



# 2011

## DOVE VANNO IN VACANZA GLI ITALIANI

*20° Indagine di mercato realizzata  
da Trademark Italia su un  
sondaggio nazionale di Ipsos Observer*

*marzo 2011*

## **Indice**

<b>Premessa</b>	<b>4</b>
<b>Introduzione</b>	<b>5</b>
<b>1. Italiani tra lealtà, sfiducia e ottimismo</b>	<b>8</b>
<b>2. Di sicuro... vacanze in Italia</b>	<b>11</b>
<b>3. La tendenza del decennio 2001 – 2011</b>	<b>13</b>
<b>4. La proverbiale fedeltà dei turisti italiani</b>	<b>16</b>
<b>5. Decisi e indecisi a confronto</b>	<b>20</b>
<b>6. Quali vacanze per i nostri connazionali?</b>	<b>22</b>
<b>7. Il ruolo della pubblicità e di Internet</b>	<b>24</b>
<b>8. Dove e quando andranno in vacanza gli italiani</b>	<b>26</b>
<b>9. Il “barometro” delle località</b>	<b>28</b>
<b>10. Quanto spenderanno in vacanza gli italiani</b>	<b>32</b>
<b>11. Le destinazioni di vacanza sono sostituibili?</b>	<b>35</b>
<b>12. Fatti e misfatti dell’offerta turistica nazionale</b>	<b>37</b>
<b>Appendice Metodologica</b>	<b>40</b>

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

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

Il sondaggio è stato realizzato da Ipsos Observer. Le ulteriori 400 interviste a turisti esperti sono state realizzate da Alice Catellani, Corinne Felici, Daniela Piva, Alessia Melloni.

**Trademark Italia**

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

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

## Premessa

Siamo arrivati alla 20<sup>a</sup> edizione dell'indagine "Dove Vanno in Vacanza gli Italiani", un appuntamento tradizionale sui probabili movimenti dell'estate. Il sondaggio 2011 è stato realizzato da Ipsos Observer.

La prima indagine (1992) fu realizzata grazie a una commessa di American Express Travel. Negli anni successivi i maggiori operatori del settore utilizzarono questo studio per programmare l'estate e i committenti più noti furono Club Med, Alpitour, Costa Crociere, Isnart e la stessa BIT di Milano. Trademark Italia raccolse l'interesse dalla stampa europea specializzata, dai tour operators e dalle compagnie aeree.

Chi si occupava di turismo in quegli anni considerava superflui i sondaggi. Non servivano dati, informazioni, know how internazionale. Erano sufficienti arrivi e presenze, dati che Istat forniva regolarmente dopo 4-6 mesi dalla conclusione dell'estate. Da allora, siamo orgogliosi di vedere crescere ogni anno le persone, le aziende e le istituzioni che prenotano questo studio: 410 operatori turistici, 120 giornalisti, 59 pubblici amministratori e un esercito di laureandi, studenti e ricercatori internazionali.

Grazie a un'intuizione di Antonio Preiti fummo i primi in Italia, secondi in Europa (dopo IPK di Monaco) a indagare *ex ante* sulle intenzioni di vacanza degli italiani. Dal 1992 otteniamo riconoscimenti internazionali, riscontri stampa prestigiosi, e soprattutto conferme di tecnici e tour operator che ci gratificano dicendo: ***ci avete sempre preso!***

In effetti, siamo sempre andati molto vicino ai numeri che formano i consuntivi stagionali ufficiali, così siamo - anche quest'anno - in grado di anticipare quello che gli italiani pensano di fare, quello che faranno veramente, quanto spenderanno per le vacanze e quanto si fermeranno nella località prescelta.

Il sondaggio 2011 di un campione rappresentativo di italiani è stato realizzato da Ipsos Observer che ringraziamo per la professionalità, puntualità e generosità dei dati prodotti.

*Dott. Prof. Aureliano Bonini*  
Presidente di Trademark Italia

---

\* **nota alla XX edizione:** partner, sponsor e sostenitori storici di questo studio: American Express, Club Med, Alpitour, BIT Milano, Costa Crociere. Sostenitori: Sociometrica, Ministero delle Attività Produttive, Regioni Lazio e Emilia Romagna, Interpartners, Master Meeting.

## Introduzione

**La prossima estate, cosa faranno e dove andranno in vacanza gli oltre 30 milioni di italiani che abitualmente si allontanano da casa per le ferie o per un periodo di *non lavoro definito* “vacanza principale”?**

Per la 20<sup>a</sup> volta Trademark Italia analizza gli atteggiamenti, le propensioni e le tendenze turistiche nazionali, un lavoro che, siamo certi, faciliterà grandi e piccoli operatori.

Un numero esagerato di operatori italiani si ritiene tecnicamente imparato, guarda con diffidenza ai sondaggi, pensa che studi, ricerche e consulenze siano inutili per migliorare la performance. Per nostra fortuna American Express, che dai tempi della Wells Fargo si occupa di viaggi, vacanze e assistenza turistica, nel 1992 la pensava diversamente. Tanto diversamente da finanziare questo sondaggio. Era “solamente” interessata a scoprire quali fossero le intenzioni, le opinioni, le scelte informali e temporali degli italiani in modo da organizzare un catalogo di prodotti turistici giusti e servizi adeguati negli Stati Uniti. American Express, come tutte le grandi aziende, disponeva già di dati riguardanti il largo consumo, ma non di previsioni specifiche sulle intenzioni, sulle scelte e sulle abitudini di vacanza degli italiani. Alla prima presentazione accorsero agenzie viaggi, tour operator, gestori di villaggi e campeggi, tutta la stampa e anche pubblici amministratori, catene alberghiere e operatori individuali. La cosa in più che questa indagine assicura, è la lettura (l'interpretazione) dei dati che emergono dal sondaggio da parte di esperti e professionisti nel campo delle performance turistiche. *Dove Vanno in Vacanza gli Italiani* si avvicina alla realtà semplicemente perchè è frutto della concertazione di persone che sanno andare oltre le risposte del campione, oltre le semplici scelte di una destinazione (anzichè di un'altra).

La lunga esperienza di Trademark Italia, il sondaggio di Ipsos Observer, le interviste supplementari a un campione di osservatori privilegiati, consentiranno a lettori e studiosi di navigare tra abitudini, sociologia, antropologia turistica, desideri, intenzioni e scelte effettive degli italiani.

Nelle pagine seguenti si scopriranno

- *profonde variazioni nelle scelte di vacanza rispetto agli anni passati che in un anno di depressione non ci saremmo aspettati;*

- *strade impervie e faticose da percorrere per certe destinazioni lontane e mature;*
- *sentieri in discesa, facili da percorrere per destinazioni penalizzate dal salasso subito tra il 2009 e il 2010 (Sardegna e Sicilia);*
- *un movimento turistico che sale e scende, che viaggia su carreggiate sconnesse.*

Questo significa che il 2011 impegnerà gli operatori che intendono ottenere numeri, cifre e ricavi simili a quelli del 2010. Dovranno fare di più e fare meglio nel campo dell'accoglienza, dell'ospitalità e della comunicazione per incrociare la nuova domanda italiana che, stando al sondaggio, aumenterà di volume accorciando spesso la durata dei soggiorni: ***più arrivi, ma soggiorni più brevi.***

Il punto debole dell'estate 2011 sono le vacanze degli italiani meno abbienti (ai quali molti guardano come cartina di tornasole). Si tratta di un 4,9% di connazionali che dice: *non farò vacanze*. Ma il sondaggio rileva una quota altrettanto numerosa di italiani che promette: *ne farò di più*.

L'indagine scopre un'Italia "scombinata" tra ottimismo e *carpe diem*, una nazione senza ideologie e riferimenti sociali. Mentre l'inflazione si prepara a galoppare, con le materie prime alimentari già al +5%, la benzina e il gasolio in altalena e la minaccia di un'invasione di migranti, gli intervistati promettono a loro stessi di fare almeno 2 vacanze estive, una più lunga e l'altra più breve.

Non si registra un effettivo timore per l'instabilità economica, per la crescente disoccupazione, per la cassa integrazione, la mobilità, il precariato.

Mai gli italiani avevano deciso tanto presto le vacanze, però, visti i tempi in cui si è svolto il sondaggio, conviene citare i possibili effetti della congiuntura del Mediterraneo nordafricano. La destabilizzazione del Nord Africa e di parte del Medio Oriente ha già prodotto una contrazione dei viaggi verso quei Paesi e in parallelo una consistente *domanda vagante* di tipologia balneare che cerca alternative nel Mediterraneo. La Spagna sembra la prima scelta per una parte consistente di questa *domanda vagante*, ma per saperne di più converrà studiare le tabelle seguenti. In estrema sintesi, all'aumento del movimento e delle partenze dovrebbe corrispondere una diminuzione delle presenze a causa della frammentazione e della riduzione della durata delle vacanze.

In positivo, non ci sarà riduzione della spesa o caccia disperata alle sistemazioni a basso costo, ma un aumento medio della spesa tra il 5 e il 7%. Inoltre la perdita di presenze potrebbe essere compensata da circa un milione di connazionali che sceglievano il Mar Rosso, la Tunisia e il Marocco, e che ora potrebbero optare anche per certi resort dell'Italia meridionale e delle isole.

