



2010

DOVE VANNO IN VACANZA GLI ITALIANI

AGGIORNAMENTO

*19° Indagine di mercato realizzata
da Trademark Italia*

Maggio 2010

Premessa

Giunto alla 19^a edizione (il primo risale al 1992), il sondaggio di Trademark Italia rimane un appuntamento atteso da chi vuole saperne di più sull'evoluzione delle vacanze prima del decollo della stagione turistica.

“Dove vanno in vacanza gli Italiani?”. Ogni anno rispondiamo con anticipo a questa domanda, ma la complessità delle intenzioni si scontra con gli alti e bassi della fiducia e gli italiani non decidono. Non sono pronti a dirci dove andranno in vacanza, quando partire e quanto spendere.

Il maltempo, il pessimismo circolante, i campionati del mondo di calcio in Sud Africa, la crisi di Grecia, Portogallo e Spagna, il sole che non arriva ... il movimento turistico nel 2010 dovrebbe essere simile o poco meno generoso di quello del 2009. Gli Italiani intendono “accontentarsi”, faranno le loro vacanze prevalentemente in Italia, cercando di contenere i costi. Difficile riuscirci.

Aureliano Bonini

1. Vacanza: necessità di vita

Il primo sondaggio realizzato tra il 29 gennaio e il 16 febbraio è stato completato il 7 maggio 2010. Il campione di turisti italiani interpellati è spaventato da quello che sta succedendo all'euro. Aumentano le lamentazioni, le proteste, la paura della povertà incipiente. Protestano per l'assedio dei call center e dei sondaggisti. Il numero di persone che non amano rispondere al telefono e che resistono all'intervista è aumentato in modo esponenziale. Un sondaggio difficile quello del 2010 che ha richiesto maggiore impegno degli intervistatori per dare valutazioni statisticamente accettabili.

Gli italiani, convinti di dover stare meglio, sempre meglio, di avere più soldi e più comfort dell'anno precedente, di fare più vacanze e week end affrontano la dura realtà.

La cosiddetta *gente comune*, la società civile abituata alle 14 mensilità, non era preparata ai *boatos* che vengono dalla Grecia. Ancora non lo sono, pregano perché non tocchi anche a loro retrocedere.

Se il 2009 ha fatto cadere il mito delle isole "care" e tipiche del gossip estivo (Sardegna, Sicilia, Capri e Ischia), il 2010 produrrà un'ulteriore contrazione della domanda. Peggiora l'Italia meridionale (Calabria, Basilicata, Puglia, Campania); resistono le regioni balneari del centro-nord (Lazio, Toscana, Emilia Romagna e Triveneto); gli standard di vita vengono strenuamente difesi: per 14 milioni di italiani le brevi fughe da casa, le visite rapide alle mostre d'arte e il week end del primo maggio al mare sono una realtà. Il Paese difende i privilegi e il tempo libero. Il diritto a 30 giorni di ferie garantite (che poi diventano 40) è irrinunciabile.

Gli intervistati ci dicono che sono diminuiti sensibilmente i loro viaggi per lavoro e parlano di azzeramento dei viaggi aziendali con rimborsi a piè di lista. L'indagine si è svolta in un clima gelido, che genera voglia di primavera, di sole e di mare. Ci si aspettava la fine del tunnel e un 2010 migliore del 2009. In febbraio le speranze crescevano, a inizio maggio sono crollate.

Si configura un anno turisticamente uguale a quello passato, con la minaccia di un peggioramento della situazione e con la paura di avere meno soldi da spendere. Tra catastrofi naturali (i terremoti, la nube islandese, la fuga di

petrolio in Louisiana) e annunci di bancarotta, anche le persone abbienti temono il futuro.

Il 32% dei turisti abituali a reddito fisso, i pensionati, chi ha un lavoro tutelato ha chiara in mente la destinazione e sta decidendo **quando partire**.

A fine maggio partiranno 4 milioni di connazionali anziani organizzati dai rispettivi comuni e muoveranno verso le spiagge adriatiche. A metà giugno partiranno le famiglie con bambini piccoli e in età scolare. Poi sarà un susseguirsi di partenze, impiegati dello Stato e degli enti locali, giovani pensionati e insegnanti, un esercito di circa 15 milioni di Italiani che preferiscono le vacanze stanziali di lunga durata. Saranno loro a determinare le performance stagionali del Sud Italia e delle isole.

