

# Indice

<i>Presentazione</i>	3
Introduzione: Voglia di conservazione	5
1. Tutto è incerto, non la vacanza	11
2. Vacanze più lunghe e tranquille	14
3. Non so dove, ma ci sarò!	18
4. Come cambiano le motivazioni	21
5. Ritorna la “vacanza principale”	27
6. Maggiore spesa degli italiani in vacanza	31
Appendice metodologica	32

**Lo studio è un prodotto congiunto Trademark Italia e Sociometrica.**

La ricerca è stata realizzata da un gruppo di lavoro di Trademark Italia e Sociometrica, sotto la direzione di Aureliano Bonini e Antonio Preiti.

Hanno contribuito alla redazione dello studio Alessandro Lepri e Massimo Feruzzi.

Interviste: Alberto Paterniani, Massimo Bonini, Alice Catellani e Tiina Eriksson.

Editing: Corinne Felici.

**Trademark Italia**

corso d'Augusto, 97 - Rimini  
tel. 0541/56111 - fax 0541/53332  
e-mail: [info@trademarkitalia.com](mailto:info@trademarkitalia.com)  
<http://www.trademarkitalia.com>

**Sociometrica**

c/o Selecta  
via Romagnosi, 1/b - Roma  
tel. 06/36174331 - fax 06/36174319  
e-mail: [info@sociometrica.it](mailto:info@sociometrica.it)  
<http://www.sociometrica.it>

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

## **Presentazione**

*“Dove vanno in vacanza gli italiani”, è il frutto dell’impegno sistematico di Trademark Italia e Sociometrica per fornire ai soggetti istituzionali, agli operatori turistici, agli osservatori dei media un annuale, affidabile “monitoraggio” delle dinamiche del settore turistico.*

*La fase congiunturale negativa iniziata alla fine del 2001 sta terminando. Ora gli italiani sembrano dire “viva il presente, viva le vacanze e basta con la prudenza”. L’atteggiamento è in qualche modo analogo a quello che assunsero nel 1996.*

*Per questo il 2004, nonostante la mancanza di ponti e festività moltiplicatrici, sarà un anno di allegro laboratorio per le vacanze balneari e di continuità per il settore turistico, soprattutto alberghiero che vedrà ripagata la sua dinamica evoluzione.*

*Lo studio attribuisce (storicamente ormai) rilievo alla domanda italiana. Nel sondaggio rivestono importanza centrale le intenzioni e le emozioni degli italiani e, andando oltre le interviste a turisti autentici, i ricercatori hanno guardato anche alle novità dell’offerta per valutarne gli effetti sul mercato.*

*Questo sondaggio fornisce indicazioni anche alle attività imprenditoriali proprio perché per gli alberghi stagionali (oltre 20mila in Italia) il 2004 sarà l’anno dell’aria condizionata, dei doppi vetri, dei nuovi infissi, quindi un anno di grande evoluzione dell’offerta. La storia del turismo al proposito è chiara: le novità dell’offerta mobilitano la domanda e gli annunci di innovazione alberghiera nel 2004 svilupperanno il flusso della vacanza.*

*Agli inizi del 2004 si evidenzia in sostanza un'industria dell'ospitalità da un lato più aggressiva, più funzionale e più forte nei confronti della concorrenza degli altri Paesi e dall'altro, sia pur minoritariamente, la "resistenza" di una parte che insiste con prezzi "antipatici", vale a dire alti per gli individuali, "stracciati" per i gruppi. Gli Italiani premieranno i primi, tanto che rispondono positivamente ai richiami dell'ospitalità nazionale e segnalano che anche nell'estate 2004 privilegeranno l'Italia.*

*Aureliano Bonini*

*Antonio Preiti*

#### **LE PRINCIPALI AFFERMAZIONI DEGLI INTERVISTATI**

- *accorciare la vacanza non serve, quest'anno le allungo*
- *macche' prudenza! tutto aumenta, ho il dovere di aumentare la qualità della mia vita*
- *mi lamento, pero' alle vacanze non rinuncio...*
- *ma mi riservo il diritto di protestare quando i servizi aumentano troppo*
- *due settimane di ferie all'anno ... quanto costa costa*

## **Introduzione: *Voglia di conservazione***

Presentando al pubblico, in forma sintetica e divulgativa, i risultati della annuale indagine di mercato *“Dove vanno in vacanza gli Italiani”*, intendiamo offrire in “tempo reale” agli operatori turistici, agli esperti del settore e a chiunque si occupi di turismo in maniera professionale, un quadro significativo di quello che accadrà al pianeta delle vacanze nel 2004.

**Troppo presto per sapere chi sale e chi scende**

Mancherà il barometro del dove andranno e il tradizionale “chi sale e chi scende”, perché alla data del 14 febbraio oltre due terzi degli italiani hanno detto sì alla vacanza, ma non hanno ancora deciso dove andranno e quando partiranno. Sorprende, in senso negativo, che altri riescano a fornire, solo sulla base di dati macroeconomici, notoriamente poco “vivi” e spesso estranei alla “mente del viaggiatore”, previsioni accurate al punto percentuale su dove andranno gli Italiani. Noi restiamo fedeli al buon senso, solido, verificato, che induce a pensare che se non hanno deciso, non hanno deciso: e nessun artificio statistico può colmare l'assenza di intendimenti...

Negli ultimi due anni, il mercato turistico è cambiato. I prezzi in crescita hanno reso gli Italiani più sensibili e più esigenti riguardo alla spesa per le loro vacanze. E' aumentata in modo esponenziale la loro capacità di valutazione dei prodotti turistici ed ora cercano di ottenere il meglio al prezzo più vantaggioso. Anche se sembrano usciti dalla spirale della paura e dall'incertezza del reddito.

**2004:  
cogli il presente...**

Sembra che la maggior parte degli Italiani abbiano letto uno dei quei libricini che negli Stati Uniti “inseguano” a vivere e illustrano più di tanti saggi l'essenza dello stile di vita americano: “Life is uncertain, eat dessert first!”. (La vita è incerta; allora prima di tutto... mangiamo il dessert).

**Quest'anno cominciamo dal dessert**

Nell'idea che il presente sia l'unica cosa vera, che il consumo sia l'unico comportamento che gratifica, si condensano le radici dell'atteggiamento italiano nel consumo di vacanze e nell'attitudine a viaggiare. La vacanza non è più un premio dato a sé stessi, non attinge più alle "riserve" di reddito che si sono accumulate durante l'anno: la vacanza è comunque qualcosa che assomiglia sempre di più al Natale, non si discute. Ricchi o poveri, preoccupati o sereni, gli Italiani pensano che la vacanza sia un consumo "dovuto", poi si vedrà dove andare, quanto spendere, come risparmiare, come consumare, ma sul fatto che si consumi non c'è più niente da discutere.

**Atteggiamento conservatore**

Il punto fondamentale è che gli Italiani in fatto di viaggi e di vacanze sono diventati decisamente conservatori e il 2004 lo decreta in maniera decisiva. Conservatori significa ritorno ai tratti caratteristici e salienti del modo italiano di far vacanza. Di qui l'idea che l'automobile è il mezzo migliore per viaggiare (gli aerei sono troppo incerti); che l'albergo familiare è più affidabile, nonostante le inadeguatezze; che le località italiane sono migliori di quelle straniere; che il noto è migliore dell'ignoto; che il vicino è migliore del lontano; persino che la cucina tradizionale è migliore di quella innovativa.

**La miglior valigia è l'automobile**

**Chi l'ha detto che "nuovo" corrisponde a "migliore"?**

Negli anni scorsi il turista italiano aveva cercato di tirarsi fuori da questi luoghi comuni, ma oggi questa voglia di nuovo deve fare i conti con la percezione generale che, al contrario di quello che si pensava solo poco tempo fa, non è detto che al termine "nuovo" si accompagni sempre o più spesso il termine "migliore".