## 1. Italiani tra lealtà, sfiducia e ottimismo

I precedenti sondaggi 2009 e 2010 si erano svolti in un clima di grande incertezza e di crisi economica. Quello del 2011 risente delle aggiuntive turbolenze politiche, dell'instabilità dei prezzi delle materie prime, delle minacce di invasione dei migranti nordafricani, dei tumulti che affliggono anche i sultanati mediorientali (alcuni mete turistiche amate e frequentate dagli italiani).

Prima di esporre le risultanze del sondaggio, occorre premettere che in Italia esiste una storica, trasversale, generale attenzione per le vacanze. Un'attenzione – dicono i sociologi – che è determinata anche dalla bassa produttività, dalle enormi quantità di tempo libero, dalla abitudine nazionale di sfruttare al massimo il tempo liberato dagli impegni di lavoro.

30 milioni di italiani nei mesi più caldi fannovacanze, si allontanano da casa o traslocano al mare.

La forte attenzione per la vacanza balneare è determinata anche dalla presenza di circa 8 milioni di italiani che risiedono in prossimità delle coste, del mare e di destinazioni turistiche famose. Questa *vicinanza-prossimità* condiziona i residenti che diventano temporaneamente pendolari, turisti o traslocanti temporanei dall'entroterra al mare. A ben guardare anche questi italiani fanno vacanze, sfruttano le spiagge da inizio stagione a settembre, utilizzano alloggi di fortuna (amici e parenti), seconde case e altre forme di residenza extralberghiera.

Altre variabili 2011 da considerare sono la scarsità di prospettive nazionali, il disimpegno sociale, la mancanza di ideologie, la sfiducia verso chi governa, la crescente litigiosità politica, la inaffidabilità giuridica e amministrativa: le vacanze diventano un'alternativa popolare.

In effetti, come si vedrà, il sondaggio incrocia milioni di italiani che cercano uno sbocco temporaneo all'empasse nei viaggi, nelle vacanze, nell'effimero, nel benessere artificiale (quello delle SPA).

**Quasi incredibile: le persone che nel 2011 promettono di fare da 2 a 4 vacanze sono quasi raddoppiate rispetto al 2010.**

Si tenga presente tuttavia che da quando pubblichiamo questa indagine, ovvero dal 1992, la situazione politica internazionale e le crisi domestiche hanno sempre inciso marginalmente sul numero degli italiani che fanno vacanze e anche nel 2011, benchè non emerga un cinico *chi se ne frega*



nazional-popolare, si può ritenere che le risposte dei connazionali vadano molto vicino allo sganciamento dalle responsabilità sociali.

Possiamo dimostrare che in Italia i record di presenze sono stati fatti quando l'inflazione galoppava e la crisi imperversava. Questo per dire che il turismo nei 20 anni trascorsi è sempre andato controcorrente: **gli italiani fanno vacanze in Italia anche in piena recessione e al massimo della crisi occupazionale.**

**Tab. 1 – Il quadro numerico degli italiani**

<b>Italiani</b>	<b>59,7 milioni</b>
Occupati	23 milioni
Disoccupati	1,9 milioni
Inattivi in età lavorativa (15 – 64 anni)	14,8 milioni
disponibili a lavorare	2,6 milioni
non disponibili a lavorare	12,2 milioni
Inattivi in età non lavorativa, casalinghe, etc.	20 milioni

**Tab. 2 – Il quadro numerico dei turisti**

Fanno vacanze in alberghi, campeggi, appartamenti, etc.	22 milioni
I residenti delle città costiere, balneari e delle località turistiche in prossimità del mare	8 milioni
Vanno all'estero per vacanza	4,8 milioni
Vanno in crociera e girano per mari (turismo nautico)	3,5 milioni
Fanno vacanze alternative (campagna, montagna, laghi, appennino, etc.)	<b>2,8 milioni</b>

L'indagine 2011 dimostra che gli italiani, per nessuna ragione, sprecano il loro diritto alle ferie. E lo stereotipo nazionale di ferie è la vacanza al mare: sette italiani su dieci, nell'arco dei 120 giorni dell'estate, si spostano sulle coste e nelle isole. Oltre al popolo delle ferie balneari ci sono quelli (o gli stessi) che vanno anche all'estero, ai laghi, in montagna, in crociera, in campagna, alle terme e in Appennino. Nel 2011 nonostante la recessione e le turbolenze internazionali faranno vacanze e short breaks.

Quelli che cambiano sono circa 12 milioni, quelli che restano 20 milioni

Ci sono ogni anno piccole e grandi variazioni negative, leggere flessioni delle presenze, segnali di cambiamento e di parsimonia, ma la stragrande maggioranza degli italiani quando si avvicina il bimestre luglio-agosto conferma: **non starò a casa, non passerò le ferie dove abito.** E' la facoltà degli europei di tutti i ceti e redditi che fanno di avere un diritto consolidato: 30 giorni di ferie, festività e una decina di giornate

supplementari che tutte insieme significano una cinquantina di giorni di non lavoro.

Chi ha un lavoro sicuro e tutelato, con almeno 13 mensilità, chi non ha certezze e sicurezze, chi è in mobilità o CIG, un periodo di vacanza ritiene di meritarselo. Il campione di italiani intervistato non sembra avere dubbi su questo punto.

Anche nell'indagine 2011 abbiamo cercato telefonicamente\* (come era stato fatto nel 2010) le tracce di quelli che giornali, radio e televisione battezzano come *"italiani che non arrivano alla fine del mese"*. Non siamo riusciti a intercettarli. Questo significa che, rispettando la metodologia e avendo intervistato chi nel 2010 ha effettivamente fatto vacanze, un periodo di ferie gli italiani lo faranno. Deduzione logica: ***le vacanze le faranno anche quelli che non arrivano alla fine del mese.***

I consumi, mentre scriviamo, continuano la loro altalena. A voce alta Istat dice che i risparmi delle famiglie sono sempre a 900 miliardi di euro e Bankitalia rassicura: siamo la nazione più risparmiosa tra quelle europee. Al mormorio di quelli che vedono l'Italia *al tramonto, l'economia in fase crepuscolare*, **gli italiani rispondono con un aumento dei giorni di ferie al mare.**

Sintetizzando al massimo, ***le vacanze degli italiani in Italia non deluderanno.*** Nonostante qualche piccolo ritocco negativo dovuto all'accorciamento dei periodi di soggiorno, si produrranno risultati soddisfacenti "anche economici" in virtù del generale aumento dei prezzi che caratterizza tutta l'industria turistica nazionale.

Se sofferenza ci sarà, la si vedrà nelle partenze per l'estero.

---

\* oltre al sondaggio realizzato da Ipsos Observer, Trademark Italia ha realizzato un sondaggio telefonico supplementare su precisi cluster di italiani da cui sono emersi numerosi aspetti sociologici che vengono illustrati in queste pagine.

## 2. Di sicuro... vacanze in Italia

*Crisi in Nord Africa, redditi in stand by, inflazione crescente, tensioni sociali in aumento.*

Il mercato italiano interpellato tra il 21 febbraio e il 12 marzo 2011, in coro afferma *“quest’anno vacanze in Italia. Andrò probabilmente dove sono già stato in passato; le vacanze della mia famiglia le farò in posti dove non ciaggirano; preferisco gli operatori leali che conosco; scelgo le destinazioni raccomandate dagli amici”* ...e così via, sull’onda della tipica continuità che i sociologi definiscono *conservatorismo tradizionale*.

Possibile che nel 2011 gli italiani siano diventati tenaci, fedeli e affidabili programmatori della propria vacanza, ovvero abbiano deciso prima degli altri anni dove andare? Sembra proprio di sì.

Forse la maturità anagrafica, la maggiore saggezza, l’aggiuntiva attenzione alla spesa determinata dalla lunga crisi, hanno ridotto la voglia di esplorare, di cercare le spiagge con le palme e di mettersi in fila in aeroporto.

Pigri, conservatori e non parlano le lingue straniere.

I proponimenti che scaturiscono dal sondaggio sono al momento precisi: ***vacanze vicine, in automobile, con la famiglia, dove vanno gli amici, almeno una settimana possibilmente tranquilla, senza brividi. Una vacanza senza discussioni, polemiche e sorprese.***

Se qualcuno logicamente avesse pensato che a fronte di una minore disponibilità economica gli italiani avrebbero scelto le date in cui la vacanza costa meno, deve ricredersi.

Meglio stare vicini, godersi le ferie, non fare gli spacconi.

Peccato però che 7 europei su 10 scelgano l’alta stagione e che anche gli italiani vadano in vacanza quando tutto costa il doppio. Se il prezzo fosse la ragione della scelta, farebbero le loro vacanze in maggio e nelle prime 3 settimane di giugno, quando i prezzi sono di *bassa stagione*; invece scelgono luglio e agosto, ovvero i periodi di massimo carico turistico. Non sono strabici, guardano al clima che normalmente in luglio e agosto è più caldo, più asciutto. E poi perchè gli eventi e l’animazione di luglio e

agosto sono più ricchi; le città roventi, semideserte contribuiscono alla fuga.

