



trademark italia

## **Osservatorio Turistico Balneare**

di Trademark italia, fondato nel 1984

# **L'ESTATE 2008 NEL SISTEMA BALNEARE ITALIANO**

**25° Indagine congiunturale di Trademark Italia**

## L'ESTATE 2008 SULLE COSTE ITALIANE

L'indagine su un campione di 1.506 operatori turistici alberghieri ed extralberghieri italiani, realizzata dall'Osservatorio Turistico Balneare di Trademark Italia tra il 22 settembre e il 4 ottobre, consente di tracciare un quadro statistico complessivo per le coste italiane caratterizzato da una flessione del -5,8% rispetto al 2007.

Il bilancio economico di chi opera nel turismo balneare non è ancora chiuso, ma dall'indagine risulta che il numero delle presenze si è sensibilmente contratto, con ricavi a fine settembre uguali o inferiori per oltre il 60% degli operatori, mentre per circa 1/3 degli intervistati i risultati di cassa provvisori sono superiori al 2007. Ma nell'attesa del consuntivo economico finale, si evidenzia una indistinta maggioranza di rispondenti che dichiarano flessioni pesanti di arrivi e presenze per tutto l'arco stagionale: **l'andamento del turismo balneare in Italia è giudicato negativamente dal 57% degli operatori interpellati, il 24% dichiara risultati sullo stesso livello dello scorso anno, mentre ottengono risultati positivi solo 2 operatori su 10**, gran parte dei quali aggiunge alla propria risposta *“è andata meglio del previsto”*.

Dopo due stagioni altalenanti, l'inizio dell'estate 2008 è stato difficile, penalizzato dal maltempo fino alla seconda metà di giugno. Poi emergevano le dichiarazioni in numerose località costiere nazionali relative a piccoli aumenti degli arrivi. Già alla fine di luglio le stesse destinazioni soffrivano della diminuzione delle presenze per gli effetti della *“frammentazione delle vacanze”*.

A fine agosto, praticamente nove destinazioni balneari su 10 definivano negativa o molto negativa l'estate 2008.

Le flessioni più significative di arrivi e presenze si sono registrate nel mese di agosto, proprio nel periodo cruciale per i bilanci aziendali (il mese di massimo carico al massimo prezzo).

**La frammentazione delle vacanze si è dunque accentuata, producendo soggiorni più brevi e la conseguente flessione delle presenze turistiche alberghiere ed extralberghiere.**

Le contrazioni del movimento turistico (alcune gravissime), secondo i maggiori esperti non sono esclusivamente imputabili alle difficoltà economiche congiunturali, ma sono frequentemente dipese dalla qualità dell'offerta che, secondo gli esperti, è *“la causa principale delle difficoltà sul fronte del turismo balneare”*.

Dall'indagine di Trademark Italia emerge inoltre che le imprese più dinamiche, nuove o ristrutturate e riqualificate, hanno in molti casi guadagnato in termini di arrivi, ma anche sottratto presenze ad alberghi e residence turistici datati e a quelle strutture ricettive che negli ultimi anni non hanno aggiornato le camere e il comfort. La divaricazione tra diversi livelli di comfort sta premiando i migliori esercizi e penalizzando i peggiori in tutte le località balneari italiane.

## **LA NEGATIVA CONGIUNTURA DEL SISTEMA BALNEARE**

La 25° indagine congiunturale di Trademark Italia evidenzia risultati inattesi relativi ai singoli *asset* regionali. Alcune aree turistiche che nei sondaggi primaverili indicavano flessioni previste tra il 4% e il 7%, a consuntivo si collocano su cifre frequentemente superiori al -10%. Altre aree, invece, evidenziano recuperi inattesi, positivi risultati nel mese di luglio, leggere flessioni negli altri mesi o addirittura (pochissimi casi rilevati) **amenti di presenze** rispetto al 2007.

