fa vacanze è infatti massima al nord, così come più ampi sono i centri abitati, più alta è la percentuale di persone che fa vacanze.

La tabella II riporta la distribuzione delle interviste in base all'età; il campione rappresenta adeguatamente tutte le classi della piramide anagrafica: il 48,7% degli intervistati ha un'età compresa tra 26 e 55 anni.

TAB. II - ETÀ DEGLI INTERVISTATI

Età	Frequenze	%
18 - 25 anni	172	13,5%
26 - 39 anni	342	26,9%
40 - 55 anni	277	21,8%
56 - 65 anni	305	24,0%
Over 65 anni	174	13,7%
Totale	1.270	100,0%