Sbaglia anche chi pensa a un'Italia turistica, schierata contro l'aumento dei prezzi. Per il 2011 i prezzi sono stati ritoccati verso l'alto come nel 2010 e anche di più e l'indagine dimostra che lo sbarramento (budget) di spesa per persona è salito. ***Dai 670 euro del 2010 passeremo senza grandi traumi ad una spesa media per persona di 710 euro.***

### 3. La tendenza del decennio 2001 - 2011

Il campione di italiani interpellati risponde che:






- il 57,5% resterà in Italia (solito posto, stesso alloggio, anche se non ha ancora prenotato);
- il 29,9% promette che andrà all'estero (è sicuro di farlo);
- il 10,5% non ha prenotato, ma la destinazione è già decisa (non l'alloggio);
- il 10% circa ha già deciso e prenotato (il 62% di quelli che hanno scelto le isole ha già acquistato il trasporto).

Rispetto al sondaggio 2001 (stesso periodo):

- aumentano gli italiani che oltre la vacanza faranno anche 3/5 week end al mare;
- crescono i rispondenti giovani che si dichiarano decisi a investire un budget di almeno 300 euro per ogni short break (almeno 3) viaggiando con gli amici e sfruttando le offerte speciali delle compagnie aeree low cost.

Per meglio valutare i cambiamenti di tendenza nel corso degli anni, abbiamo comparato i risultati del sondaggio 2011 con quelli del 2001. A distanza di dieci anni emergono interessanti differenze:

**Tab. 3 - La destinazione della vacanza**

	2001	2011	Trend
<i>Sicuramente in Italia</i>	49,6%	49,9%	
<i>Forse in Italia</i>	7,8%	7,6%	
<i>Sicuramente all'estero</i>	11,1%	29,9%	
<i>Forse all'estero</i>	5,7%	2,9%	
<i>Indifferente/non so</i>	25,8%	9,7%	

C'è un grande interesse per l'estero; il desiderio è 2,5 volte superiore al dato del 2001, ma solo in parte si realizzerà:

- il 26,7% cerca di apparire “coraggioso”, innovativo, internazionale; dichiara che la sua vacanza ideale sarebbe “fuori dai confini”. Sarebbe, ma poi...
- solo un 9% sta pensando veramente ad una vacanza in paesi lontani;
- il 4% che pensa ad una vacanza diversa e rivela che andrà in crociera o per mare, in barca con gli amici.

Con quello che accade – dicono gli intervistati - la crociera è meno rischiosa e più comoda.

Studiando le 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 quasi il 70% del mercato interno delle vacanze.

DOVE ANDRO' IN VACANZA NEL 2011 PREFERIBILMENTE					
DATA DI NASCITA	GENERATION	ANGOLO ETA'	VACANZE IN ITALIA	VACANZE ALL'ESTERO	NON SO
1925 1945	veterans	65 - 85	89%	2%	9%
1946 1964	baby boomers	46 - 64	82%	13%	5%
1965 1984	X generation	26 - 45	56%	24%	20%
1985 <b>OGGI</b>	Y generation	18 - 26	30%	38%	32%

2011 - Sondaggio Trademark Italia

Il sondaggio ha sorpreso circa 1/5 di italiani incerti sul **dove andare** alla luce degli accadimenti nordafricani. Le loro risposte non sono complete, ma indicano chiaramente che le destinazioni Egitto e Tunisia sono state archiviate.

Anche se si tratta di uno stadio di scelta che potremmo definire *prematuro* o *provvisorio*, tuttavia la quasi totalità degli italiani ha determinato che non andrà in vacanze nei paesi islamici.





Complessivamente nel 2011 gli italiani che andranno all'estero per vacanze non saranno più del 19%, anziché il 16% del 2001 (nel 2010 l'82% dei viaggi di vacanza è stato fatto in Italia, il 17,8% all'estero).

Vale la pena di ricordare che due terzi di italiani restano in Italia perchè:

- a. non parlano le lingue, ma volendo essere autonomi e indipendenti per andare all'estero dovrebbero viaggiare per gruppi organizzati;
- b. sono pigri, abitudinari e non amano le sorprese durante le ferie e le vacanze principali;
- c. non si adattano a cibi e modi di mangiare diversi da quelli abituali;
- d. non amano volare e quindi non scelgono destinazioni-volo.

Abbiamo già determinato che i turisti italiani “fedeli” sono mediamente 6 su 10 e anche dal sondaggio 2011 emerge che non sprecano tempo a scegliere. Decidono in fretta e chiedono la disponibilità telefonando al gestore dell'albergo o dell'appartamento. Attenzione, chiedono la disponibilità, le condizioni, i costi, etc. con il telefono, ma riferiscono che l'albergatore, forse per tutelarsi, li invita a inviare una e-mail di conferma ... e loro si bloccano.

**Tab. 4 - La modalità di prenotazione**

MODALITA' DI PRENOTAZIONE	2001	2011	Trend
Telefonica faccio da solo	64,3%	39,0%	
Online/su Internet	6,7%	24,5%	
Acquisto solo il viaggio	5,1%	7,2%	
Agenzia viaggi	21,5%	15,6%	

Nel 2001 il campione afferma di non prenotare fino a 2-3 settimane prima, nel 2011 solo il 13,7% considera possibile una prenotazione “sotto data di partenza”. Questo è l'effetto del crescente numero di italiani che ha deciso in anticipo dove e quando fare vacanza.

## 4. La proverbiale fedeltà dei turisti italiani

Il valore delle aree turistiche si misura sulla lealtà degli ospiti.

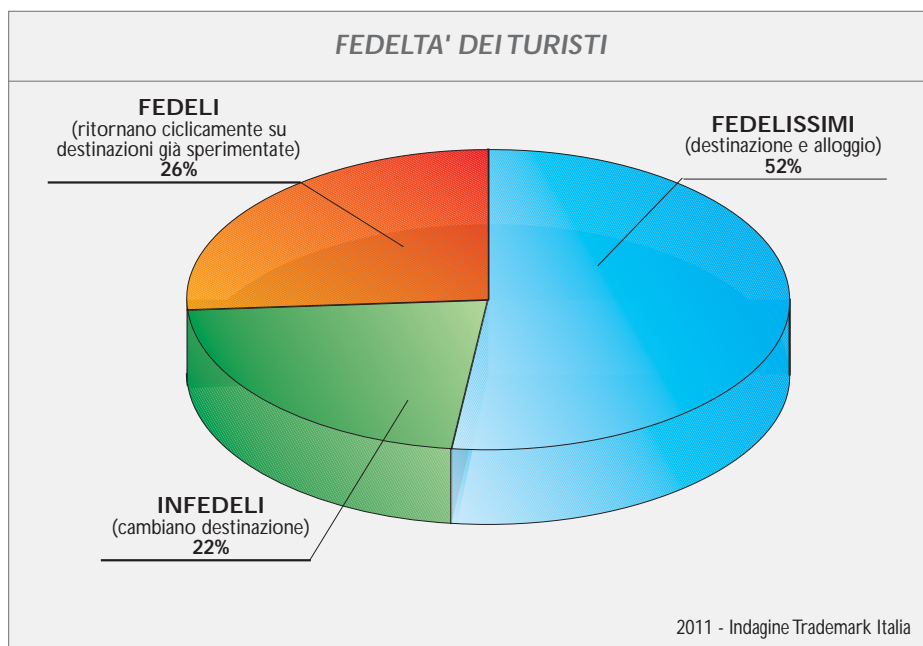
Destinazioni come Ischia, Capri, Forte dei Marmi, Rimini, Sorrento, Riccione, Positano, possono contare su una lealtà estrema della propria clientela, una fedeltà (in alcuni casi) vicina al 70% dei ritorni.

Anche nel 2011 la maggioranza degli italiani resta fedele alle località che conosce, non si informa neppure sulle alternative.

Rispetto al 2001 cambia l'approccio alla scelta e aumentano quelli che navigando su Internet scoprono alternative alla destinazione di sempre.

Alla fine però il cambiamento non avviene perchè si esplorano località impraticabili per i budget disponibili e perchè cambiare è un segno di infedeltà (persino la superstizione convince i connazionali a tornare dove sono sempre andati).

**Cartello A**



Come si evince dal grafico, una parte di italiani è “ballerina”, ama cambiare, raccoglie cataloghi, brochure, si documenta, studia, critica, prova a inviare una e-mail informativa alla quale gli alberghi interpellati rispondono chiedendo dettagli sulle date e sul numero delle persone da sistemare per poi inviare un preventivo. Otto volte su 10 si conclude così lo



stadio informativo, anche perché la prassi utilizzata dagli operatori è “autoritaria”, quasi identica a quella dei tour operator e delle agenzie viaggi, per cui *i curiosi* si sentono stretti, vincolati e si spaventano.

C'è anche un 26% di italiani che prevedendo una profonda “crisi del turismo” pensa che gli albergatori siano in difficoltà, chiede sconti importanti per la vacanza 2011, per poi ripiegare su destinazioni già visitate in passato.

Le destinazioni e le offerte di ospitalità godono di diverse percentuali fedeltà. Ad esempio, la montagna può contare su un numero maggiore di clienti leali rispetto al lago e al mare. Per le destinazioni di montagna oltre i mille metri di quota, ritorna nello stesso luogo e nello stesso albergo il 57% degli ospiti. La fedeltà nazionale per la media montagna è invece inferiore al 50%.