Infine l'ondata di agosto, quando l'Italia si ferma e si consuma il rito delle ferie. Saranno una trentina di milioni gli italiani fuori casa in agosto.

Il sondaggio evidenzia che la quota di indecisi sul *dove andare* è ancora molto elevata. Sanno che un alloggio si trova anche all'ultimo momento e aspettano (senza intenzioni di rinunciare) per determinare con calma cosa fare. Prudenza, diffidenza, temperanza, ampiamente riscontrate in febbraio restano vive anche in maggio.

2. Highlights del sondaggio

Dati ancora negativi per la maggior parte delle aree turistiche italiane. Le previsioni portano il segno più in solo tre aree italiane. Poco è cambiato dopo le vacanze di Pasqua e il week end del 1° maggio. I risultati delle elezioni regionali non hanno cambiato l'atteggiamento dei turisti verso le vacanze.

In sintesi:

- *le contrazioni maggiori si avranno nel Mezzogiorno e nelle Isole;*
- *peggiora la performance dei villaggi turistici, che gli Italiani sembrano non amare più;*
- *aumenta la domanda di vacanze all'aria aperta (ma non in tenda o in camper, bensì in bungalow e case mobili di standard europeo);*
- *si è ridotto il numero di chi nel 2010 non farà vacanze;*
- *i riflessi dell'austerità greca producono diffuso pessimismo in Italia.*

Gli intervistati (esclusi *veterans*, *baby boomers* e quarantenni adulti con bambini piccoli) rifiutano l'appartenenza a gruppi speciali, nicchie o tribù. Ci segnalano con sufficiente chiarezza che vacanze, divertimento e trasgressione per loro sono termini inscindibili.

Quiete, relax e riposo non sono moventi validi per questo tipo di turisti. Nicchie, tribù, gruppi sociali, appassionati di sport, hanno un collante: Internet. La maggioranza dei nati dopo il 1965 considerano le vacanze e Internet un tutt'uno. Nulla può essere organizzato, se prima non si è fatto un sopralluogo sul web: *prenotare on line è uno stile di vita.*

Nonostante questo, le prenotazioni on line influenzano poco meno del 25% dei nostri connazionali, anche se oltre il 40% naviga nella rete cercando e valutando l'ospitalità in base alle immagini e alle offerte speciali.

Vittime di questo cambiamento, è noto, sono prima di tutto le agenzie di viaggio e i tour operator, mentre resta quasi intatto il patrimonio di turisti italiani che scelgono in base al passaparola e all'abitudine.

Il ***passaparola*** anche nel 2010 rimane lo strumento di marketing più influente: il consiglio di un amico è una garanzia superiore rispetto alle descrizioni e alle valutazioni di Tripadvisor, Holidaycheck, etc..

A maggio 2010 il campione di italiani che ha scelto l'estero è inchiodato sulle percentuali di febbraio (14%). Aumenta di 0,2 punti il numero degli intervistati che rinuncerà all'estero per una vacanza italiana. La distanza dalla zona di residenza è un parametro di scelta sia per chi abita in Italia settentrionale che al centro. Le vacanze domestiche (mare Italia e montagna alpina) sono le preferite di chi risiede nell'Italia del Sud e del Nord Ovest, come emerge dalla tavola seguente:

SCELTA DELLA DESTINAZIONE PER ZONA DI RESIDENZA					
DESTINAZIONE	RESIDENZA				MEDIA
	N-O	N-E	CENTRO	SUD	
Sicuramente in Italia	62,3%	51,0%	57,6%	68,8%	60,5%
Forse in Italia	7,4%	9,9%	6,4%	7,6%	7,8%
Sicuramente all'estero	14,7%	21,0%	12,0%	10,6%	14,4%
Forse all'estero	8,9%	9,5%	15,2%	7,0%	9,9%
Non so	6,7%	8,6%	8,8%	6,0%	7,4%

2010 - Sondaggio trademark Italia

Quanto alle intenzioni degli italiani in rapporto alle classi d'età, dal sondaggio si evince che il turismo italiano sta in piedi per la presenza di *veterans* e *baby boomers* che rappresentano il 70% del mercato interno delle vacanze.