Dalle risposte del Panel Nazionale degli operatori balneari emerge che:

- *il 19% degli operatori dichiara risultati migliori dello scorso anno;*
- *il 24% degli operatori dichiara risultati di cassa "vicini" a quelli del 2007;*
- *il 28% degli operatori dichiara perdite di presenze fino al 5%;*
- *il 23% degli operatori lamenta una flessione tra il 5 e il 10%;*
- *il 6% degli operatori perde più del 10% di presenze rispetto al 2007.*

L'andamento turistico dell'estate 2008 si può così sintetizzare:

- a. una pesante contrazione delle affittanze di appartamenti turistici che, rappresentando il 35/40% del mercato delle vacanze (ISTAT rileva le affittanze di appartamenti solo marginalmente), produce una negatività trasversale a tutte le destinazioni. La flessione nazionale di questo comparto è a due cifre;*
- b. un minor numero di arrivi turistici ovunque, soprattutto nel mese di agosto; questo dato potrebbe essere congiunturale e non "strutturale";*
- c. un'ulteriore accentuazione della "frammentazione delle vacanze" e della riduzione della durata dei soggiorni, che rende incongrue le proposte di pacchetti settimanali che caratterizzano la maggioranza delle promozioni*

*regionali e dei sistemi turistici locali (si tratta di un clamoroso errore commerciale che produce sprechi di risorse private e pubbliche);*

- d. lo scivolone di alcune aree balneari famose. Tra di esse emergono la costa settentrionale della Sardegna, il Ponente Ligure, il Circeo e Ponza, Capri e Ischia, Viareggio, il Mezzogiorno Tirrenico e Ionico e la Sicilia, che secondo l'Osservatorio Nazionale Balneare registrano la peggiore performance degli ultimi 10 anni;*
- e. un pessimo andamento del sistema agenziale e del tour operating europeo; queste fonti confermano la crisi delle vacanze in villaggio (difficoltà per Club Med, Valtur, Ventaglio, etc.) e di tutte le formule che impongono, che costringono, che bloccano il giorno di arrivo e di partenza;*
- f. il massimo carico alberghiero di agosto concentrato in un periodo più breve rispetto alle attese;*
- g. un aumento del movimento turistico da Francia, Belgio, Olanda e Paesi scandinavi (anche se alcuni di questi mercati producono volumi poco significativi di traffico turistico);*
- h. la sensibile diminuzione del turismo tedesco, svizzero e austriaco che nel 2008 ha prodotto pesanti flessioni per molte aree turistiche a vocazione germanica;*
- i. la crescita esponenziale degli arrivi dai Paesi dell'est Europa, CSI in particolare;*
- l. la forte contrazione dei turisti statunitensi e giapponesi;*
- m. la generale flessione del turismo su gomma (auto, moto, pullman).*

In estrema sintesi, la stagione balneare 2008 si è conclusa con una chiara e secca flessione: **nel paniere turistico mancano oltre 16 milioni di presenze rispetto al 2007, con una perdita economica stimata di 1,5 miliardi di euro.**

## **LO SPREAD DEI RISULTATI NAZIONALI**

Mediamente tutte le Regioni italiane perdono punti (più di presenze che di arrivi). Alcune si attestano su flessioni del meno 2-3%, altre sul meno 5-7%, altre ancora ben oltre il 10%.

Gli operatori turistici (albergatori soprattutto) interpellati nel corso dell'indagine accusano i competitor stranieri di sottrarre quote di clientela all'Italia, le agenzie viaggi condannano la promozione nazionale perché non fa abbastanza per attirare i turisti europei, i rappresentanti di categoria lamentano di non avere margini economici e invocano la riduzione dell'IVA, come se questo bastasse per aumentare gli arrivi o per stimolare una riqualificazione delle aziende rappresentate. Qualcuno, infine, accusa la burocrazia e la solita ENIT.