La comparazione con la fedeltà misurata nel 2001 (tabella 5) evidenzia che le percentuali si sono visibilmente ridotte.

**Tabella 5 – Dieci anni di fedeltà**

AREA TURISTICA	TURISTI FEDELI	TURISTI FEDELI	VARIAZIONI
	2001	2011	
Mare nord Adriatico	75%	62%	-13
Terme e Laghi	69%	49%	-20
Mare sud Italia	66%	53%	-13
Mare nord Tirreno (Liguria/Toscana)	59%	54%	-5
Montagna	56%	57%	+1
Mare centro Italia	56%	48%	-8
Mare Sicilia	48%	34%	-14
Mare Sardegna	38%	36%	-2
Grandi città d'arte	34%	22%	-12
Altre località italiane	32%	28%	-4
Mare Mediterraneo	25%	19%	-6
Europa continentale	23%	16%	-7
Paesi Extraeuropei	19%	22%	+3

Le destinazioni extraeuropee vedono aumentare la lealtà degli italiani, mentre la Sardegna rimane l'area turistica a maggior ricambio di turisti italiani. Fedeltà in discesa anche per la Sicilia e il sud Italia in generale. Campione di lealtà l'Adriatico settentrionale, da Bibione a Gabicce Mare. Chi frequenta le spiagge romagnole è fedelissimo: promette di tornare nella stessa località il 62% e nello stesso albergo il 58% degli italiani.

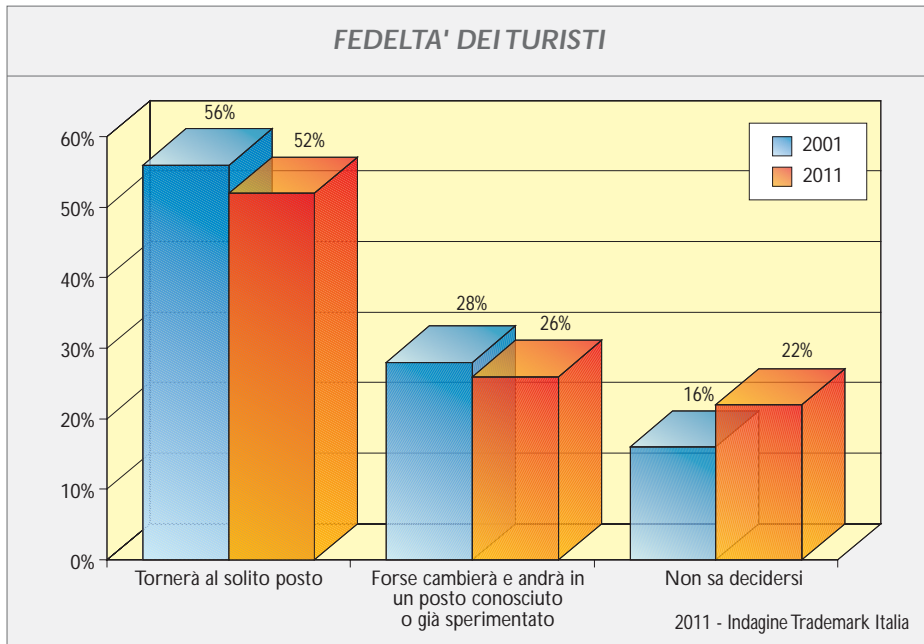
Emerge anche una sorta di fedeltà legata a circostanze più "strutturali", ad esempio chi possiede una seconda casa. La proprietà di una casa al mare o in montagna o di un'unità abitativa ereditata, non soddisfa appieno la voglia di vacanza dei proprietari che la considerano un vincolo alla loro libera scelta e un impegno annuale di gestione della manutenzione (doveri condominiali). Drasticamente ridotte le vacanze nelle città d'arte e di cultura, che sono diventate mete escursionistiche e non più luoghi di vacanza, come invece apparivano nel 1992, quando prese avvio questa indagine. C'è pure un'aggravante: la visita a piccole e grandi città d'arte, nelle intenzioni degli italiani non è più un rito annuale ma è diventato ciclico: si ripete ogni 3-5 anni.

Negli ultimi due anni, durante i quali la Sardegna ha perso un terzo dei suoi turisti, si è interrotto il dinamico ricambio turistico che rendeva i mari della Sardegna un punto di riferimento per le vacanze balneari. Anche se nel complesso (tutte le coste) la Sardegna rimane un punto di arrivo (stereotipo ideale della vacanza balneare), nel triennio 2008-2010 le prospettive dell'area si sono appannate e anche le destinazioni più esclusive hanno perso appeal. Resistono l'Alto Adriatico fino alle Marche, il litorale toscano e quello meridionale del Lazio e con volumi limitati di turisti le piccole isole. Per gli altri la flessione è inizialmente leggera (-3%) ma poi si accentua fino a -7% (vedi cartello pagina 29).

Al fianco dei clienti che ritornano nella stessa destinazione e frequentemente nello stesso albergo ci sono i turisti *infedeli*, ovvero i viaggiatori *allocentrici* che, di prassi, non ritornano nello stesso luogo, nello stesso albergo o nel medesimo appartamento dell'anno precedente. Il loro comportamento turistico è difficile da rilevare perchè non fraternizzano, non si fanno notare. Loro osservano e consumano il territorio pensando già alle alternative di vacanza per l'anno successivo. *Gli infedeli per natura* sono 2 su 10 e scelgono la località di vacanza in base alla propria personale cultura, consultando guide, giornali, libri e pubblicazioni, ma soprattutto inseguendo immagini di film, di Internet e riferimenti del gossip.

Rispetto al 2001 le dichiarazioni degli intervistati nel 2011 subiscono una leggera variazione.

### Cartello B



Trend generale per gli italiani: **andare vicino** (3/4 ore di viaggio sia in Italia che all'estero).

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.

## 5. Decisi e Indecisi a confronto

Dall'indagine 2011 emerge che **chi si riserva di decidere e di prenotare più avanti sta utilizzando internet per:**

- a) valutare possibili opzioni e curiosare;
- b) informarsi su i prezzi orientativi (salgono o scendono?);
- c) cercare le occasioni, gli sconti e i vantaggi.

La distribuzione tra "decisi" e "indecisi" varia a seconda della professione e anche della residenza.

**Tab. 6 - La decisione secondo la professione**

PROFESSIONE	HA DECISO	NON HA DECISO
Imprenditore, libero professionista	67%	33%
Dirigente	90%	10%
Direttivo, quadro, impiegato	67%	33%
Operaio	59%	41%
In cerca di occupazione	58%	42%
Casalinga	68%	32%
Studente	65%	35%
Lavoratore in proprio e coadiuvante	83%	17%
Ritirato dal lavoro	57%	43%
<b>Media Campione</b>	<b>66%</b>	<b>34%</b>

Sondaggio Ipsos Observer

Chi risiede in località turistiche o vicine al mare, ai laghi e alla montagna decide e prenota più tardi e frequentemente non fa vacanze in Italia nei periodi di altissima stagione.

La maggioranza dei *decisi* si registra tra dirigenti, pensionati, impiegati-insegnanti e persone che hanno un posto di lavoro fisso o lavorano per lo stato e il parastato.

Infine gli italiani che **non decidono, non prenotano ma faranno certamente una vacanza ospiti di amici, di parenti, di una casa per ferie**, sono in forte contrazione.

La quota di imprenditori, professionisti e dirigenti italiani che nel 2011 hanno già deciso di fare una vacanza di durata superiore alla settimana raccoglie persone che nel 2010 non avevano deciso o avevano deciso molto tardi.

Sapendo di potere contare su un arco temporale *di non lavoro* dal 6 al 28 agosto, 7 italiani su 10 tradizionalmente posizionano in questo periodo almeno due settimane di soggiorno *lontano da casa*. Non rinunceranno a questo spazio e l'utilizzeranno per intero.

## 6. Quali vacanze per i nostri connazionali?

Affermazione documentata dai 19 precedenti sondaggi: ***le destinazioni più organizzate, attrezzate e popolari, vengono preferite dai turisti italiani. E' una regola. Sarà così anche nel 2011?***

Gli italiani hanno scelto sempre dove andare in base a queste variabili:

- facilità di raggiungimento (vacanza pigra, non dinamica o attiva);
- sicurezza dei luoghi, assenza di sorprese (anche alimentari);
- prezzi migliori (prodotti da una forte concorrenza interna alla destinazione);
- familiarità con il territorio, i luoghi, le infrastrutture, gli eventi;
- rapporti di familiarità con il gestore dell'alloggio e la sua famiglia;
- amicizia con altri turisti e con gli ospiti dell'albergo, della spiaggia, etc.;
- *sentiment*, l'insieme di abitudini, memorie e nostalgie.

Da quando pubblichiamo questa indagine, il maggior numero di riscontri positivi degli intervistati lo ottengono le destinazioni venete e friulane, liguri e toscane, romagnole e marchigiane, ovvero le più vicine ai grandi serbatoi turistici dell'Italia settentrionale.

