

INDICE

PRESENTAZIONE	3
1. IL RITORNO IN ITALIA	4
2. TOPICS DI FINE SECOLO	9
2.1 Il Millenium Flop	9
2.2 Errori e orrori del marketing turistico	11
2.3 Al di là del rapporto Qualità/Prezzo	14
2.4 La primazia del “Quando”	16
2.5 Il marketing prossimo venturo	18
3. IL BAROMETRO DELLE VACANZE 2000	21
4. CONGIUNTURE	28
4.1 Continua il mistero di luglio	28
4.2 Il “boom” dell’agriturismo che non c’è	30
4.3 Le “tribù” del turismo	32
4.4 Forti in città, deboli al mare: la nuova <i>hotellerie</i>	37
4.5 Mai più in appartamento?	39
4.6 Internet: prova d’orchestra	42
APPENDICE METODOLOGICA	45

PRESENTAZIONE

Anche quest'anno anticipiamo gli orientamenti dei turisti italiani offrendo agli operatori un'analisi previsionale che contribuisce a "decifrare" l'andamento del turismo. Ci preme affermare il principio che il turismo ha bisogno di pensiero, di riflessione, perché non è cultura di nicchia, tutt'altro. E' una cosa seria, economicamente rilevante.

Dal 1992 misuriamo la forza del turismo, le motivazioni del far vacanza, insomma quell'Italia sempre in grado di "interpretare" il viaggio secondo modalità innovative, e così "Dove vanno in vacanza gli italiani" è diventato un appuntamento speciale della BIT, un modo per conoscere motivazioni, decisioni e propensioni dei nostri connazionali per le prossime vacanze. L'orizzonte è rosa, le scelte già fatte e le intenzioni degli italiani nel mese di febbraio 2000 non risentono degli effetti di possibili recessioni. E' un anno senza guerre, di eventi ordinari, di piccoli scandali, l'anno ideale per divertirsi, riposare, festeggiare.

Gli italiani, che ora dispongono di un parco automobili fiammante, promettono di viaggiare con più frequenza e sembrano dire "lascia che la benzina aumenti". Il primo appuntamento di grande rilievo è a Pasqua, per un ponte "da tuono".

Antonio Preiti

Aureliano Bonini

3. IL BAROMETRO DELLE VACANZE 2000

A Capodanno tutte le piazze italiane, grazie alla semplice organizzazione di un intrattenimento musicale con il contorno di fuochi di artificio, si sono affollate come mai in passato. Così le località turistiche italiane nel 2000 si affolleranno per un giugno e un agosto record.

Luglio resta un mese imprevedibile

Luglio rimane ancora difficile, almeno nelle intenzioni, perché è un mese nel quale senza grandi eventi (o offerte allettanti) non si pensa di fare vacanze, ma solo brevissime pause (week-end). Un cambiamento questo che non promette una rassicurante estate per l'industria dell'ospitalità.

Il sondaggio, mirato sulla vacanza principale e sulle masse dei turisti che si spostano d'estate, sancisce con estrema chiarezza che gli Italiani anche nel 2000 ritengono giusto e corretto incontrare al mare e in montagna, a poca distanza da casa, gli altri membri della propria tribù.

La notizia più forte che emerge dal sondaggio riguarda la diminuzione degli italiani diretti all'estero che si aggiungeranno a quelli che tornano nelle località dove erano stati lo scorso anno.

Si appanna il fascino degli arcipelaghi lontani

Sulla base dei risultati del sondaggio, si può concludere che gran parte dell'attrattiva degli arcipelaghi indiani e caraibici è sfumata, che semmai quel mito è sfocato e appannato, e viene sostituito da destinazioni molto, molto più popolari ed economiche come Cuba, Santo Domingo, e il Mar Rosso egiziano.

Tutto questo in uno scenario di frazionamenti e di tribù che ha visto un aumento degli arrivi turistici in tutte le località ed il calo graduale delle presenze alberghiere. Un fenomeno planetario inatteso, solo parzialmente previsto, che dipende da tante ragioni, non tutte note:

- a)** la popolazione mondiale (più ricca, pacifica ed educata) tendenzialmente viaggia meno;

Più Italia, meno estero

- b) l'effetto *cocooning* mantiene di più "a casa" i turisti benestanti ed evoluti;
- c) le prenotazioni all'ultimo minuto diventano una tendenza preoccupante, un fatto economico negativo che spinge i Tour Operators a continue svendite;
- d) l'inquinamento, vero o presunto, aggravato da graduatorie, certificati e bandiere blu, che annebbiano la qualificazione ambientale e fanno rinunciare alla scelta di alcune destinazioni;
- e) la crisi delle vacanze estive in montagna, nel verde, in campagna, ormai prive (con rarissime eccezioni, come Cortina e Campiglio) di *appeal* e di richiamo mondano.