Durante l'estate 2008 la componente turistica confindustriale ha dichiarato una perdita (provvisoria) del 8/9%. In effetti gli alberghi a 5 stelle e 5 stelle de luxe hanno risentito della crisi più dei 4 stelle, così come le catene internazionali non hanno performato come previsto. Nelle città tengono meglio le strutture ricettive di classe "economy" che offrono comfort e servizi a prezzi inferiori a 100 euro, ma sulle coste italiane il grande *flop* è venuto dagli affitti di appartamenti turistici crollati di oltre il 20%. Il consolidato rapporto tra Trademark Italia e le agenzie di affittanza di destinazioni dominate da offerte di appartamenti turistici (come ad esempio Bibione, Caorle, Comacchio, Bordighera, Sanremo, Forte dei Marmi, Milano Marittima e Castellaneta) ha permesso di stimare la flessione del settore tra il 15 e il 25%

Va sottolineato che l'atteggiamento degli operatori turistici italiani non è un'opzione o una variabile indipendente, ma al contrario è molto influente. L'atteggiamento negativo degli albergatori, la sfiducia, il mancato aggiornamento degli alberghi stanno minacciando lo sviluppo turistico italiano sui mercati internazionali. Il turismo, infatti, dipende quasi esclusivamente dalla qualità dell'ospitalità, dai modi di accogliere e servire, dalla *customer satisfaction* e dalla conseguente lealtà e fidelizzazione della clientela.

In questa indagine, oltre ai dati emblematici dell'andamento nazionale, compare un fattore nuovo, da non sottovalutare: i dati positivi dichiarati nel corso della stagione e a fine estate dagli operatori delle aree balneari nazionali si può ritenere siano spesso frutto più di valutazioni di cassa che non di presenze effettivamente conteggiate.

Quando nella stessa località l'indagine presenta forti divaricazioni da albergo ad albergo, si può presumere che il dato indicato dipenda non da una comparazione delle presenze 2008 con quelle del 2007, ma dalla situazione

di cassa. Sono gli effetti di un sistema turistico formato prevalentemente da piccole aziende a gestione familiare che hanno come riferimento immediato *l'andamento di cassa* anziché il computo delle presenze effettivamente registrate rispetto all'anno precedente.

Le coste italiane, le riviere adriatiche e tirreniche sulle quali si concentra l'ospitalità e dove si trovano il 70% degli alberghi, hanno perso visibilmente presenze, ma - questo è positivo - senza diminuire sensibilmente i ricavi perché gli aumenti dei prezzi del biennio 2007-2008 (circa il 20%) hanno compensato la caduta delle presenze.

La capacità dell'Osservatorio Turistico Nazionale di entrare nel labirinto delle registrazioni alberghiere e di comprenderlo è determinata dalla storia, dai rapporti fiduciari e dalla posizione "indipendente" di Trademark Italia che assicura agli operatori turistici la elaborazione di dati medi aggregati, mai personalizzati.

La tavola riassuntiva delle tendenze dell'estate 2008 (questo report fotografa la situazione 1 maggio-30 settembre) conferma la flessione nazionale del turismo balneare. Tutte (o quasi tutte) le aree turistiche costiere italiane hanno perso percentuali di traffico, di movimento, di consumi e di fatturato.

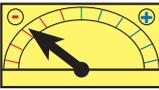
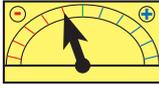
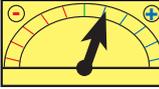
### **IL BAROMETRO DELLE COSTE ITALIANE** (MOVIMENTO ALBERGHIERO + EXTRALBERGHIERO)

<b>Litorale</b>	<b>Presenze</b>		<b>Variazione % 08/07</b>	<b>Variazione presenze</b>
	<b>2007</b>	<b>2008</b>		
Riviera Ligure di Ponente	16.419.500	14.991.000	-9,0%	-1.428.500
Riviera Ligure di Levante	6.084.700	6.157.700	1,2%	73.000
Lidi Veneti e Friulani	58.364.400	56.463.800	-3,3%	-1.900.600
Riviera dell'Emilia Romagna	45.049.700	44.063.400	-2,2%	-986.300
Versilia	5.097.300	4.745.600	-6,9%	-351.700
Altre Coste e Isole toscane	30.601.200	29.132.300	-4,8%	-1.468.900
Litorale e Isole del Lazio	10.094.000	9.649.900	-4,4%	-444.100
Litorale delle Marche	18.306.000	17.610.400	-3,8%	-695.600
Costa Abruzzese	7.850.600	7.622.900	-2,9%	-227.700
Mare Sud Adriatico	14.333.900	13.692.000	-4,5%	-641.900
Mare Sud Tirreno	31.528.300	27.199.800	-13,7%	-4.328.500
Mare Ionio	8.184.800	6.837.800	-16,5%	-1.347.000
Mare Sicilia	15.101.800	12.968.500	-14,1%	-2.133.300
Mare Sardegna	17.586.200	16.872.800	-4,1%	-713.400
<b>TOTALE MARE ITALIA</b>	<b>284.602.400</b>	<b>268.007.900</b>	<b>-5,8%</b>	<b>-16.594.500</b>