Come si è già evidenziato la distanza e la raggiungibilità producono effetti negativi e/o positivi sulle destinazioni balneari che

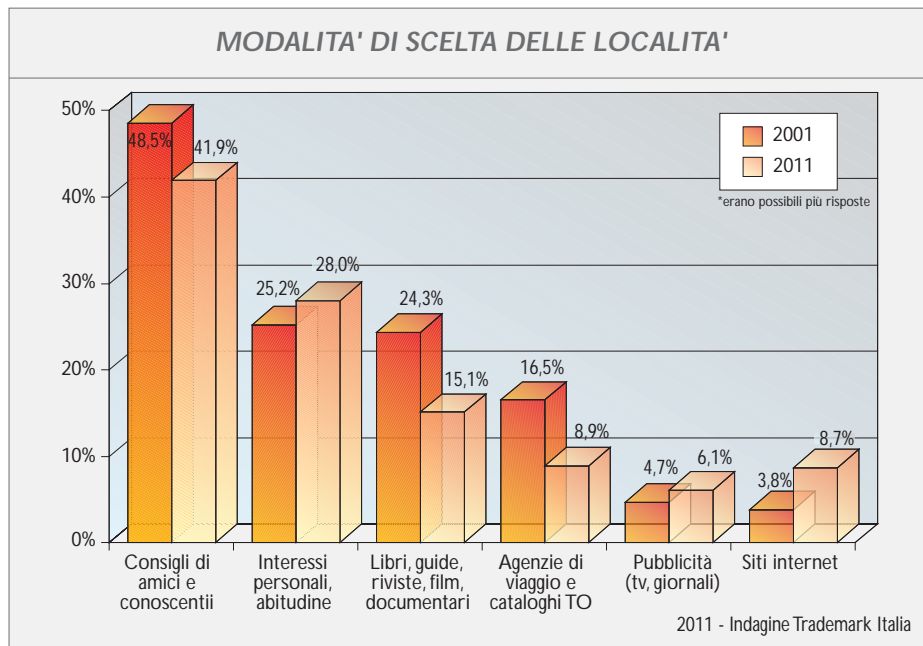
- *più sono lontane dalle città industriali (oltre le 5 ore di auto) meno sono affollate;*  
però
- *più sono lontane meno incrociano la pigrizia del turista nazionale.*

Quando una località è poco affollata si carica di effetti positivi, ma penalizza gli operatori stagionali i quali hanno necessità di periodi di massimo carico per ottenere i massimi prezzi. Se la località è poco affollata, assume un significato contrario: *è più cara, è un deserto, manca di animazione, non ci sono distrazioni, etc..*

In sintesi, la distanza è devastante per molte destinazioni e produce una stagionalità più breve. Le località più lontane, ad esempio quelle della Calabria, Basilicata, Sicilia e Sardegna ottengono la concentrazione dei turisti solo per brevi periodi dell'anno. Infine le piccole isole, seppure difficili da raggiungere, godono di elevati livelli di fedeltà della propria

clientela e di una superiore forza attrattiva (Pantelleria, Eolie, Ponza, Arcipelago Toscano, Tremiti, etc.) sulle persone singole e sulle coppie senza figli che generalmente fanno vacanze nei periodi di altissima stagione.

### Cartello C



Queste sono solo alcune delle motivazioni scaturite dal sondaggio, perché esiste un rituale che accompagna, da sempre, le scelte di vacanza e di destinazione della vacanza. Nel confronto tra le modalità di scelta emerse dal sondaggio del 2001 e del 2011, si scopre la perdita di peso di alcune motivazioni e la risalita di altre.

## 7. Il ruolo della pubblicità e di Internet

Cresce di un paio di punti l'influenza della pubblicità sulle scelte di vacanza. Le nazioni turistiche di tutto il mondo investono il 70% dei loro budget in Europa, che indiscutibilmente rappresenta il continente più generoso di turismo *outgoing*.

Molte nazioni considerano l'Italia un mercato da conquistare e le testate turistiche, gli inserti e gli allegati che arrivano a casa degli italiani si sono moltiplicati. Il Mar Rosso, prima dei tumulti di febbraio e marzo richiamava ogni anno un milione di italiani; stessa cifra per l'area caraibica, altrettanti per gli Stati Uniti.

La crescita pubblicitaria maggiore (in termini di peso), l'hanno avuta le trasmissioni radiofoniche e televisive sul turismo che promuovono non solo la geografia ma anche i viaggi e le vacanze nei 5 continenti. Anche le trasmissioni RAI promuovono le destinazioni turistiche di altri continenti e non sono un aiuto all'industria dell'ospitalità italiana.

Per fortuna, ascoltando i turisti, la scelta del luogo di vacanza sembra solo in parte influenzata dai media e dalle comunicazioni.

Dieci anni fa la scelta di una destinazione di vacanza era scarsamente veicolata dai messaggi pubblicitari, ora Internet e la pubblicità sono diventati player importanti delle scelte nazionali: la decisione in base alla consultazione di siti web è cresciuta in 10 anni del 120% (dal 3,8% al 7,5%).

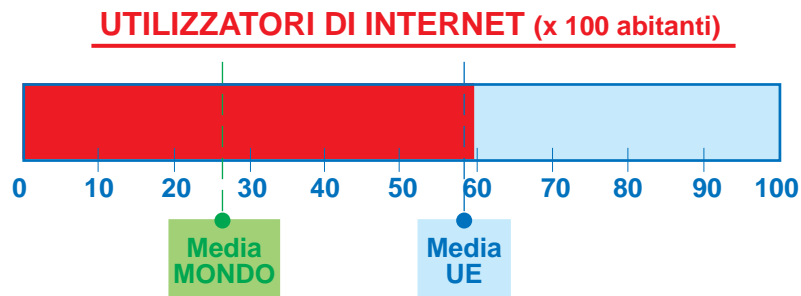
Ma se da un lato Internet facilita la prenotazione online e induce i turisti a cogliere le occasioni e prenotare in fretta, dall'altro raffredda la fase di prenotazione e gela la parte conviviale dell'ospitalità.

Tutto sommato l'influenza di Internet è formidabile sulla parte informativa della vacanza ma sulle prenotazioni che riguardano il turismo stagionale balneare e montano appare ancora embrionale.

Le vacanze domestiche degli italiani transitano su Internet solo per il 7,5% anche se in realtà le prenotazioni inviate via e-mail ai gestori degli alberghi o degli appartamenti che le pretendono si stima superino il 33%.



Secondo i più recenti dati Audiweb, in Italia le connessioni web attive sono oltre 36 milioni (il 59,5% della popolazione), con un incremento del +14,7% rispetto al 2010. I reali utilizzatori però, nel 2010 sono stati circa 12 milioni (fonte Istat).



Ogni regione, ogni provincia, ogni comune italiano può contare su un portale Internet che tenta di comunicare la storia, le dotazioni artistiche, le tipicità e l'attrezzatura turistica. Spesso senza glamour, questi siti deprimono l'offerta e allontanano i turisti anziché attrarli. Per fortuna oltre ai siti "artigianali" ci sono anche dei siti professionali con effetti *glamour* che attirano turisti ed escursionisti.

Quanto alle prenotazioni, il rapporto tra il web e gli internauti è ancora "sperimentale" e in via di sviluppo. Dal sondaggio si evince che gli italiani, in base alle proprie abitudini di viaggio e di vacanza prevedono:

- l'ulteriore crescita delle prenotazioni on line;
- un crescente interesse delle Online Travel Agency anche per gli alberghi stagionali;
- il rischio potenziale di monopolio sulle vacanze delle OTA.

## 8. Dove e quando andranno in vacanza gli italiani

Tra quelli che hanno già deciso di fare vacanze *"sicuramente in Italia"* ci sono:

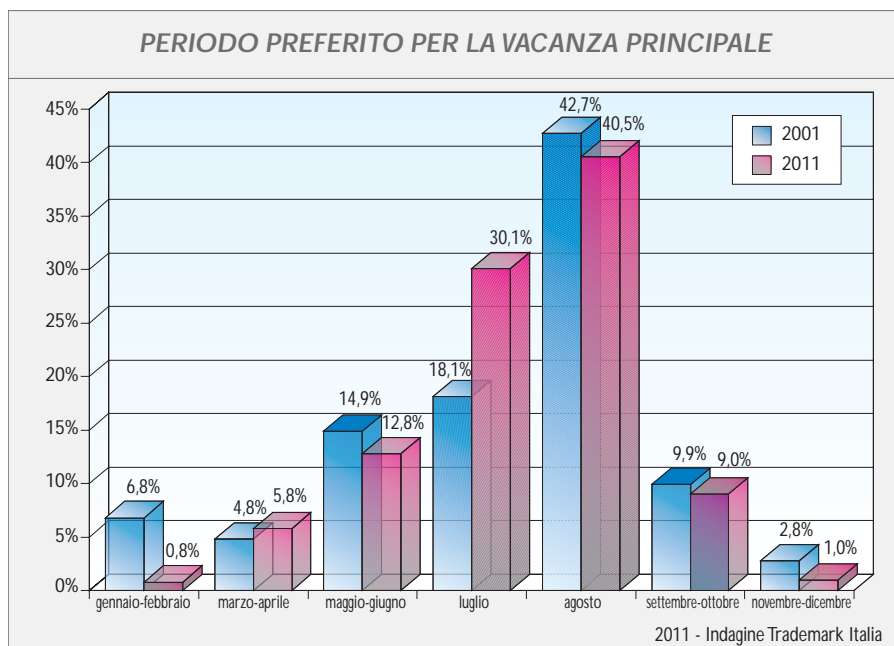
- due terzi di persone improduttive o libere da impegni (casalinghe, pensionati, etc.);
- imprenditori, dirigenti e professionisti che hanno già deciso luogo e date;
- giovani tra 18 e 29 anni che come prima scelta non farebbero vacanza in Italia, preferirebbero andare negli Stati Uniti o ovunque si trasgredisca;
- operai che confermano la destinazione di sempre.