DOVE ANDRO' IN VACANZA NEL 2010 PREFERIBILMENTE					
DATA DI NASCITA	GENERATION	ANGOLO ETA'	IN ITALIA	ALL'ESTERO	NON SO
1925 1945	veterans	63 - 83	89%	2%	9%
1946 1964	baby boomers	44 - 62	82%	13%	5%
1965 1984	X generation	24 - 43	56%	18%	26%
1985 TODAY	Y generation	18 - 23	34%	33%	33%

2010 - Sondaggio trademark Italia

Dall'indagine si evince che faranno meno vacanze i giovani nati dopo il 1985 (i più influenzati dalla recessione) e i connazionali nati tra il 1965 e il 1984 (la X generation) penalizzati dal carico familiare, dal mutuo casa, dalle responsabilità. Per loro la durata delle vacanze si restringerà.

Dovrebbe allungarsi invece il volume delle vacanze per gli Italiani appartenenti ad altre generazioni segnate da una maggiore disponibilità di tempo libero.

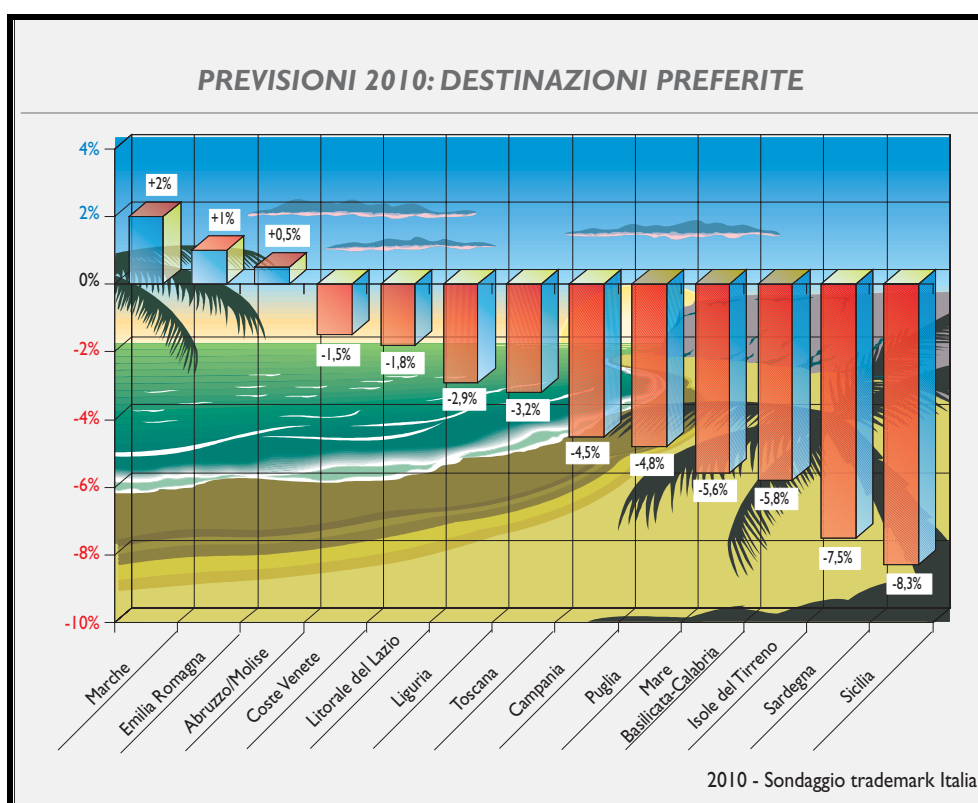
Dall'indagine aggiornata al 7 maggio 2010 si evince che:

- il 48% degli italiani ha già deciso **dove** andrà in vacanza, solo il 29% ha già prenotato;
- un quarto dei turisti intervistati (26%) aveva già deciso (in gennaio/febbraio) di ritornare dov'era stato lo scorso anno;
- una quota variabile (20/30%) sta decidendo ora;
- la sezione di italiani che afferma di avere già deciso per una “vacanza in barca” è aumentata, ora è al 3,5%;
- la rimanente parte di connazionali si riserva di decidere e prenotare all'ultimo momento utilizzando internet per valutare:
 - a) *quali sono i prezzi orientativi (salgono o scendono?),*
 - b) *dove sono le occasioni, gli sconti e i vantaggi.*

Anche nel 2010 saranno preferite le destinazioni marine. La quota di coloro che andranno in montagna è ferma sotto il 15%.