**Che bello ritornare al solito ombrellone**

Gli Italiani ritornano, almeno per quest'anno, alle antiche sponde, alle spiagge note e rivalutano la montagna, che oggi riprende vigore e immagine proprio a partire dall'idea che non essendo cambiata molto, oggi appare più affidabile. La montagna, così accogliente, così eterna, così uguale a sé stessa, ritrova una brillantezza che sembrava perduta per sempre.

Il fatto di essere conservatori porta con sé anche una perplessità sui viaggi a pacchetto, sul last minute (che non è mai davvero tale) sull'intermediazione turistica in generale. Non piace quello che è fondato sul puro "marketing", cioè su quella pletera di attività che giocano sui nomi, sulle promozioni, sui colori, sull'apparire divertenti, sul "marketing" fatto di trovate, di fumisterie, su chi pensa l'ultima più accattivante, ma senza contenuto.

**Vacanze emozionali?  
No grazie**

Questa ventata di "neo-conservatorismo", anch'esso come il modernismo, di ispirazione americana, non è però "becero", ma contiene anche aspetti già incorporati dalla precedente fase dell'innovazione e dell'apertura al nuovo. E' così che gli Italiani sempre più sono in grado di giudicare i prodotti, il loro rapporto tra qualità e prezzo; sempre più numerosi parlano l'inglese, conoscono i termini del turismo, sono in grado di giudicare meglio un albergo, un agriturismo, un villaggio e distinguere la qualità vera da quella solo promessa.

Italiani più lucidi, più consapevoli e più capaci di separare il buono dal cattivo, più attenti al prezzo, più "mercantili", meno abbagliati dai nomi, dai luccichii, dalle promesse del puro marketing.

Il "vento della conservazione" ovviamente non cancella le differenze, le voglie di mete esotiche, non copre la distinzione necessaria tra gruppo e gruppo, non uniforma in maniera schematica tutto l'insieme della popolazione. Però informa di sé molti comportamenti, anche quelli ancorati al nuovo. Si pensi all'agriturismo, termine che oggi raccoglie tutto e il suo contrario: sempre meno spesso si compra questa offerta a scatola chiusa, ben consapevoli che talvolta l'assenza di servizi e la mediocrità sono comunicati come vivere spartano, stile di vita distinto e "minimalista". Allora il vento della conservazione suggerisce anche agli innovatori di guardare dentro la

**Agriturismo a 4 stelle? Non ci casco** scatola dell'agriturismo per vedere davvero cosa c'è e se è migliore dell'ospitalità tradizionale. E così via, gli alberghi ecologici, quelli "design", quelli dedicati al vino, al cioccolato, al benessere.

**Con quello che accade in giro diffido della pubblicità**

E' un 2004 che si presenta ancora confuso nella percezione dei prodotti turistici: tutti oggi sanno fare un buon depliant, ma non allo stesso modo sono in grado di offrire buoni servizi. La distinzione è impegnativa e i nomi oggi tradiscono, perciò il consumatore, messo alla prova, ingaggia una corsa tra la crescita della sua consapevolezza e quella degli imbonitori del marketing.

In questa corsa verso la comprensione delle cose, siamo impegnati anche noi. Nelle pagine seguenti cercheremo di descrivere quello che vediamo cambiare (o ritornare).

Ci sono in ballo 35 milioni di italiani (e immigrati) che ritualmente fanno vacanze e che le faranno certamente anche nel 2004. Vediamo come.

**Destinazioni simpatiche e antipatiche**

Cerchiamo di capire innanzitutto come si muove la percezione nazionale a proposito della destinazione di vacanza. Località popolari, esclusive, di moda, simpatiche, antipatiche, care e convenienti ... sono questi i nuovi parametri di giudizio degli Italiani quando scelgono la località della loro vacanza principale, parametri soggettivi, istintivi, definiti senza grandi riflessioni. La vacanza, si direbbe in coerenza con il panorama dei consumi, è diventata più "leggera", forse fatua, ma meno pesante di come la vorrebbero i "pesanti" osservatori che vedono in ogni cliente una macchina razionale e non invece una macchina sensoriale. Non ci sono più le offerte costose contrapposte a quelle economiche; non ci sono più le località di élite contrapposte a quelle popolari; non ci sono più le località che offrono un giusto rapporto qualità/prezzo contrapposte a quelle con rapporto qualità/prezzo sbagliato. Nel 2004 ci si può

**L'anno dei turisti che fanno arbitraggio**

permettere tutto, scegliere di fare le vacanze povere o ricche, vantaggiose o svantaggiose: la chiave di oggi è la simpatia. Vado dove mi piace e poi faccio arbitraggio, giudico il tipo di alloggio, la ristorazione, la spiaggia.

Tentiamo allora di definire, attraverso le indicazioni degli intervistati, una piccola “griglia” fondata proprio sulla simpatia e sull’antipatia.

<b>PRODOTTO/SERVIZIO</b>	<b>SIMPATICO</b>	<b>ANTIPATICO</b>
<b>COMPAGNIA AEREA</b>	Ryanair, Meridiana, Volare web	Alitalia e tutte quelle “ufficiali”
<b>MEZZO DI TRASPORTO</b>	Auto propria (station wagon)	Autobus
<b>STRUTTURA RICETTIVA</b>	Albergo a gestione familiare	Design Hotel, alberghi stravaganti
<b>CITTÀ D’ARTE</b>	Paesini medievali, piccoli centri religiosi	Grandi città care e famose
<b>MARE</b>	Le spiagge popolari	Le isole in generale Costa Smeralda, Forte dei Marmi, Isole del Tirreno

Nel 2004 gli Italiani sono particolarmente sospettosi a proposito di vacanze con partenza fissa, dubitano del **tutto compreso** (che di solito non lo è perché nasconde pesanti costi aggiuntivi). Per le vacanze secondarie, virtuali, parlate, teoriche, di fantasia usano altri valori. Ad esempio, parlando di viaggi all’estero, valutano i rischi dei package tour, dei voli charter, dei viaggi con troppi scali, del cibo locale e dello sforzo di adattamento climatico. Sono *imparati* e hanno l’aria di intendersene.

In superficie sono turisti preparati, critici, disincantati.

Ma è proprio così?

Nel biennio trascorso hanno imparato a valutare le differenze tra alberghi a 3 stelle e 4 stelle, tra esercizi di catena italiani ed egiziani, tra navi e traghetti, tra voli low cost e voli schedule. E’ raddoppiato in pochi anni il numero di quelli che parlano inglese. Queste nuove valutazioni corrispondono a spostamenti delle scelte, delle destinazioni e della durata della vacanza più che a un’effettiva cultura turistica.

Prima di farmi  
incastrare in un paese  
straniero ci penso

**Quest'anno me la  
spasso con gli amici**

Il turista poliedrico che lo scorso anno aveva ridotto le giornate di vacanza per rientrare nel budget e risparmiare denaro, quest'anno, sospesa la "fissazione" del budget si dichiara disponibile a rischiare i risparmi perché non fa mistero del fatto che *i soldi servono per divertire la famiglia, per stare con gli amici ... perché si vive una volta sola.*

Il budget resta, ma è facile rinunciare agli ancoraggi economici dopo lo shock dei titoli Cirio, Parmalat, Giacomelli, etc.; lo si conserva nella mente ma conviene pensare al presente. In questo senso, tra coloro che hanno già deciso, 6 italiani su 10 sono conservatori: sono turisti abituali, orientati a tornare nello stesso posto e allo stesso indirizzo, un vecchio adagio che si consolida ulteriormente.

Ecco, di seguito, i principali atteggiamenti degli Italiani e i motivi che influenzeranno la scelta della località, del tipo di ospitalità, del periodo di vacanza.