**Tab. 7 – Paese della vacanza estiva secondo la professione**

Professione	Sicuramente in Italia	Forse in Italia	Forse all'estero	Sicuramente all'estero	Non so
Imprend., libero professionista	44%	43%	0%	7%	6%
Dirigente	0%	0%	0%	33%	67%
Direttivo, quadro, impiegato	35%	22%	19%	8%	16%
Operaio	52%	17%	13%	11%	7%
In cerca di occupazione	41%	25%	13%	4%	17%
Casalinga	68%	16%	5%	0%	11%
Studente	14%	27%	36%	5%	18%
Lavoratore in proprio e coad.	0%	33%	67%	0%	0%
Ritirato dal lavoro	43%	16%	19%	16%	6%
<b>Media campione</b>	<b>40%</b>	<b>22%</b>	<b>17%</b>	<b>8%</b>	<b>13%</b>

I residenti nel nord-est e nord-ovest anche nel 2011 decidono prima degli altri perchè i freddi mesi invernali accentuano la voglia di sole e di mare e quindi fungono da acceleratori delle decisioni di vacanza.

I turisti più esperti, ovvero con maggiori esperienze di vacanze in Italia e all'estero, decidono più tardi, aspettano a prenotare, rimandano fino alle ultime settimane prima della partenza per cogliere l'occasione più favorevole. Ma anche per loro vale la regola dell'italiano pigro e abitudinario che alla fine ritorna sempre al solito posto.



Fare vacanze nel mese di agosto è spesso un dovere.

Chi dice di preferire questo mese lo fa sapendo che *le ferie sono quelle, sono nazionali, devo farle quando l'azienda è chiusa!*

Sorprende invece l'aumento del 12% delle vacanze nel mese di luglio 2011 (che tra l'altro garantisce il maggior numero di giornate di sole).

La maggioranza dei turisti italiani - come abbiamo già evidenziato - seguirà gli stessi criteri dell'anno scorso con propensioni, spese, scelte di campo e di amicizia assemblate per consentire alla vacanza effetti assimilabili al passato, mai inferiori.

Al momento delle interviste c'era un 4,9% di italiani deciso a rinunciare totalmente al periodo di vacanza per mancanza di denaro. Lo si riscontrava anche negli anni scorsi, ma tendenzialmente questo numero si contrae e cambia con l'avvicinarsi dei mesi estivi più caldi.

In ogni caso il dato 2011 è quasi doppio rispetto a quello del 2001 e si può ritenere che pesi negativamente sulla quantità di italiani che andranno in vacanza.

## 9. Il “barometro” delle località

Vista la situazione 2011 e la ridotta percentuale di autentici indecisi, valutato quello che i turisti italiani prevedono di fare (intenzione consolidata) o che faranno, la previsione sul dove andranno in vacanza è la seguente:

**Tab. 8 – Chi sale e chi scende nel 2011 (rispetto al 2010)**  
**Località preferite**

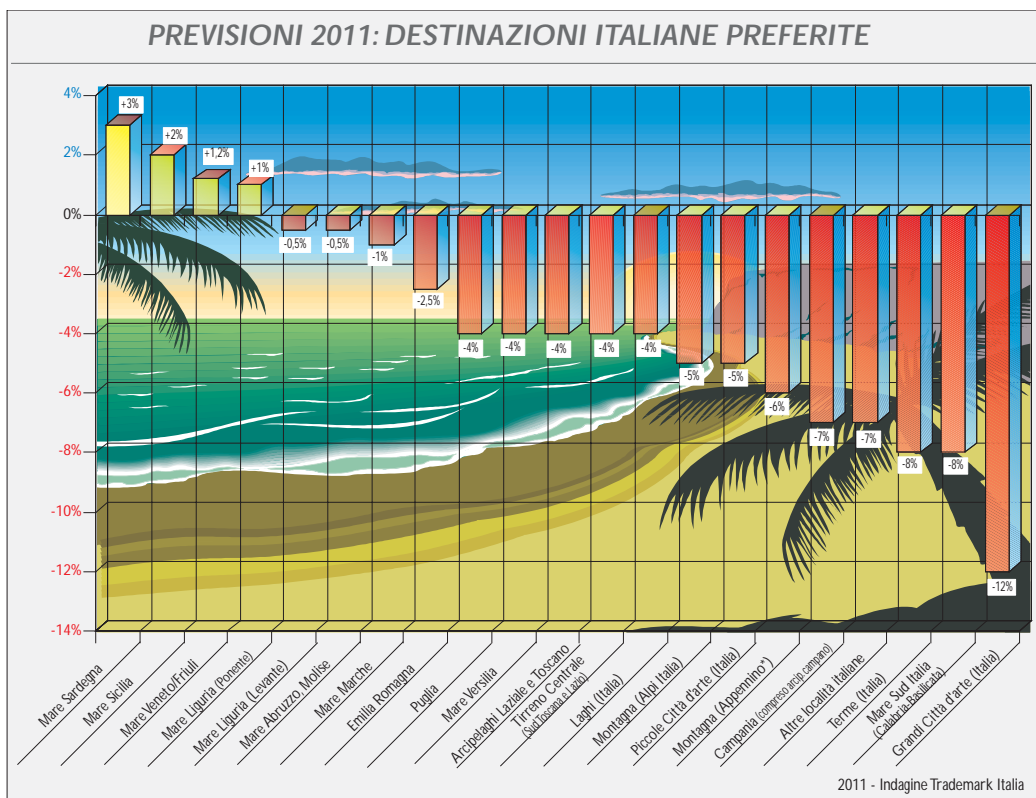
<b>Località preferite nel 2011</b>	<b>proiezioni 2011</b>
Mare Veneto/Friuli	+1,2%
Emilia Romagna	-2,5%
Mare Liguria (ponente)	+1,0%
Mare Liguria ( <i>levante</i> )	-0,5%
Mare Versilia	-4,0%
Puglia	-4,0%
Arcipelaghi Laziale e <i>Toscana</i>	-4,0%
Mare Abruzzo, Molise	-0,5%
Mare Marche	-1,0%
Campania (compreso arcipelago campano)	-7,0%
Mare Sardegna	+3,0%
Mare sud Italia (Calabria-Basilicata)	-8,0%
Mare Sicilia	+2,0%
Tirreno Centrale (Sud Toscana e Lazio)	-4,0%
Laghi (Italia)	-4,0%
Terme (Italia)	-8,0%
Piccole città d'arte (Italia)	-5,0%
Montagna (Alpi Italia)	-5,0%
Grandi Città d'arte (Italia)	-12,0%
Montagna (Appennino*)	-6,0%
Altre località italiane	-7,0%
Mare Mediterraneo (estero)	-15,0%
Paesi Extraeuropei	+3,0%
Capitali Europee continentali	-6,0%

Le proiezioni per le varie località si riferiscono alle indicazioni espresse dai turisti che hanno deciso e alle preferenze espresse da coloro che non hanno ancora deciso il quando fare vacanza, ma indicano il dove. Il Barometro successivo rappresenta la variazione ponderata prevista in base a queste indicazioni.

\* le risultanze riguardano le aree appenniniche più note ovvero Cimone, Como alle Scale, comprensorio Rivisondoli-Roccaraso e Terminillo.

**Sulle risultanze del sondaggio pesano queste affermazioni del campione nazionale:**

- probabilmente farò uno o due giorni di vacanza in meno rispetto al 2010;
- farò una vacanza come si deve (senza fare passi indietro rispetto al 2010);
- penso di fare qualche fine settimana in più prima o dopo la vacanza principale;
- farò attenzione alle spese extra-alberghiere, quelle alberghiere le posso calcolare;
- da quello che vedo dovrò subire l'aumento dei prezzi alberghieri;
- non ho ancora fissato **dove** e **quando** ma farò come minimo dei tentativi per cercare qualità migliori a prezzi inferiori.



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).