Fonte: Osservatorio Turistico Balneare Trademark Italia

All'interno di questi macro sistemi regionali, gli operatori interpellati segnalano dati anche in controtendenza.

Elaborando le risultanze dell'indagine è stato possibile stabilire una interessante dinamica interna ai singoli territori, con alcune punte di assoluta eccellenza, spesso determinate dalle ridotte dimensioni del sistema ricettivo e dalla qualità delle strutture.

<p><i>Grado, Lignano Sabbiadoro, Vieste, Alassio, Sanremo, Viareggio, Forte dei Marmi, Isola d'Elba, Ostia, Fregene, Sabaudia, San Felice Circeo, Ponza, Ischia, Capri, Costiera Amalfitana, Taormina, Alghero</i></p>	
<p><i>Lido di Jesolo, Bibione, Rimini, Cesenatico, Cattolica, Pesaro, Senigallia, Porto San Giorgio, San Benedetto del Tronto</i></p>	
<p><i>Caorle, Rosolina, Cervia-Milano Marittima, Riccione, Misano Adriatico, Giulianova Lido, Ostuni, Portofino, Sestri Levante, Terracina, Sperlonga, Positano, Costa Rey</i></p>	

Fonte: Osservatorio Turistico Balneare Trademark Italia

Come si evince dalle tavole, le “grandi signore” del turismo nazionale (Sardegna settentrionale, Ponente Ligure, la Versilia e la Costa Campana, Ischia compresa) perdono di più. La flessione risulta meno pesante (tra il 2 e il 5%) in Friuli, Veneto, Emilia Romagna, Abruzzo, Puglia, Levante Ligure, Costa Laziale meridionale.

Per la prima volta dal 1990, dunque, gli operatori turistici italiani sono alle prese con dati effettivamente negativi per la palese diminuzione di arrivi e per la conseguente contrazione delle presenze.

Dopo 18 anni di tranquilla routine segnata da leggeri *alti e bassi*, di fronte alla scivolata negativa di arrivi e presenze, i responsabili pubblici e privati tendono a minimizzare il dato e questo determina reazioni prudenti e/o tendenti ad esaltare gli aspetti positivi. Così si evidenziano le performance eccellenti di località come Portofino, Sestri Levante, l'area cagliaritano, Terracina e Rosolina. Queste performance, riferite alla ricettività minore, non influenzano il trend generale e i numeri del turismo balneare che si formano nelle grandi

aree della vacanza italiana. In queste destinazioni la flessione non appare di natura congiunturale, ovvero dipendente dalla situazione economica generale, ma viene attribuita alla concorrenza internazionale, agli errori della promozione regionale, alle assenze dell'Enit, alle lacune infrastrutturali. Rarissimi operatori attribuiscono la flessione generale del turismo alla maturità (o stanchezza) dell'offerta.

## CONCLUSIONI

Le ammissioni di crisi sono numerose, quelle di parte sindacale sono per il momento generaliste. Non si vuole ammettere un dato di flessione "pesante" per non compromettere le trattative in corso o per non auto-accusarsi in quanto responsabili della promozione turistica.

Anche dove il dato è più eclatante, nelle città come Venezia, Roma, Firenze, la pubblica amministrazione tende a minimizzare.