3. Il barometro delle destinazioni

L'inverno freddo, il maltempo, il contenimento della spesa, le preoccupazioni per il futuro hanno convinto gli italiani che **alla vacanza non si può rinunciare**. L'orientamento non dovrebbe cambiare, anche se il terremoto dell'economia greca e il crollo delle borse sono variabili pesanti per il mercato turistico. Le indicazioni attuali sono quindi "ufficiali" per gli operatori turistici nazionali e riguardano le variazioni rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Chi sale e chi scende nella classifica delle preferenze degli Italiani e quali aree hanno maggiori probabilità di successo?



Una lunga esperienza e un know how particolarmente accurato delle destinazioni di vacanza italiane ci consentono 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. In altri casi 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 si trovano 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).

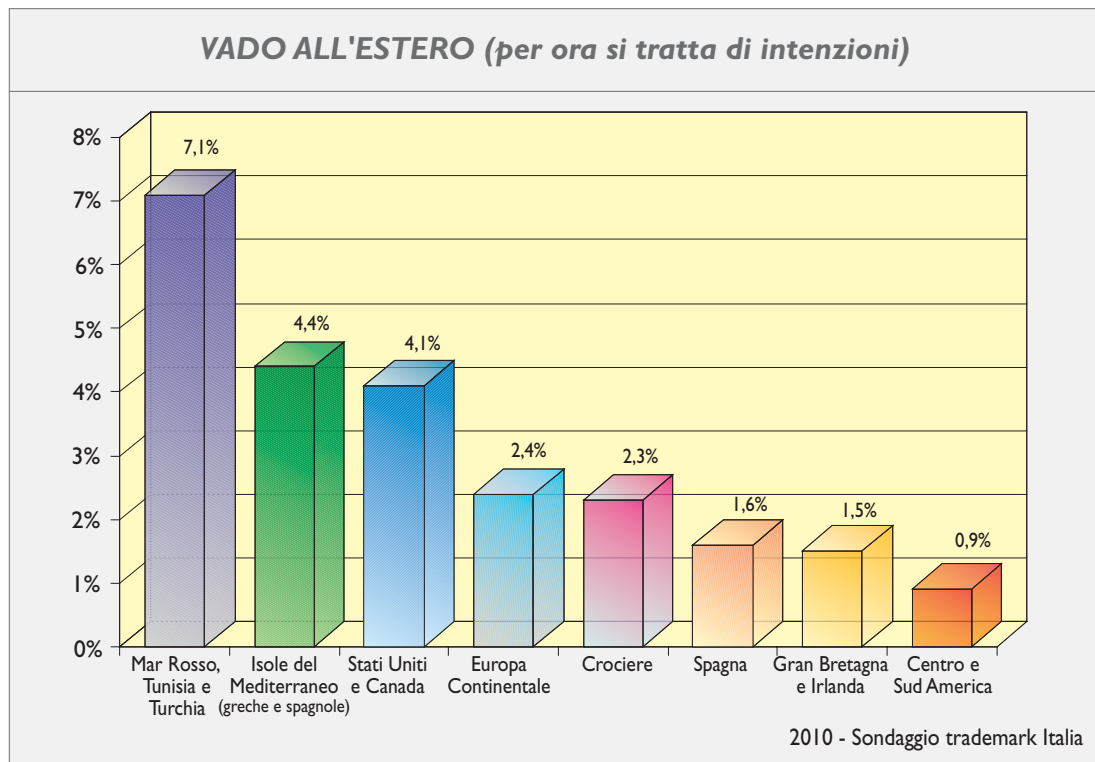
Nonostante le tante incertezze, dalle interviste emerge chiaramente che si cercherà una destinazione facile, accessibile, attrezzata, collegata, che abbia anche costi ragionevoli, sia di soggiorno che di raggiungimento. La questione dei costi della vacanza è frequentemente menzionata nelle interviste ai turisti "abbienti", così come la scelta delle destinazioni è molto legata alle condizioni socio-economiche.