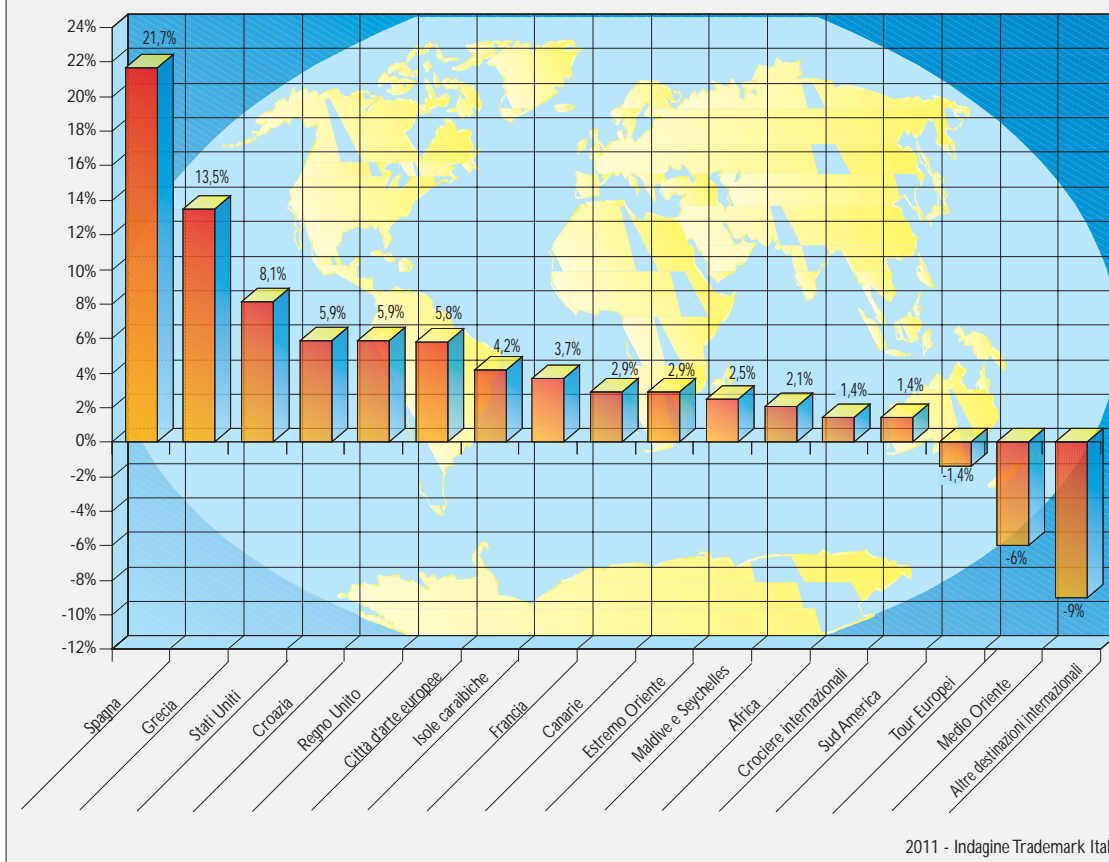
Le note più **evidenti e sicure**, che caratterizzano la previsione 2011:

- *le destinazioni con segno positivo sono Sardegna, Sicilia (uscite da due stagioni di dati molto negativi),*
- *e poi Veneto e Liguria, per la loro prossimità ai grandi serbatoi turistici del Nord;*
- *leggera flessione per Romagna, levante Ligure, sud della Toscana, Lazio balneare, Puglia;*
- *generale flessione per il sud Italia, con una variabile: possibile aumento della clientela internazionale nei villaggi turistici dell'area per ragioni congiunturali temporanee (la crisi nordafricana);*
- *decisa flessione per Campania, Calabria, Basilicata, Montagna, città d'arte, laghi e terme; Appennino al -6%;*
- *Città capoluogo come Milano, Bergamo, Brescia, Verona, Perugia, Napoli, Catania e Palermo, in flessione (sia occupazione che prezzo medio).*

Rimane alto l'interesse per le località estere vicine, in particolare per Spagna, Grecia, Croazia; cresce l'interesse anche per le destinazioni extraeuropee: destinazione leader gli Stati Uniti con +8,1%.

**Alla 20<sup>a</sup> edizione dello studio, l'esperienza dei ricercatori porta a immaginare in base a questi primi indicatori una forte crescita tendenziale dell'interesse per le destinazioni lontane (+12%), mentre si prevede una caduta per le capitali europee (- 6%).**

## PREVISIONI 2011: DESTINAZIONI INTERNAZIONALI PREFERITE



Non sono stimabili le flessioni di arrivi e presenze in Tunisia, Egitto, Marocco, Libia, Israele, Giordania, etc.. Gli intervistati non le hanno neppure citate come invece facevano negli anni scorsi.

## 10. Quanto spenderanno in vacanza gli italiani

Circa la metà degli intervistati prevede di destinare per le vacanze 2011 gli stessi soldi del 2010. L'altra metà si dichiara pronta ad aumentare il budget per la vacanza, soprattutto per stare meglio che in passato.

Tra quelli che si dichiarano pronti ad aumentare il budget, le denunce sui difetti della vacanza organizzata si sono moltiplicate. Gli intervistati hanno segnalato la scarsa convenienza economica della vacanza organizzata; solo il 12% dei soggetti riconosce agli intermediari la capacità di generare risparmi.

**Notizia importante:** numerosi italiani che faranno sicuramente una o più vacanze nel 2011 sono decisi ad incrementare il numero delle giornate di soggiorno ben sapendo di dovere mettere in conto un aumento della spesa. L'affermazione viene dal 27% degli intervistati. Il campione interpellato è ricco di turisti nati a grandi linee tra il 1950 e il 1960 che hanno una media propensione alla spesa, parlano di viaggi *long haul* (di lungo raggio e di due settimane) e di crociere fuori dal Mediterraneo. Il sondaggio dimostra che le ragioni di scelta degli italiani da tutto dipendono tranne che dalle attuali forme di promozione (i pacchetti) che secondo loro *costano di più di quanto si spenderebbe acquistando separatamente gli stessi prodotti*.

Quanto ai prezzi, considerato che il 70% delle presenze e del fatturato lo si fa in alta stagione, **quando tutto costa il doppio**, sarebbe miope pensare che il prezzo basso sia all'origine della scelta della destinazione.

Quanto al rapporto qualità-prezzo, si tratta di un antiquato archetipo degli anni '60 al quale si fa ricorso non più sul campo ma nelle promozioni e nelle campagne pubblicitarie.

Accertato che gli italiani scelgono per le loro vacanze il cuore dell'estate, quando tutto costa di più, sembra arrivato il tempo di considerare il prezzo delle offerte in rapporto a un mercato che nel 2011 non mette il prezzo al primo posto.

***La vacanza europea - sostiene Eurostat - è destinata a concentrarsi sempre più. E come dicono i dati, tende a concentrarsi e concludersi tra luglio e agosto.***



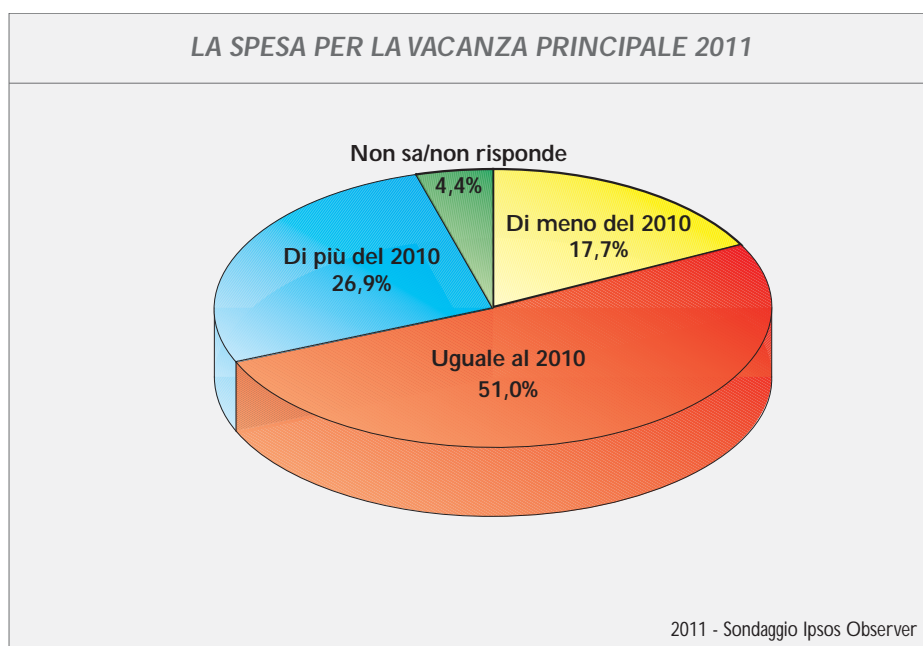
I discorsi e le fantasie sulla destagionalizzazione svaniscono di fronte a queste affermazioni e la stagione turistica tende ad accorciarsi, senza influire sulla vita di centinaia di destinazioni italiane che cullavano **l'obiettivo di spalmare le vacanze su almeno 120 giorni di stagione estiva.**

Naturalmente i luoghi celebri con una generosa offerta di ospitalità godranno di stagioni più lunghe e saranno sempre i più visitati anche senza investimenti promozionali da parte del sistema pubblico.

Il sondaggio rivela che almeno cinque milioni di italiani non pongono limiti e vincoli di prezzo alla loro vacanza.

**Sintesi: la performance dell'estate 2011 sarà assimilabile a quella del 2010 con circa 4 punti percentuali in meno sul fronte delle presenze, ma non dei ricavi.**

Il budget di spesa per la vacanza previsto da ciascun intervistato è di 710 euro, quasi il 7% in più rispetto al 2010.



Chi ha già deciso per la vacanza balneare risponde così:

- il 51% degli italiani pensano di potere mantenere la medesima qualità della vacanza con budget di spesa identici a quelli del 2010;

- il 26,9% dichiara che spenderà di più del 2010, ma per stare meglio. E stare meglio significa soprattutto optare per strutture ricettive di categoria e qualità superiore. Chi lo scorso anno si accontentava di un albergo 3 stelle, quest'anno si regalerà una vacanza in un hotel a 4 stelle... se non addirittura 5;
- il 17,7% ritiene che nel 2011 spenderà meno;
- solo il 4,4% non sa quanto spenderà. Ha un budget limitato e non ha deciso dove andare e quando.