**Viva le spiagge  
morbide e familiari**

Offriamo ai lettori quello che dice un campione rappresentativo di connazionali, ma anche un panorama di scelte alternative ideali che permette di capire cosa faranno nel 2004 i 35 milioni di italiani (e immigrati) che ritualmente e abitualmente, fanno vacanze.

## 1. Tutto è incerto, non la vacanza

Terrorismo, crisi politiche, disoccupazione, pensioni ridotte, quando si tratta di ferie diventano problemi secondari.

L'Italia è preoccupata per la salute, il maltempo, i massacri, gli incidenti stradali, le multe, i punti perduti sulla patente, ma dichiara decisa che non rinuncerà alle vacanze.

Le coste italiane vivranno quindi una nuova stagione perfetta, perché già si delineano i comportamenti dei turisti che dopo le difficoltà economiche del 2002/2003 rifiutano un altro anno di rinunce, di accorciamenti della vacanza, di economie inutili e di prudenza. Quest'anno, sebbene l'andamento generale del Paese non appaia migliore, consapevolmente spostano lo sguardo, pensano a distrarsi e mettendo mano alle risorse nascoste, ai risparmi, alle riserve, anche al credito, si adattano alla nuova situazione.

**Il desiderio di vacanza non è mai stato tanto prioritario, essenziale. Se fare due settimane di vacanza è il primo comandamento, il secondo è quello di distaccarsi dai problemi quotidiani, dai turbamenti sociali, dalle incertezze, dalle paure.**

Risparmiare  
sulla vacanza?  
No grazie!

2004,  
goodbye cautela e  
preoccupazioni

La fotografia ottenuta dal sondaggio mostra un'Italia che guarda al *presente* (né avanti, né indietro). Si naviga a vista, non si cerca l'approdo perché in questo mare grigio (però dagli orizzonti vasti) ci sono comunque numerosi porti e rifugi. Senza essere ottimisti, non disperano, ecco perché il rito della vacanza estiva diventa indiscutibile.

Agosto come Natale  
un doveroso  
investimento per la  
mia famiglia

La crisi istituzionale, la confusa e infinita transizione pubblica, le crisi che aggrediscono e svaniscono allontanano gli Italiani dalla realtà, li spingono a vivere il presente e ovviamente a cogliere le opportunità che una vacanza "piena", più lunga e serena offre al loro immaginario.

*Che ci importa della instabilità politica ed economica? A dicembre 10 milioni di italiani sono partiti per impegnative e costose vacanze al sole o sulla neve. Questa è una prima prova inconfutabile che vogliono lasciare a casa gli affanni e che la tendenza “al Natale non si rinuncia” si trasferirà anche sulle vacanze estive.*

Nel 2003 gli Italiani che avevano qualcosa da perdere hanno aderito all'austerità, hanno tagliato le ferie di qualche giornata per risparmiare un pò, ma adesso, accantonato il pessimismo, mostrano una palese, progressiva disattenzione per il risparmio anche perché

- ◆ i clamorosi crack nazionali insegnano;
- ◆ la battaglia dei prezzi è persa;
- ◆ la sorte delle pensioni è incerta;
- ◆ la politica è ingarbugliata e incomprensibile;
- ◆ l'unica cosa certa è l'incertezza;
- ◆ l'unico esercizio sicuro è...fuggire, quindi la vacanza.

In sostanza, dal sondaggio emerge che ***vale la pena di cogliere un periodo di incoscienza, di estraniamento e immergersi nella semplicità del presente.***

Cosa c'è di più semplice di una vacanza al mare, di un viaggio in automobile con tanto bagaglio appresso, di una sistemazione in un luogo collaudato?

A questo pensano gli italiani. Non sanno dove, né quando, ma sanno che le loro vacanze debbono essere d'evasione, rilassanti e ancorate al passato che appare rassicurante e migliore del presente. La maggioranza dice che vincerà tutto quello che offre ritmi lenti, che chiaramente assicura un periodo di puro, autentico ozio. Sarà un'estate di goduria popolare, vicina (informata) ma anche lontana dai riti e dalle emergenze quotidiane.

Stagione grossa e  
ricca con qualche  
problema  
organizzativo

All'inizio di febbraio oltre il 70% degli intervistati dice di volere fuggire gli eventi impegnativi e di volerlo fare attraverso un periodo di vacanza. Se sarà confermato, questo dato rappresenta una minaccia per le grandi città d'arte e per gli eventi culturali in genere. Torneremo sul tema in tarda primavera.

***La prospettiva per gli operatori è di una stagione grassa, con qualche smagliatura.***

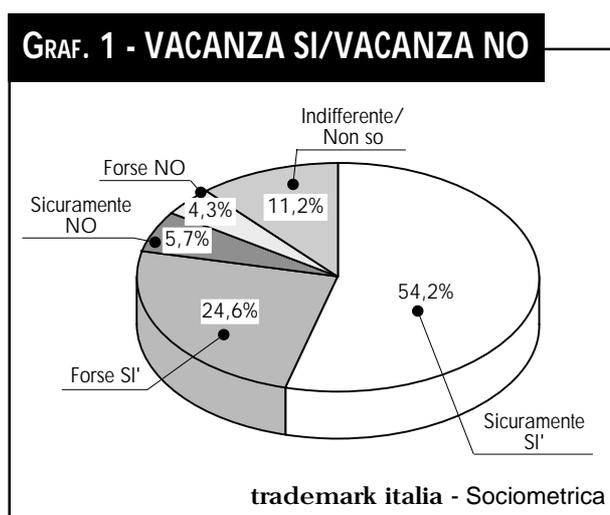
## 2. Vacanze più lunghe e tranquille

Si preannuncia così un 2004 positivo. Gli Italiani manifestamente si schierano a favore di vacanze più lunghe, meno frammentate, anche se il clima e la meteo decideranno per loro. Soggiorni più lunghi significano più presenze, più pensioni complete, più affittanze di appartamenti.

In parallelo gli operatori, ed in particolare i protagonisti della realtà ricettiva stagionale, sono impegnati nell'adeguamento degli esercizi perché gli Italiani (e gli europei) ormai "aria condizionata dipendenti", in massa stanno

dotandosi di climatizzazione e isolamento acustico.

Le interviste senza ombra di dubbio dicono che il 79% degli Italiani ha già deciso di fare vacanza (sicuramente o forse), anche se non è ancora ben chiaro il *dove* e il *quando*.

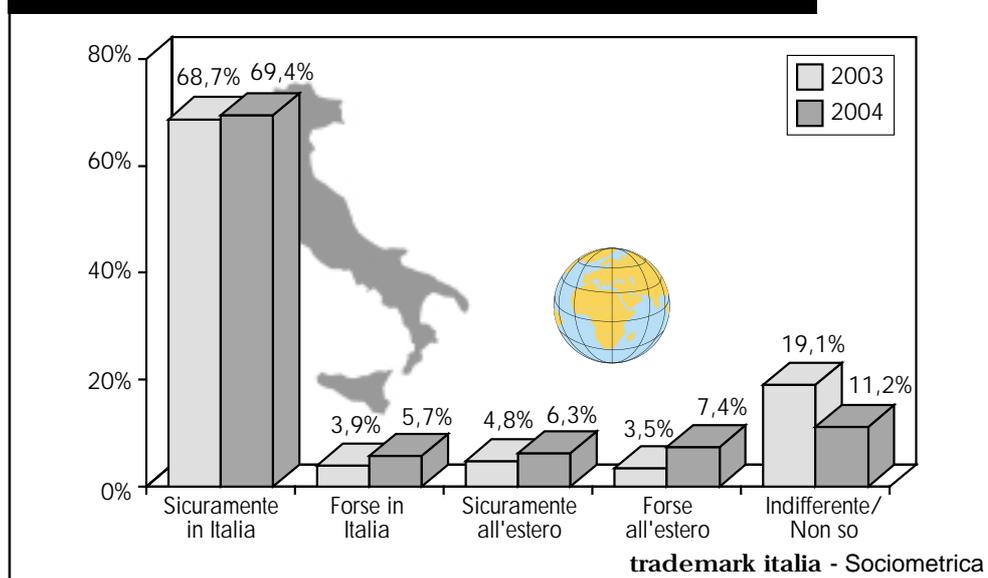


Se la destinazione è ancora indefinita, non lo è certamente la tipologia di vacanza:

- ◆ il 24% pensa e sogna le isole (ma i prezzi sono antipatici),
- ◆ il 43% guarda alle rive del mare continentali, ed in particolare alle spiagge sabbiose e popolari italiane da fruire insieme alla famiglia,
- ◆ poco più del 16% sogna le vacanze all'estero, ma non lo farà.