Queste sono le principali tendenze emerse dallo studio:

- *un ulteriore visibile rallentamento della domanda per le isole, Sicilia e Sardegna comprese, già ferite da un pessimo 2009;*
- *una flessione più contenuta rispetto al 2009 per le località del Mezzogiorno che comunque perdono ancora presenze;*
- *si conferma la leggera contrazione della domanda italiana in Toscana e Lazio, in linea con il progressivo accorciamento dei soggiorni;*
- *migliora il dato delle Marche, della Riviera Romagnola e della costa Abruzzese-Molisana (più arrivi e presenze rispetto al 2009, ma ancora sotto le cifre del 2008);*
- *estate deludente per la maggioranza delle destinazioni balneari italiane;*
- *una stagione estiva anonima per la montagna e le offerte di alta quota;*
- *un anno orribile per gli appartamenti e le affittanze turistiche sulla quasi totalità delle coste italiane;*
- *continuità o leggeri aumenti di presenze per il turismo all'aria aperta (campeggi, centri vacanze, agriturismo);*
- *momentanea sospensione della frammentazione delle vacanze (il calendario non lo consente);*
- *anno record per il turismo religioso, il movente turistico più citato dal 19% degli intervistati (veterans e baby boomers).*

Ma verso quali destinazioni si orienteranno gli Italiani diretti all'estero?

Le destinazioni segnalate più frequentemente dai rispondenti sono le stesse del sondaggio di febbraio:



Le risposte degli intervistati consentono di delineare alcune tendenze:

- *estate migliore di quella 2009 per le destinazioni del Mediterraneo che hanno abbassato drasticamente i prezzi (effetto Grecia);*
- *previsioni positive per Mar Rosso, Tunisia e Turchia, che essendo fuori dall'area euro si possono permettere offerte a prezzi strabilianti;*
- *successo virtuale per le isole spagnole (Ibiza, Formentera, Minorca) frequentemente citate dagli intervistati più giovani (sotto i 30 anni).*

La precarietà del lavoro dovrebbe teoricamente essere una variabile negativa per le vacanze, ma secondo gli Italiani intervistati *“la vacanza è un premio dovuto, meritato. Quindi posso utilizzare i risparmi, attingere al credito e chiedere prestiti per assicurarmi il periodo di vacanza che mi spetta”*.

Oltre all'indicazione generale già descritta, all'avvio e in chiusura dell'intervista telefonica sono emersi altri dettagli e preferenze secondo la modalità del “post it”, una rappresentazione espressiva dell'autentico pensiero degli intervistati.

Quelle elencate di seguito sono alcune dichiarazioni raccolte con più frequenza che consentono di rilevare come il tema della vacanza sia vissuto intensamente, come affermazione di identità di consenso o di dissenso, verso le destinazioni, il modo di viaggiare e di essere italiano:

- ***sono un dipendente pubblico e sono spaventato per quello che succede in Grecia. Noi non siamo messi meglio;***
- ***mi lamento perché il potere d'acquisto è diminuito e i soldi non bastano mai;***
- ***alle vacanze non rinuncio e non accorcio la durata delle mie vacanze***
- ***faccio 2 settimane di ferie all'anno quanto costa costa;***
- ***alla mia età me ne intendo di alberghi e località; faccio vacanze giuste;***
- ***di solito scelgo da solo il posto e l'albergo, alla fine non sbaglio;***
- ***non vado all'estero perché non mi fido, anche se costa meno;***
- ***ci sono migliaia di località italiane migliori di quelle greche e spagnole;***
- ***non mi piace volare. Le vacanze le faccio in auto;***
- ***siamo io e mia moglie, di solito facciamo 2 vacanze di una settimana e una decina di week-end; continueremo così;***
- ***ho una seconda casa in montagna, la mia vacanza da 15 anni è sempre quella;***
- ***vado in vacanza dove si mangia bene, quindi resto in Italia;***
- ***più che la qualità del mare ormai conta la qualità della spiaggia.***

4. Luci e ombre che condizionano la scelta

Alla domanda: *"Lei come si orienta nella scelta del dove fare vacanza?"* gli italiani rispondono (2 risposte possibili):

- 42% • *vado nello stesso posto dove sono andato negli ultimi anni;*
- 33% • *non scelgo a casaccio, ascolto i consigli di amici e parenti;*
- 11% • *mi faccio consigliare dall'agenzia viaggi che conosco bene;*
- 18% • *ascolto le valutazioni di altri che sono già stati in quel posto;*
- 19% • *cerco informazioni, immagini e indicatori di prezzo su Internet;*
- 22% • *mi piace scoprire posti nuovi e diversi ogni anno; faccio da solo;*
- 14% • *non torno mai nella stessa destinazione.*

Sono affermazioni che ogni anno ritornano. Quelli che ritornano allo stesso posto non hanno bisogno di consigli, ma per gli altri la graduatoria degli **"influenti"** è la seguente:

- al primo posto i consigli di amici, parenti e conoscenti. Sono indicazioni che valgono perché raccontano le località nel modo giusto, in quanto conoscono le attitudini dell'amico che chiede le informazioni;
- al secondo posto vengono i giudizi e racconti di persone considerate importanti, di prestigio. L'opinione di chi se ne intende e conosce da cliente la destinazione e l'albergo è determinante (se non ci sono giudizi negativi di amici e parenti). Una sbirciatina di controllo su Internet è tuttavia frequente;
- al terzo posto le guide tradizionali, le riviste specializzate e gli articoli sui quotidiani che citano le meraviglie di un posto. Sono importantissimi orientatori della curiosità più che della decisione, ma hanno un peso determinante nella richiesta di prezzi, documentazione, disponibilità;
- al quarto posto l'influenza crescente dei servizi televisivi che fanno scoprire le località, l'ospitalità e in generale cibi e sapori. Persuasori occulti sono anche i film famosi girati in località che i grandi attori trasformano in destinazioni;
- al quinto posto cataloghi e web. I viaggiatori esperti utilizzano selettivamente cataloghi, pubblicazioni, siti Internet, blog e social network. Accade così che certi turisti, su ciascuna destinazione, ne sappiano più degli stessi agenti di viaggi.

Di tutte le variabili **quella che sembra contare di più per le grandi masse turistiche è il prezzo**, che nel 2010 gioca il ruolo più importante e condiziona l'industria turistica e l'offerta ricettiva. Il prezzo conta più della distanza, della durata del viaggio, della pulizia, del modo di fare.

La centralità del prezzo in tutti i settori di consumo è un effetto non ancora scientificamente misurato. La propensione alla spesa della gente e del turista è diminuita e la forte attenzione al prezzo porta i consumatori a valutare erroneamente l'ospitalità, la qualità di accogliere, il servizio e introduce un modo distorto di valutare quello che desiderano, pensano e vogliono i turisti. Gli esercenti hanno capito che il prezzo è tutto e allora per essere moderni e innovativi cercano la verità sui siti, sposano le prenotazioni online, sfidano il mondo scommettendo (come fanno i giovani) sui *booking convenienti ma incancellabili*.

Il prezzo purtroppo è diventato un dissuasore, ovvero "la ragione principale per non andare dove si desidera andare".

Internet e gli IDS, proprio perché teatri di competizione tattica basata sul pricing, sono dunque una minaccia per le destinazioni migliori, che come tali hanno prezzi considerati più alti in quanto di qualità superiore.

Conclusioni

Il 2010 è un altro anno di incertezza e di prudenza. Gli effetti della crisi greca hanno influenzato l'ultima parte dell'indagine.

Ora gli italiani si aspettano

- prezzi ancora più bassi (*tanto c'è la crisi*);
- più posti disponibili dappertutto (*tanto c'è la crisi*);
- camere migliori, posizioni migliori alla spiaggia e al ristorante.

Nel complesso, a fine estate, i consuntivi diranno che:

- il turismo balneare ha sofferto e che il movimento turistico è calato;
- il 2010 è un anno di generale flessione della domanda (meteo e ponti festivi mancanti);
- non c'è stato un visibile passo indietro (gli Italiani le vacanze le hanno fatte comunque);
- l'industria dell'ospitalità nazionale ha aumentato i prezzi ed è riuscita a pareggiare o superare i ricavi del 2009.

Il 2010 sarà così un anno di dati di cassa, con una piccola quota di esercizi che dichiarerà più presenze di quelle registrate nel 2009. Avremo ancora l'impressione di un movimento turistico "a macchie", di alti e bassi, di *performance* discontinue, di affollati week-end e vuoti feriali. Agosto sarà formidabile per arrivi, presenze e prezzi.

APPENDICE METODOLOGICA

Le stime di Trademark Italia indicano che il numero di Italiani che trascorre almeno un periodo di vacanza all'anno (misurato da una permanenza continua di almeno 4 notti) si aggira intorno ai 32 milioni.

L'indagine si basa sulla consolidata metodologia di Trademark Italia già presentata in appendice alle anticipazioni di febbraio-marzo 2010:

- su 1.120 interviste telefoniche somministrate dal 29 gennaio al 16 febbraio 2010 ad un campione di popolazione italiana con età superiore ai 18 anni e con all'attivo almeno una vacanza di durata superiore alle 4 notti fuori casa nel 2009;
- su 902 interviste telefoniche di aggiornamento somministrate dal 26 aprile al 7 maggio 2010.