I dati statistici ufficiali non prendono in considerazione i milioni di presenze turistiche perdute nella crisi degli appartamenti, il cui destino, senza interventi strutturali, sembra essere segnato: alla prossima pubblicazione dei dati ISTAT relativi all'estate 2008 mancheranno infatti all'appello le cifre relative al 70% degli appartamenti turistici che per alcune aree italiane rappresentano il 75% del ricettivo disponibile.

Un'ultima variabile che potrebbe influire sulla performance definitiva di alcune località è relativa alle code di stagione (il turismo di ottobre) che, secondo gli intermediari interpellati, potrebbero premiare alcune aree del Sud Italia, ma non le aree che rappresentano i maggiori volumi di presenze balneari italiane.

Se il 2008 può definirsi "stagione difficile" per motivi che sembrano strutturali, diventa possibile prevedere una deriva negativa del turismo italiano anche nel 2009. L'indagine determina, infatti, una ulteriore minaccia: secondo il 43% degli intervistati la flessione di arrivi e presenze potrebbe ripetersi anche nel 2009 (di questi, il 34% è sicuro che si ripeta, mentre il 66% ritiene che senza interventi la crisi del mercato turistico trascinerà l'estate 2009 verso un'ulteriore pesante flessione).

## Appendice metodologica

Il bilancio dell'andamento turistico della stagione estiva nelle località balneari italiane scaturisce dai periodici sondaggi dal Panel nazionale dell'Osservatorio Turistico di Trademark Italia, attivo dal 1990 e allargato per la stagione balneare a 1.506 esercizi alberghieri, residence, campeggi, agenzie di affittanza. L'Osservatorio di Trademark Italia, con margini di errore inferiori al 5%, è lo strumento più efficace (per la vastità del campione e per la presenza nel Panel degli appartamenti turistici) per fornire un quadro affidabile dell'estate 2008. Gli indicatori multipli consentono infatti a Trademark Italia di effettuare delle verifiche di livello superiore a quelle ufficiali (fiscalmente sensibili). Tali informazioni "ufficiali", prive di una parte consistente di presenze extralberghiere e di un'enorme quantità di "sommerso", saranno fornite da ISTAT tra qualche mese.

La metodologia dell'Osservatorio di Trademark Italia ha il vantaggio di produrre rapidamente dati autentici, privi di *camouflage* fiscali, accompagnati da una serie di informazioni utili impossibili da ottenere con i sondaggi tradizionali.

***Inoltre l'esperienza e le relazioni di Trademark Italia con numerose istanze territoriali consentono di accedere ad informazioni che vanno oltre il freddo dato statistico.*** Infatti dal volume delle presenze turistiche dipendono una serie di consumi facilmente misurabili, ad esempio quelli relativi al fabbisogno di alimenti e bevande delle strutture ricettive.

Attraverso propri collaudati canali Trademark Italia verifica, in parallelo alle presenze turistiche dichiarate dagli operatori del Panel, le variazioni rispetto all'anno precedente

- dell'andamento di caffè, esercizi ristorativi, discoteche, wine bar, etc.;
- delle vendite di giornali e periodici (acquistati dai turisti);
- dei consumi di energia (acqua, luce, gas, carburanti);
- della raccolta dei rifiuti solidi (dove esistono inceneritori e centri di stoccaggio);
- della raccolta bancaria nelle località turistiche stagionali.

Questi indicatori assicurano una puntuale verifica dei valori di movimento dichiarati dagli operatori. Ma in più Trademark Italia rileva anche gli arrivi ai caselli autostradali più vicini alle località balneari, dalla cui comparazione si ottiene un dato inconfutabile, utile per stabilire il trend degli arrivi e quindi delle presenze, che sono il vero indicatore dell'andamento della stagione balneare.

In sintesi, l'Osservatorio Nazionale di Trademark Italia per l'esperienza, la penetrazione e la dimensione del Panel, riesce a fornire con largo anticipo l'andamento dell'estate delle aree sottoposte a monitoraggio e/o analisi, evitando che le impressioni "a caldo" di operatori influenzati dalla propria personale vena promozionale diventino influenti nella formulazione di Piani e programmi provinciali, regionali e nazionali.