La voglia di uscire dai confini, che sale rispetto al 2003, si scontra con la congiuntura internazionale che però è sfavorevole ai viaggi di lungo raggio. Sconti, voli economici, last minute richiedono decisioni rapide e non consentono la flessibilità.

**GRAF. 2 - LA DESTINAZIONE DELLA VACANZA**



Alla domanda *“dove andrebbe volentieri in vacanza?”* hanno risposto 1.951 persone sulle 2.168 interpellate e, oltre all’indicazione generale, sono emersi con più frequenza anche altri dettagli, qui sintetizzati secondo la modalità del “post it”, una rappresentazione espressiva dell’autentico pensiero degli intervistati:

▶ <i>“Quest’anno voglio cambiare”</i>	25%
▶ <i>“Basta Sardegna”</i>	21%
▶ <i>“Non ne posso più delle spiagge dei Vip”</i>	14%
▶ <i>“Non conviene restare in Italia vado all’estero”</i>	13%
▶ <i>“Per un prezzo di poco superiore (o addirittura inferiore) posso scegliere tra ambienti tropicali e alberghi a 5 stelle”</i>	11%
▶ <i>“Ci sono migliaia di destinazioni italiane migliori di quelle straniere, perché andare a stressarsi lontano?”</i>	7%
▶ <i>“Voglio sognare per una settimana e per tutto l’inverno meravigliare gli altri con i racconti”</i>	4%

A parole gli Italiani non si sentono frenati dalle complicazioni dei trasporti, sentono tanto parlare di voli economici e low cost da farsi tentare.

Però riflettono: gli scioperi, i voli charter, i transfert in pullman, la qualità degli accompagnatori, la sgangherata esibizione dei menu tipici, la routine della serata esotica, il racconto dei gruppi lasciati a terra dal tour operator... si sono presentati più volte e sono un'ottima scusa per dire no alle complicazioni e alla complessità dei viaggi all'estero organizzati da terzi.

**Il piacere (non tanto) sottile di farsi invidiare**

Come si può vedere, davanti a noi c'è un'Italia che dice: *molte ferie, alta qualità della vita.*

Normalmente l'estero viene scelto solamente dal 7,5% dei turisti italiani, ma quest'anno nonostante gli incidenti aerei, la passione per i viaggi internazionali e per l'esotico vicino (Tunisia, Marocco, Egitto, Turchia...) cresce, si esalta, arriva al 13,7% (tra sicuri e indecisi). Che vorrà dire?

**Non so dov'è ma la Croazia è bella!**

Molti intervistati (turisti italiani che hanno "compiuto" e celebrato più di 10 anni di vacanze) in questa parte dell'anno parlano di Croazia (autentica ed economica), ma dalle risposte è facile evincere che:

- a) non hanno una chiara visione geografica della loro virtuale destinazione, si fidano degli stereotipi;
- b) non conoscono le differenze tra Istria, Slovenia, Montenegro e Serbia ...

per cui la chiave emotiva (simpatia) del 73% di coloro che hanno dato queste risposte è: *in Croazia il mare è bellissimo e si spende poco.*

**Benedetta meteo!**

Ma c'è un aspetto congiunturale che aiuta l'industria dell'ospitalità. L'estate tropicale del 2003, l'inverno freddo, bagnato e nevoso, la crisi delle prospettive, l'aggancio al presente, la sconfitta del

risparmio, il rituale irrinunciabile diritto alle ferie, contribuiscono a collegare l'estate rovente, la nebbia e la neve e ad accrescere quel bisogno inalienabile di vacanza che farà lievitare il movimento.

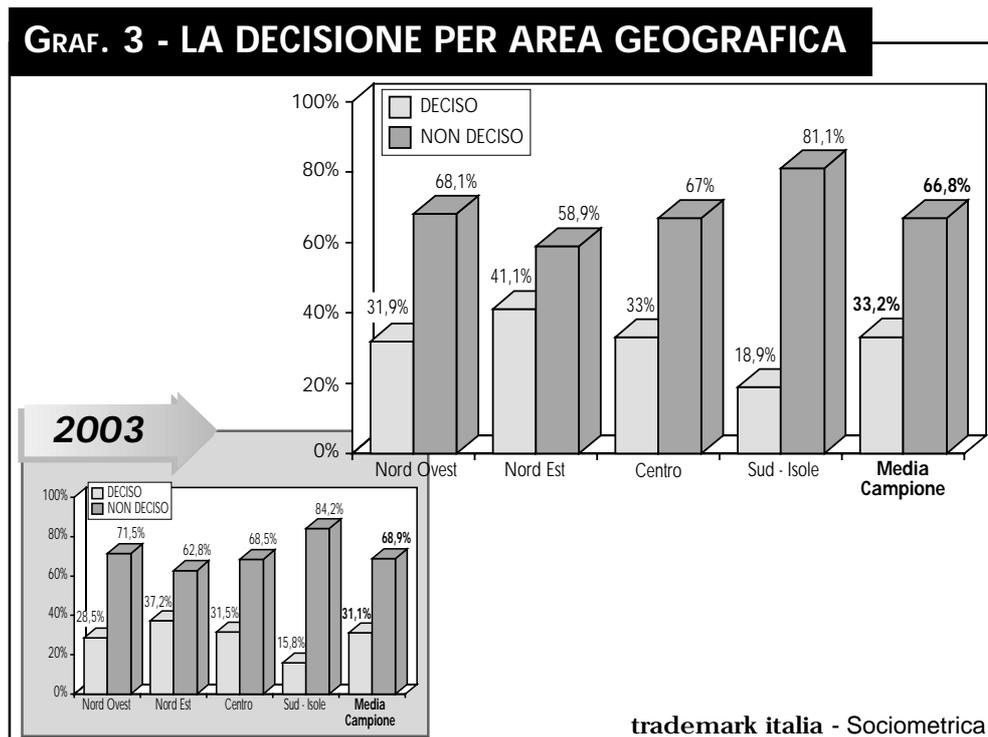
Tutti in ferie, anche gli europei. Il clima lavorerà per l'Italia, spingerà gli europei verso il mare. Gli Italiani, in particolare, lasciano intendere che anticiperanno le vacanze. Progettano (senza ponti e festività) di dare avvio ai week end di inizio estate già sulla data di Pasqua. Anche i laghi, la montagna e l'Appennino trarranno beneficio da questa calda, grossa e grassa stagione 2004.

### 3. Non so dove, ma ci sarò!

Abbiamo intervistato turisti di tutte le età e di tutte le aree del Paese. Emerge ovviamente, in modo sempre più evidente, una visibile dicotomia nel comportamento dei turisti, a seconda che siano residenti nel nord o nel sud, che siano più giovani o più anziani, più e meno scolarizzati, che siano sposati o single, che siano italiani o immigrati. Al proposito si dimentica spesso che ci sono oltre due milioni di immigrati nel nostro paese che hanno un lavoro, un'attività, quindi anche le ferie. Sono "new comers" nel mercato delle vacanze e delle loro preferenze sarebbe bene cominciare a tener conto. Ma si conferma la generale indecisione rispetto alle destinazioni e al periodo delle vacanze: il 66,8% degli intervistati non ha ancora deciso né il dove, né il quando, siamo ancora in un periodo ancora più distante dall'estate, rispetto agli anni scorsi, dove con due-tre settimane in più di tempo (la BIT da due anni è stata anticipata di alcune settimane), accanto a una minore incertezza, rendevano queste interviste più fruttuose.