Tutto sommato, gli orientamenti degli italiani per quanto riguarda la vacanza principale sono improntati alla continuità. Come nel 1999 hanno successo le destinazioni che

- offrono un prodotto solido, funzionale, ma anche ricco di alternative;
- sono facili da raggiungere;
- garantiscono comfort, ma anche intrattenimento a prezzi convenienti.

Questo dicono le famiglie italiane per il 2000 e l'hanno deciso prima e in maggior numero (+1,9%). Gli snob e quelli che vogliono "farsi invidiare", al contrario, non hanno deciso ma non vogliono per ora andare lontano. Né Oceano Indiano, né Caraibi, piuttosto le capitali europee e poi una settimana sulle rive del Tirreno e dell'Adriatico (che, a sentire loro, sono care ma ricche di opportunità interessanti).

Effetto "Luna Rossa":
tutti pazzi per la vela

Un 4,6% di italiani intervistati ha grandi pretese di turismo nautico (sarà l'*"effetto Luna Rossa"*?), di ospitalità su barche famose; sperano di fare parte del gruppo di vip che trascorre le 4 settimane di agosto nel triangolo Toscana-Liguria-Sardegna, speranza che sfumerà entro giugno.

Approfondendo l'argomento, si scopre che la metà degli intervistati si orienterà sul balneare, sulle località costiere, nelle quali con gommoni e derive si passano vacanze di piccolo cabotaggio.

Anche nel 2000 è il solito gioco del “vorrei, ma non posso” che ha caratterizzato dieci anni di interviste e ricerche.

**Niente guerre,
tanta prosperità:
me ne vado in vacanza**

Più in generale, i miglioramenti dell'economia italiana lasciavano prevedere un risveglio della domanda interna. Dall'inflazione, ormai sotto controllo, all'aumento dei consumi delle famiglie, tutti gli indicatori economici risultano positivi. E positivo è il tono delle risposte telefoniche.

Riguardo alla scelta della destinazione di vacanza per il 2000, come di consueto gli Italiani sono stati sollecitati ad indicare:

- 1) il luogo dove sicuramente trascorreranno il periodo più importante di vacanza (coloro che hanno già deciso),
- 2) la destinazione che probabilmente sarà scelta per la vacanza (coloro che ancora non hanno deciso).

Le risposte fornite dagli Italiani permettono di definire due proiezioni:

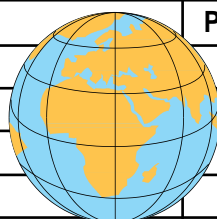
- una tiene conto delle destinazioni preferite per il 2000 (Tab. 3), sia di quelle già definite che di quelle probabili; viene posta a confronto con quella dello scorso anno, permettendo di stilare una classifica della propensione dei turisti italiani verso le destinazioni potenziali, raggruppate per una efficace comparazione;
- l'altra riguarda la stima dell'andamento del movimento turistico nelle singole destinazioni sulla base delle indicazioni fornite, ovvero il cosiddetto “barometro” delle località turistiche (Graf. 5).

**Prenoto prima e
resto in Italia**

L'analisi degli orientamenti degli italiani rispetto alle vacanze del 2000 (Tab. 3), a metà febbraio lascia trasparire da un lato una maggiore sicurezza nella scelta della destinazione di vacanza (gli indecisi diminuiscono di quasi 2 punti percentuali rispetto al '99) e dall'altro una diminuzione dell'interesse per l'estero, una novità dovuta anche alla smisurata potenza del dollaro statunitense.

TAB. 3 - LOCALITÀ SCELTE PER IL 2000

Località preferite	Proiezioni 1999	Proiezioni 2000
Non ha deciso quale località	52,40%	51,49%
Mare Veneto/Friuli	3,60%	3,72%
Mare Emilia Romagna	11,00%	11,31%
Mare Liguria	2,30%	2,34%
Mare Toscana	3,20%	3,30%
Mare Centro Italia	4,10%	4,19%
Mare Sud Italia	10,90%	11,33%
Mare Sicilia	1,20%	1,19%
Mare Sardegna	12,00%	12,32%
Altre località italiane	3,00%	3,05%
Mare Mediterraneo (estero)	12,00%	11,73%
Paesi extraeuropei	10,20%	9,76%
Europa continentale	6,40%	6,26%
Montagna (Alpi Italia)	13,70%	13,45%
Montagna (Appennino Italia)	2,40%	2,32%
Laghi (Italia)	2,20%	2,12%
Terme (Italia)	0,50%	0,49%
Grandi città d'arte (Italia)	1,20%	1,13%



Le proiezioni si riferiscono alle preferenze espresse dai turisti tenendo conto anche delle indicazioni di coloro che al momento del sondaggio non hanno ancora deciso la località di vacanza.