Se la Bit cadesse a fine Febbraio, le previsioni serie sarebbero possibili

Nonostante 13 anni di esperienza diventa difficile fare previsioni



Back to fortnight  
holidays

Il sondaggio ritrova sul campo le affermazioni già registrate in passato: quelle che più di altre risolveranno i problemi della stragrande maggioranza degli Italiani.

Sull'onda di "Viva il presente", pur non indicando destinazione e periodo, il 79% degli Italiani ha già deciso di fare una vacanza nel 2004. Vediamo in dettaglio cosa dice il campione:

- ▶ ritiene indispensabile, irrinunciabile, essenziale effettuare un periodo di vacanza all'anno. Ma quest'anno, **non meno di due settimane continuative**. Si torna perciò al passato, quando si partiva per le vacanze con un accenno più "epico" e più motivante;
- ▶ disprezza le cosiddette "ferie", le partenze su date obbligate, però non vuole ridurle né modificare il diritto di riposarsi nel mese di agosto, per tutto il mese di agosto;
- ▶ considera la classica vacanza ferragostana (e la chiusura degli uffici e delle fabbriche), un patrimonio irrinunciabile importante come la casa, l'auto, l'educazione dei figli e il posto di lavoro.

C'è del nuovo, c'è dinamismo in queste risposte: gli Italiani appaiono persino imprudenti, vogliono affermare la loro indipendenza ed esporre, raccontare, paragonare il proprio stile di vacanza.

Soprattutto si sentono obbligati a confrontare il proprio **tempo di ferie** con quello di amici e conoscenti.

I viaggi internazionali oltre le 4 ore restano un'aspirazione per i giovani-adulti ad alta scolarizzazione (diplomati e laureati).

Per gli Italiani del cosiddetto *baby boom*, mediamente scolarizzati-educati e mediamente invecchiati (nel termine *baby boomers* - i nati nel periodo del boom delle nascite seguite al dopoguerra - è compresa la massa che per tradizione fa una vacanza di almeno 10 giorni), l'assetto statistico va visto in modo separato.

I Boomers, la fascia numericamente più forte, la più leale e la più affezionata alla località di villeggiatura (e addirittura alla propria

Turismo: andamento  
dominato dalle  
decisioni dei boomers

camera in albergo), ama i viaggi tranquilli, sicuri, le date certe, gli orari precisi, perché “viaggiare” e riposare” per loro sono verbi sacri, rivincite, modi di recuperare la fatica e il tempo perduto sul lavoro.

Accertato che negli anni '60 le condizioni di lavoro erano pesantissime e che le ferie appena bastavano per recuperare le energie perdute, *i boomers*, ormai diventati senior, pensano di rappresentare la generazione che ha lavorato per il benessere attuale, una generazione che per motivi soprattutto economici, non ha potuto fare le vacanze che sognava e guarda adesso alle ferie estive come una conquista straordinaria.

In questo senso, sarà un anno di tranquilla euforia per questa grande fascia di Italiani in parte attivi nel lavoro, in parte pensionati, liberi da impegni familiari, che nel corso delle interviste annunciano un'inattesa enfasi sulle vacanze del 2004.

Parallelamente le coppie con due stipendi, i commercianti, gli artigiani e i professionisti prima lamentano la scarsità di tempo libero, gli impegni del sabato, il lavoro sui festivi, quindi esternano con gioia ed entusiasmo la loro decisione di trascorrere lunghe vacanze estive, **citando espressamente l'intero mese di agosto** (nel 2003 dichiaravano “due settimane in agosto”).

Siamo al ritorno della “vecchia” Italia, ma il pensiero che la muove è tutt'altro che vecchio. Un tempo era la scarsità di incombenze che offriva tanto tempo libero: tutta la società era organizzata in maniera compatta, corporativa, lenta e perciò un mese intero di vacanze si inscriveva in questo quadro di sicurezze. Oggi è cambiato tutto: la società è largamente frammentata. Le certezze sono poche, sicché il puntare sulle vacanze sembra una scelta quasi saggia: è la certezza a cui ci si richiama per poter continuare la “battaglia” del tempo ordinario, fatta di competizione, di cambiamenti repentini e sorprendenti, di discontinui esami delle strategie.

## 4. Come cambiano le motivazioni

I media caricano di valore le destinazioni, le mettono in evidenza, ma è il passaparola a determinare le scelte della maggioranza dei turisti. Le "motivazioni" sono generate, influenzate e sostenute dalle attività di chi organizza l'ospitalità e i servizi ospitali: trasporti, alloggio, ristorazione, intrattenimento, pubblicità, promozione e commercializzazione.

Le destinazioni nascono, crescono, entrano lentamente o rapidamente nel circuito attraverso i Tour Operators (a seconda della capacità ricettiva disponibile per la commercializzazione), ma il loro posizionamento definitivo richiede almeno 5 anni di passaparola positivo.

L'orizzonte italiano non mostra nuove destinazioni, ma piuttosto storiche mete turistiche e per questa ragione i persuasori più efficienti sono gli amici e i conoscenti. Sono loro ad influenzare l'orientamento, i prezzi, la convenienza e persino l'accoglienza perché illustrano dettagliatamente il meglio dell'offerta e ciò che si può pretendere.

Il passaparola determina la scelta e quando la scelta è effettuata, decisa e soprattutto positivamente sperimentata, il turista (*customer satisfaction* ottenuta) si fidelizza. A quel punto non bastano le notizie negative trasmesse da TV e giornali, un disastro aereo o una minaccia terroristica per mettere in crisi la scelta. I turisti indipendenti prima di rinunciare, cambiare, abbandonare una località cercano di superare le emergenze per tornare sulla medesima destinazione.

In parallelo, il passaparola può avere un effetto mortale. Bastano i resoconti negativi degli amici al ritorno dalle vacanze per distruggere una destinazione. La cosa più grave è che il passaparola negativo ha il potere di influenzare in modo definitivo i giudizi sulla destinazione.

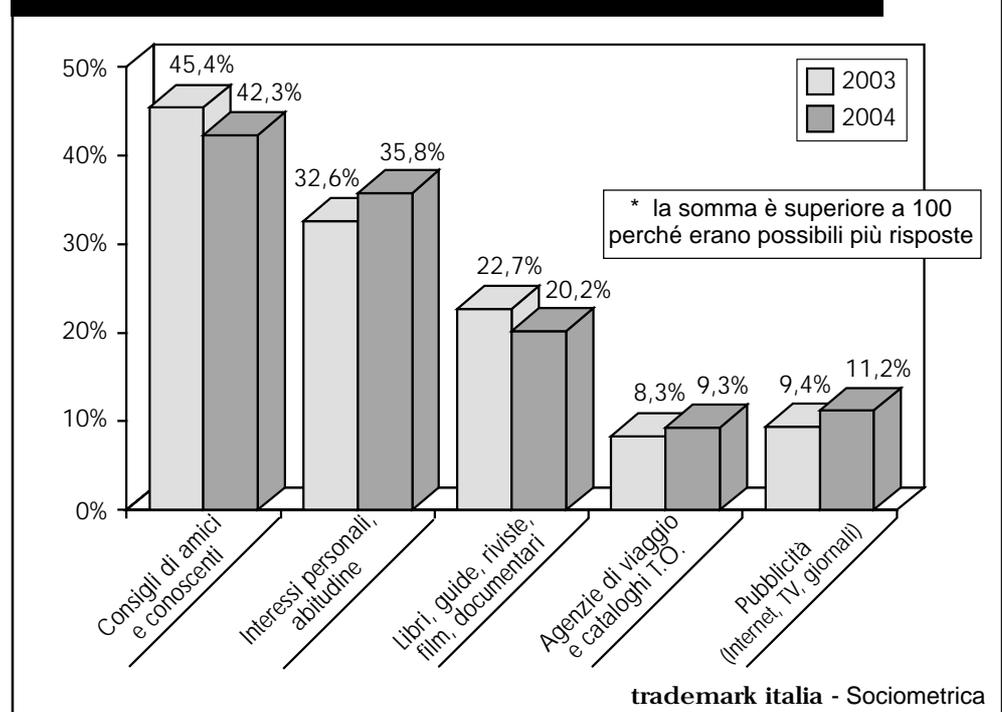
Continua lo storico ruolo del passaparola