La Tabella 3 evidenzia immediatamente che al momento del sondaggio il 48,5% dei turisti (una quota superiore rispetto al 1999, quando era del 47,6%) ha già deciso dove andare in vacanza. In più, diminuendo la propensione verso l'estero, migliorano sensibilmente i risultati per le località nazionali.

Le preferenze si orientano, in particolare, verso le destinazioni balneari italiane (Mare) che, nell'insieme, raccolgono già oltre il 50% delle preferenze di vacanza.

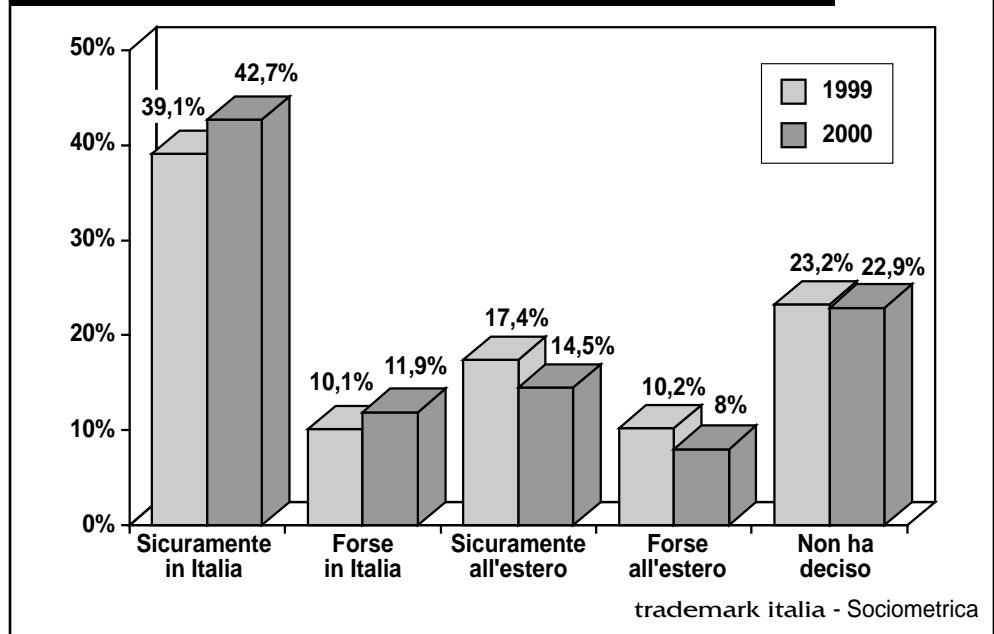
Per quanto riguarda l'alternativa Italia-Estero, si registra dunque una diminuzione di oltre il 3% di coloro che hanno già scelto o pensano di

**Vince sempre
il balneare**

All'estero 200mila italiani in meno

scegliere località di vacanza straniera, anche se nel complesso la quota degli italiani che hanno una propensione per le vacanze all'estero resta vicina al 30%.

GRAF. 4 - DESTINAZIONE DELLA VACANZA 2000



Crisi leggera e temporanea per le isole lontane

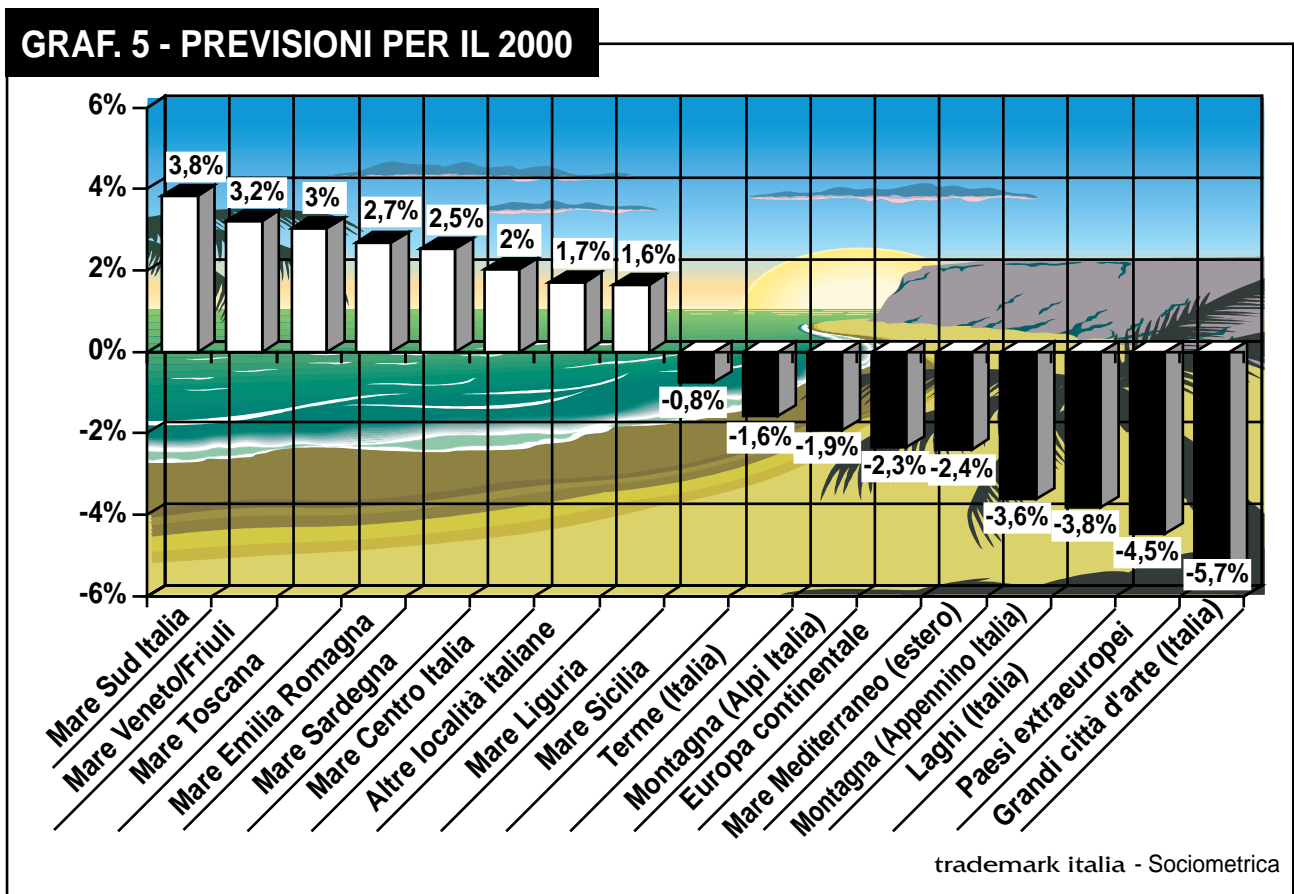
Sarebbe azzardato però affermare l'esistenza di una crisi generalizzata per le destinazioni *long haul*: Cuba, Santo Domingo, Stati Uniti e Brasile continuano ad esercitare un grande fascino per i nostri connazionali, ma è innegabile che, soprattutto in estate, il bacino del Mediterraneo attiri di più. Non sarà però l'estate della Turchia o dei mari nord africani, per cui in generale i numeri dei turisti diminuiranno.

Positive performances delle "Signore" dell'ospitalità nazionale

Proprio per questa ragione, nell'estate del 2000 la redistribuzione dei turisti italiani favorirà il successo dei grandi classici balneari italiani: Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Liguria. Un successo tutto alberghiero, poiché continua la performance negativa degli appartamenti in affitto, che perdono continuamente clienti abituali, che restano spesso vuoti e che sono sempre più difficili da collocare sul mercato delle

vacanze di media durata. Il travaso verso gli alberghi continua e inciderà sui risultati del 2000.

Confrontando le indicazioni degli intervistati nel 1999 con quelle che emergono dalle proiezioni per il 2000, si ottiene l'andamento, la tendenza, il cosiddetto "barometro" dei vari gruppi di destinazioni.



La crescita della domanda è più sensibile per le coste meridionali, per i Lidi veneti e friulani, per il litorale toscano, ma si prevedono buone *performances* anche per la Riviera dell'Emilia Romagna e per la Sardegna, la leader storica dell'immaginario collettivo degli italiani.

**Il *tam tam* del Giubileo
danneggia le grandi
città italiane**

La novità più eclatante è quella del ritorno degli italiani in Italia. Si tratta di una congiuntura relativa all'anno 2000 che registriamo e che si combina con il restringimento dei viaggi degli italiani all'estero. Continuano a prevalere le destinazioni classiche, quelle dove l'offerta è più solida, funzionale e sicura, dove la vacanza è di solito senza sorprese.

Tra le destinazioni previste in flessione, in base alle indicazioni degli intervistati, emergono invece le grandi città d'arte, penalizzate dal *tam tam* dei media sulle presunte invasioni giubilari e dagli interminabili lavori di ristrutturazione.

Come prevedevano gli esperti, il Giubileo del 2000 ha fatto diverse vittime, complice l'eccessiva comunicazione di un evento che turistico non è.