***Il passaparola è la prima risorsa dell'operatore turistico, ma è un' "arma a doppio taglio": funziona bene in positivo, è mortale in negativo.***

I telegiornali sono dei fulminanti giustizieri: basta che raccontino di un decollo sbagliato e di una negligenza per ridurre drasticamente le partenze verso una destinazione. Le notizie derivate dall'epidemia di SARS, accentuate all'inverosimile, hanno determinato il crollo turistico di destinazioni come la Cina, la Polinesia, il Giappone e il Canada.

Per gli Italiani la fonte di informazione principale nella determinazione della scelta della destinazione è quella degli *amici e conoscenti*: il 42,3% degli intervistati preferisce rivolgersi a persone fidate che generalmente condividono i loro gusti ed abitudini.

**GRAF. 4 - MODALITA' DI SCELTA DELLA LOCALITA'\***



<b>La comunicazione accorcia le distanze</b>	<p>Si rivolgono agli <i>agenti di viaggi</i> quote marginali di italiani (9,3%), ma chi fa scelte di vacanza internazionali e viaggi all'estero è spesso obbligato a passare dall'agenzia viaggi.</p> <p>Insomma la <i>nomination</i> di una località, accompagnata dalla descrizione dei benefit che lì si sono incontrati, accorcia le distanze. Basti pensare al fatto che anche chi non è mai uscito dall'Italia, anche chi non ha mai volato, oggi parte senza stupore verso regioni di cui non conosce neppure la collocazione geografica.</p>
<b>Il fascino dei libri , la forza della televisione</b>	<p>I libri, ma soprattutto i film visti al cinema o in TV lasciano il segno nella mente degli Italiani che grazie allo schermo conoscono nuove località e cominciano a desiderarle (20,2%). Questa è una forza assente dagli strumenti tradizionali della pubblicità nei confronti della quale i turisti tendono ad essere sempre più disincantati (solo l'11,2% dichiara di esserne stato influenzato).</p>
<b>Più confidenza con gli agenti di viaggio</b>	<p>Gli Italiani hanno acquisito una maggior confidenza con il viaggiare (o con l'idea del viaggio) e ciò sta migliorando il rapporto con le agenzie. Entrare in agenzia viaggi per acquistare una vacanza è prassi ordinaria, meno diffusa era l'abitudine di entrare semplicemente per avere informazioni, richiedere o prelevare dallo scaffale un catalogo. Questo comportamento si va diffondendo, ma il rapporto di fiducia con l'AdV non è ancora consolidato (nonostante la diffusione dei marchi di garanzia, del franchising e delle relazioni pubbliche). Questa mancanza di fiducia assegna buoni margini d'azione agli operatori di Internet, ai Gds, alla rete informatica, perché possono guidare (come brokers) i clienti tra le numerose proposte presenti sul mercato.</p> <p>In sostanza, l'agenzia svolge ancora il ruolo di edicola (display dei cataloghi) e stando alla percezione dei turisti è un filtro tra il viaggiatore e l'offerta, non una risorsa. Spesso tutto il processo di scelta avviene attraverso Internet, anche se la conferma e l'acquisto si svolgono poi in agenzia.</p>

**All'estero con  
l'agenzia di viaggi**

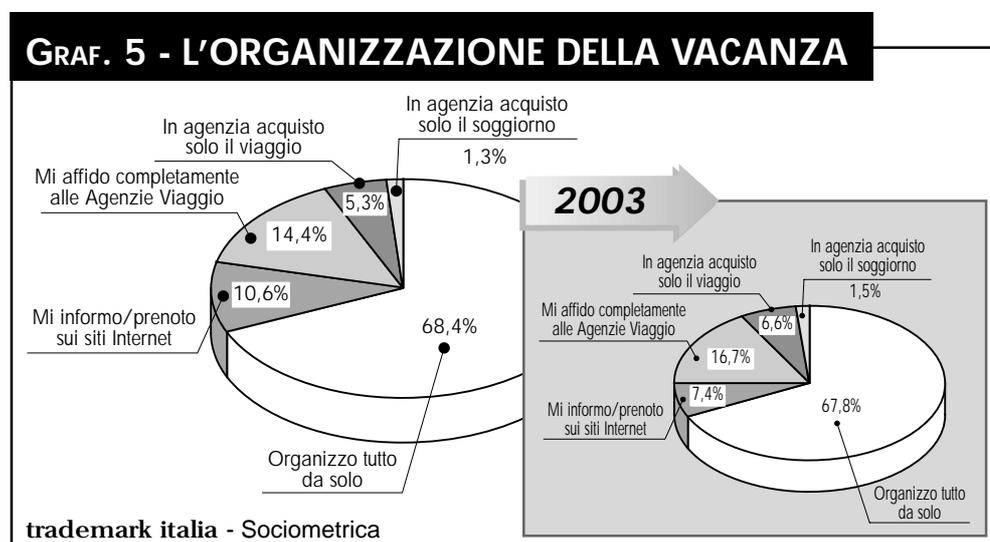
Migliora il rapporto con le agenzie di viaggi, ma resta la tendenza degli Italiani a muoversi da soli quando si tratta di organizzare la propria vacanza (il 68,4% del campione *organizza tutto da solo*). Ci si rivolge alle agenzie più per "dovere" (alcune destinazioni sono acquistabili solo in agenzia) che per scelta convinta, anche se spesso sono i banconisti ad avere l'ultima parola, quella di conferma rispetto a una scelta tra varie alternative di viaggio.

**Si incrina il mondo  
dei "package tour"**

La difficoltà dei "pacchetti tutto compreso" è una tendenza che nei prossimi anni creerà problemi alla programmazione delle offerte turistiche, colpendo soprattutto le categorie più strutturate e integrate, quelle collegate solidamente ai voli charter.

Se è vero che gli Italiani scelgono le vacanze economiche, se fosse vero che si va sempre più dove le fasce di prezzo sono più basse, non si giustificerebbe la nascita in Italia di 550 nuovi alberghi a 4 stelle.

Questo serve a dire che gli Italiani non si accontentano della prima proposta solo perché è più conveniente. Al contrario, di solito valutano, verificano, contrattano e infine decidono, in base alle loro esigenze e disponibilità economiche. Frequentemente avviene che sostituiscano la destinazione ideale di vacanza con un'altra in quel momento più cara, ma a loro avviso più gioiosa e conveniente.

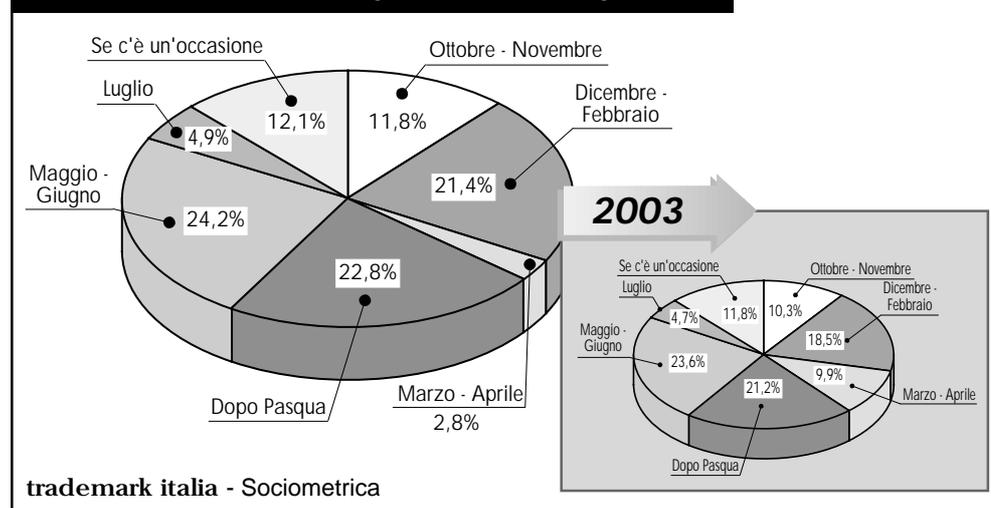


Nel dettaglio, un 14% circa di italiani preferisce *affidarsi completamente all'agenzia*, un 5% *acquista solo il viaggio* e un 1% *prenota il soggiorno*.

Complessivamente, quindi, solo un quinto degli intervistati entra in agenzia. Se quattro quinti di connazionali non sono familiari con le AdV, abbiamo di fronte una massa di clienti potenziali enorme che potrebbe offrire nuova energia all'universo degli intermediari in crisi di maturità.

Per quanto riguarda *il tempo, il quando* della decisione sulla località di vacanza (Graf. 6), le risposte ottenute indicano chiaramente che è presto, troppo presto per le decisioni\*.

**GRAF. 6 - IL PERIODO DI DECISIONE DELLA VACANZA PRINCIPALE**



Contrariamente a quanto, sorprendentemente, fanno altri istituti, sebbene il 38% degli Italiani stabilisca con un qualche anticipo *il dove* andrà per la propria vacanza nel 2004, non è possibile costruire un quadro affidabile di preferenze per tracciare l'abituale, storico "barometro delle destinazioni".

\* Non bisogna dimenticare che un'elevata percentuale di Italiani (23%) ha la possibilità di trascorrere il soggiorno nella propria seconda casa, presso amici o nella casa di famiglia. Per questi, qualsiasi momento va bene per decidere di partire.

Sappiamo comunque che gli Italiani decidono il dove

- a) prima dell'inverno (11,8%);
- b) durante l'inverno (21,4%, senza però confermare la prenotazione);
- c) in primavera e dopo Pasqua (25,6%).

Rimane complessivamente alta (oltre il 40%) la quota di coloro che decidono nelle ultime settimane e/o all'ultimo minuto.

Senza le indicazioni di questi gruppi non si possono fare previsioni attendibili e il rallentamento delle decisioni ci costringe a rimandare la pubblicazione del "Barometro".

Anche se i turisti italiani sfogliano i cataloghi, studiano città lontane quasi un giorno d'aereo nella speranza di trovare buone occasioni, perdono ore ad esaminare le offerte speciali e a montare viaggi virtuali intorno al mondo, nella realtà accade che il 93% di loro resti in Italia. Non solo questo. La tradizione domina il "fuori casa", così due terzi di questo 93% (in pratica il 60% della popolazione turistica nazionale), torna nella stessa località dell'anno passato.

Un'altra vittoria per  
le signore del turismo

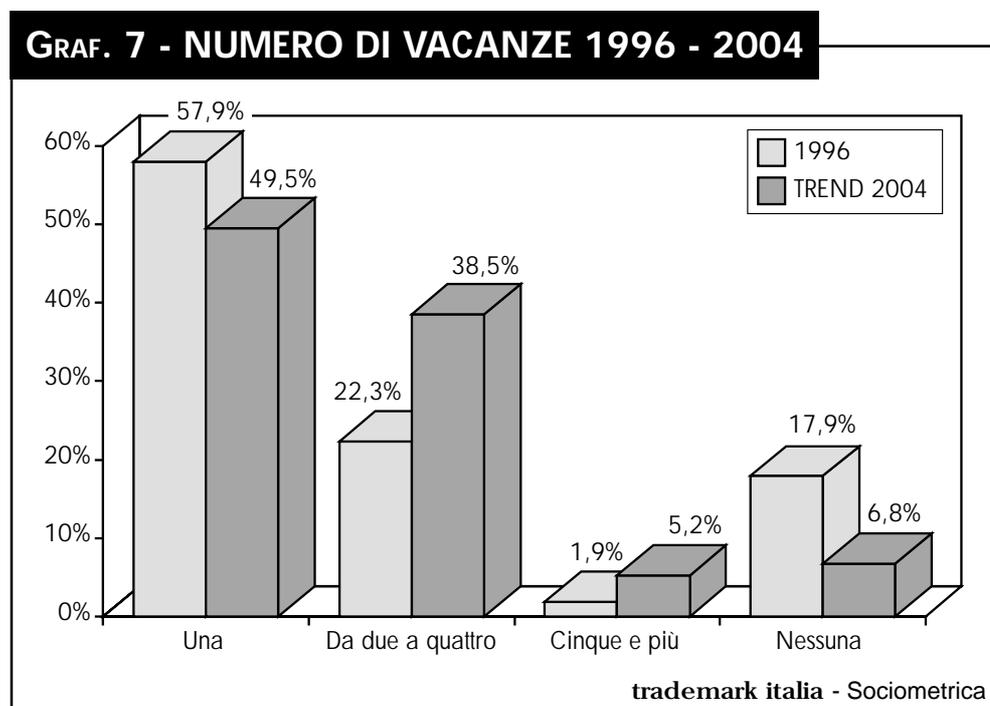
**Una sorta di conservativa continuità caratterizza il movimento nelle destinazioni turistiche italiane e consolida *le signore del turismo italiano*, quelle destinazioni che storicamente, da svariati decenni, ospitano clientela fedelissima.**

## 5. Ritorna la “vacanza principale”

Determinato il gap tra sogni e realtà, tra desideri e vacanze reali, si può dare per confermata nel 2004 la stabilità del movimento dei week-end di giugno e luglio, anche senza ponti.

L'allungamento delle vacanze assicura una stagione positiva

A paragonare le presenze ritornerà la **vacanza principale**. La tavola che segue indica nello spazio di 8 anni un cambiamento significativo nelle modalità di vacanza.



Converrà considerare attentamente questi dati:

- ◆ 5 italiani su 10 fanno una sola vacanza;
- ◆ triplica il numero di coloro che fanno 5 e più vacanze;
- ◆ quasi raddoppia quello degli italiani che ne fanno da 2 a 4;
- ◆ si dimezza il numero di coloro che dichiarano di non fare vacanze.

Elaborando le risposte abbiamo ottenuto delle super segmentazioni accompagnate da forti caratterizzazioni e da scalini generazionali che senza definire stili di vita e/o di consumo, si possono così commentare:

Intenzionalmente divisi, praticamente insieme

- ▶ **per i più giovani (18/25 anni)** le vacanze si svolgeranno in Italia; le mete sono le località balneari del nord Adriatico perché offrono grandi possibilità di intrattenimento, divertimento e alternative alla spiaggia.  
Preferirebbero gli USA, le isole spagnole (Ibiza, Baleari) e quelle della Grecia. Restano in Europa e in Italia per ragioni economiche.
- ▶ **tra i 26 e i 39 anni** si dichiarano fans delle isole, sono esperti di mari e di arcipelaghi. Vorrebbero visitare luoghi impervi, lontani, dove i turisti non ci sono; non hanno problemi con le lingue straniere ma ... hanno figli piccoli per cui le destinazioni scogliose sono controindicate. Anche loro scelgono le sicure coste sabbiose italiane. Se il viaggio non è complicato, preferiscono le località del Sud Italia.
- ▶ **dai 40 ai 55 anni:** i figli sono già grandi e indipendenti, senza la curiosità che caratterizza i più giovani temono le fatiche del viaggio, gli adattamenti, le sorprese. Sono impegnati a cercare soggiorni facili e programmati. Per i più dinamici c'è l'opzione delle località con spiagge "no problem" (Mar Rosso, Grecia e Tunisia).
- ▶ **dai 56 ai 65 anni** cala l'interesse per l'estero; cominciano ad emergere le abitudini, la fedeltà ai luoghi di vacanza che consentono l'incontro con gli amici e la lealtà verso lo stesso albergo.

- ▶ **oltre i 65 anni di età** i turisti tendono a trascorrere le loro vacanze sempre nella stessa località, nello stesso albergo e se possibile nella stessa camera. Occasionalmente, azzardano qualche viaggio più lungo, ma solo se si tratta di un viaggio organizzato, protetto dal gruppo, al riparo da sorprese e ostacoli organizzativi. Qui e là sorge a volte una “voglia di trasgressione”, forse tardiva, ma indicativa della circostanza che anziano non è più sinonimo di vacanza rilassante, passeggiate in montagna, fiere e sagre...

**TAB. 8 - LE DESTINAZIONI PREFERITE IN BASE ALL'ETÀ**

Destinazione	da 18 a 25 anni	da 26 a 39 anni	da 40 a 55 anni	da 56 a 65 anni	Oltre 65 anni
MONTAGNA		✓	✓	✓	✓
TERME, LAGHI, APPENNINO			✓	✓	✓
MARE NORD TIRRENO				✓	✓
MARE NORD ADRIATICO	✓	✓		✓	✓
MARE CENTRO		✓	✓		✓
MARE SUD			✓	✓	✓
SICILIA/SARDEGNA			✓	✓	
MEDITERRANEO	✓	✓	✓	✓	
EUROPA CONTINENTALE	✓	✓	✓		
PAESI EXTRAEUROPEI		✓	✓		

trademark italia - Sociometrica

Anche questi dati indicano una stagione positiva per le spiagge nazionali, ma con alcune aree balneari che a causa della mancanza di aria condizionata negli alberghi nel 2004 perderanno clienti. Infatti i turisti dicono: *“prima di prenotare controllerò che ci sia l’aria condizionata”*.

La notizia da sottolineare è che per la prima volta in 13 anni la Sardegna perde smalto (raccoglie meno preferenze) restando

comunque la località balneare per eccellenza (quella dai mari azzurri) nella mente degli Italiani.

La montagna italiana si mantiene e migliora con significative differenze tra l'arco del nord-est e quello del nord-ovest; questo risultato positivo tocca anche l'Appennino.

Torna d'attualità il problema delle terme e degli stabilimenti termali che tra privatizzazione e sopravvivenza cercano di giocare il ruolo di centri benessere, tentano di convertirsi e di smettere i panni delle case di cura. Accertato che si cerca disperatamente di sommare e/o organizzare benessere e trattamenti termali, va ribadito che difficilmente tra piacere e cure si troverà una soluzione organizzativa. Visto che il personale degli stabilimenti termali non riesce a riciclarsi in chiave dolce, frivola ed ospitale, sembra arrivato il momento di separare i due filoni.

## 6. Maggiore spesa degli Italiani in vacanza

Per stimare la spesa per le vacanze che comprende viaggio e alloggio (non calcolando l'indotto che si produrrà nelle località consumando altri servizi), occorre conoscere la spesa minima che ciascun turista già oggi intende riservare alla sua vacanza principale. Dalle indicazioni dei turisti emerge un dato sintetico sull'investimento previsto per la prossima vacanza (5 Italiani su 10 ne fanno solo una). Naturalmente la spesa finale dei turisti risulterà superiore, in quanto certamente comprenderà anche le spese "ordinarie" effettuate nelle località di vacanza.

Nel 2002 la spesa media prevista era leggermente superiore ai 1.100 Euro per un nucleo medio di vacanza di 2,4 persone (spesa prevista media pro-capite di 460 euro, escluse le spese extra). Nel 2004 la spesa prevista è di 525 Euro pro capite, complessivamente è di 1.260 euro (per 2,4 persone in albergo a 3 stelle, pensione completa, escluse le spese extra).

### TAB. 9 - SPESA PREVISTA PER NUCLEO FAMILIARE PER LA VACANZA PRINCIPALE

(NUCLEO DI VACANZA MEDIO = 2,4 PERSONE)

	2002	2003	2004
<b>Euro</b>	1.110,00	1.190,00	<b>1.260,00</b>
Vecchie Lire	2.149.260	2.304.161	<b>2.439.700</b>
<b>Var. %</b>		+7,2%	<b>+5,9%</b>

trademark italia - Sociometrica

Se si tiene conto che durante la vacanza ci sono anche le spese "ordinarie" e non solo quelle turistiche, si può calcolare che il "fatturato" turistico estivo del solo turismo degli italiani sarà di oltre 7 miliardi di euro.

## APPENDICE METODOLOGICA

L'indagine è stata realizzata dal 18 gennaio al 7 Febbraio 2004 sulla base di 2.168 interviste telefoniche somministrate ad un campione di popolazione italiana con almeno 18 anni di età, che avesse fatto una vacanza di almeno 4 giorni nel 2003.

L'intervista è stata effettuata somministrando un questionario semi-strutturato "collaudatissimo" della durata di circa 12 minuti.

Gli intervistati sono stati suddivisi innanzitutto secondo il loro consumo di vacanze nell'ultimo anno (Tabella I)\*.

**TAB. I - NUMERO DI VACANZE NEL 2003**

Numero vacanze	Interviste	Quota %
Nessuna	149	6,9%
Una	1.078	49,7%
Da due a quattro	824	38,0%
Cinque e più	117	5,4%
<b>TOTALE</b>	<b>2.168</b>	<b>100,0%</b>

**TAB. II - ETÀ DEGLI INTERVISTATI**

Età	Interviste	Quota %
18-25 anni	267	12,3%
26-39 anni	554	25,6%
40-55 anni	528	24,4%
56-65 anni	467	21,5%
oltre 65 anni	352	16,2%
<b>TOTALE</b>	<b>2.168</b>	<b>100,0%</b>

Tutte le classi d'età sono ben rappresentate (Tabella II), ma quella più numerosa comprende le persone dai 26 ai 39 anni d'età.

\* Aumenta ancora il numero di coloro che hanno fatto solo una vacanza nel corso dell'anno; diminuiscono le quote di coloro che usufruiscono da due a quattro periodi di vacanza e di cinque periodi ed oltre. E' stabile il numero di coloro che non hanno fatto vacanze nell'anno precedente.

La “geografia” delle località di residenza degli intervistati ricalca quella turistica, secondo la quale il principale bacino di provenienza della domanda si concentra nel nord del Paese (Tabella III).

**TAB. III - AREA DI RESIDENZA DEGLI INTERVISTATI**

Area	Interviste	Quota %
Nord-Ovest	693	32,0%
Nord-Est	589	27,2%
Centro	627	28,9%
Sud-Isole	259	11,9%
<b>TOTALE</b>	<b>2.168</b>	<b>100,0%</b>

**TAB. IV - PROFESSIONE DEGLI INTERVISTATI**

Area	Interviste	Quota %
Imp., dirigente., profess.	277	12,8%
Impiegato, insegnante	540	24,9%
Artigiano, commerciante	299	13,8%
Casalinga, non occupato	306	14,1%
Operaio, commessa	230	10,6%
Studente	163	7,5%
Pensionato	308	14,2%
Altro	45	2,1%
<b>TOTALE</b>	<b>2.168</b>	<b>100,0%</b>

La distribuzione degli intervistati secondo la professione è la seguente (Tabella IV).