Questo significa che i ricavi aumenteranno così come i costi d'esercizio. Si tenga conto che gli alberghi, le agenzie viaggi, i ristoranti, le pizzerie e i bar essendo *labor intensive* (ovvero ad *alta intensità di manodopera*), difficilmente riescono a ridurre il costo del lavoro.

L'industria dell'ospitalità, previsto il movimento turistico del 2011 sulla base di questo sondaggio, assumerà queste caratteristiche:

- *più domanda, stessa quantità di offerta. Conseguenza: si può spingere sulla leva dei prezzi;*
- *meno vacanze nei Paesi musulmani. Conseguenza: più europei in Europa, più europei in Italia;*
- *un'occasione irripetibile per il sud Italia. Conseguenza: alto rischio per la qualità dei resort in rapporto a quelli del Mediterraneo africano;*
- *Aumento generalizzato dei prezzi. Conseguenza: andrebbe premiato il turista con una maggiore generosità dei servizi.*

Il movimento di Pasqua (23-24-25 aprile) segnerà un aumento formidabile rispetto alla Pasqua 2010. Già a inizio marzo gli italiani hanno messo gli occhi sul ponte 2 - 5 giugno. E' un segnale di leggerezza e di voglia di vacanze mai riscontrata prima.

## 11. Le destinazioni di vacanza sono sostituibili?

Quando gli italiani erano inesperti e il mondo era tutto da vedere, le persone abbienti volavano lontano o sceglievano le destinazioni nazionali più esclusive dove si potevano fare incontri, specchiarsi tra personaggi dell'industria, dello spettacolo e della politica. La Versilia, Venezia, il Levante Ligure, Capri e Positano, erano le destinazioni preferite dagli italiani abbienti. Altri andavano a rimorchio e optavano per località vicine ai luoghi frequentati dai personaggi influenti.

Poi venne il boom economico e l'evoluzione sociale portò venti milioni di italiani ad ***andare in ferie*** e a dirigersi verso destinazioni attrezzate e popolari: l'Alto Adriatico, la Romagna, le Marche, la costa sud della Toscana fino ai litorali pontini, gli arcipelaghi e la nascente costa orientale della Sardegna.

La ristretta fascia sociale che sceglieva le destinazioni più care (che allora imponevano prezzi elevati per essere esclusive e limitare l'accesso alle masse turistiche), grazie all'evoluzione della rete dei trasporti si distribuì in Campania, Sicilia, Sardegna e sul litorale adriatico fino alla Basilicata. La vacanza, per tutti gli anni '80, era stare in spiaggia, vezzeggiarsi, garantirsi leggerezza ed entertainment serale; la vita di spiaggia era il cuore della vacanza balneare, così come *la passeggiata in quota* era il *leit motiv* della vacanza in montagna.

Dopo 30 anni i fondamentali del turismo sono rimasti quelli. Gli alberghi sono solo in parte cambiati, le destinazioni hanno aggiunto qualche parcheggio, una darsena, un golf, ma sono facilmente riconoscibili ed è così che milioni di italiani vanno in vacanza per partecipare al rito, per stare lontano dalla sede di lavoro, per essere più liberi che a casa, perché il sole fa bene, perché tutto è tradizione e costume italiano.

Quest'ultima affermazione introduce il tema della **sostituibilità**.

Possono gli italiani sostituire una località nella quale hanno trascorso vacanze giovanili o dove hanno radici e memorie familiari o socio-culturali, con altre località in grado di offrire pari comfort, riferimenti, atmosfere rassicuranti e *sentiment* simpatici?

A prima vista le *opzioni sostitutive* sembrano centinaia, anzi migliaia. Basta aprire internet, i cataloghi dei tour operator, la televisione e le trasmissioni

che parlano di viaggi, per ottenere inviti fortissimi a “sostituire” le località turistiche abituali con altre destinazioni, vicine o lontane. Però non accade, perché gli italiani (quasi due terzi, comunque la maggioranza) come risulta dal sondaggio, non sembrano preparati a scambiare la vacanza “del cuore e della memoria” con qualcosa di diverso.

L'Italia offre un centinaio di destinazioni che metterebbero tutti d'accordo, che stabilizzano la nazione. Sono migliori, meglio frequentate, più ricche di servizi, di qualità ambientali e di glamour. Basta citarle e tutti sanno dove sono, cosa sono, cosa offrono, quanto costano e anche chi abitualmente le frequenta. Sono snobbate solo dai giovanissimi e forse neanche da quelli. Ancora più ferrea è l'insostituibilità delle destinazioni di minor glamour ma più popolari (Rimini, Cervia, Cattolica, Alassio, l'Isola d'Elba, Lignano...). Però l'**insostituibilità** delle destinazioni si sta incrinando. Segmenti crescenti di *infedeli*, tribù di giovani single, collettivi di amici di Facebook o Twitter e in genere persone che si collegano a internet 4 o più volte al giorno si fanno influenzare dal sussurro dei social network, rifiutano tutto ciò che è tradizione, cambiano località e tipo di alloggio con estrema facilità.

La fedeltà, pilastro turistico centrale, sta cominciando a flettere.

## 12. Fatti e misfatti dell'offerta turistica nazionale

Intervistando in profondità un campione di gestori dell'offerta, di intermediari, di tour operator e di esperti internazionali, si è cercato di tracciare una fotografia - parallela a quella che è scaturita dal lavoro dei sondaggisti - riguardante lo stato dell'offerta con le valutazioni degli operatori sulle intenzioni della domanda:

- 1° l'industria dell'ospitalità italiana che talvolta sembra *imbambolata*, **non lo è affatto**. Sta facendo il giro del mondo la notizia che a Roma diversi alberghi a 2 stelle per una camera doppia chiedono 330 euro (in occasione della beatificazione di Giovanni Paolo II). La notizia - purtroppo vera - sta rimbalzando dalla Polonia al Sudamerica e non fa bene all'immagine nazionale allarma i turisti internazionali e abbassa l'affidabilità turistica di intere regioni, non solo di Roma e del Lazio;
- 2° i peggiori operatori grazie alle locali classificazioni a stelle, confondono i turisti. *Oggi tra un 3 stelle e un 5 stelle la differenza di prezzo è frequentemente irrisoria*. Milano, Firenze, Venezia, sono vittime di questa tendenza, ma Roma è peggio, nel senso che nessuno ha mai controllato la corrispondenza tra stelle e comfort. Va detto però che l'Italia non è la sola nazione a non avere mai visto forme di vigilanza sulle stelle, anche se in Italia l'indipendenza dell'offerta sembra maggiore;
- 3° nessuno crede più che l'Enit serva a qualcosa o che sia in grado di portare turisti in Italia. Eppure sono tanti quelli che non sapendo le lingue e non parlando tedesco, inglese, francese... si fanno rappresentare dall'Enit. I maggiori aggregati ricettivi italiani, fortemente critici su Enit, tutt'ora si appoggiano agli stand e agli uffici dell'Enit per promuoversi all'estero;
- 4° il turismo è stato costituzionalmente affidato alle Regioni per una sorta di **federalismo** ante-litteram. Se i meriti, gli applausi e il consenso se lo prendono le Regioni allora il governo centrale non ha motivo per finanziare l'Enit e deliberare stanziamenti straordinari per la promozione internazionale. E' un empasse costituzionale insormontabile che l'attuale sistema politico non può risolvere;

- 5° ciascuna Regione è esperta di turismo. Al suo interno pro loco, apt, camere di commercio, comuni, province, STL fanno promozione e pubblicità spesso senza sapere quale sia la differenza. Ciascuno condivide solo la propria strategia di marketing e comunicazione. Gli operatori alberghieri amano credere che gli europei verrebbero volentieri da loro. Pensano di essere penalizzati dai trasporti e allora creano collegamenti aerei investendo capitali pubblici per abbassare i costi del biglietto aereo o per garantire alla compagnia aerea il fattore di carico desiderato. Non è affatto nel pubblico interesse finanziare le compagnie aeree low cost (LCA) ma lo si fa. Tutti lo fanno. Anche se la UE considera illegali gli incentivi perché deformano la libera concorrenza, le compagnie aeree sfruttano la situazione politica e la miopia pubblica;
- 6° gli aeroporti sostenuti e finanziati dagli enti locali ospitano sia le LCA sia charter che spesso non portano turisti ma li esportano: soldi pubblici per produrre *outgoing*. Da Orio al Serio a Palermo partono charter che vanno in Egitto, Capo Verde, Zanzibar, Cuba, Londra, Parigi, Berlino ... Sostenere con il denaro pubblico gli aeroporti che spediscono all'estero i turisti italiani è quantomeno uno spreco di risorse pubbliche. Il Ministero e l'Enit non possono farci nulla. L'autonomia regionale lo consente

Da queste 6 affermazioni dipende la performance del 2011. Sono 6 ragioni che servono a comprendere che l'offerta turistica, dopo decenni di ragionamenti è ancora allo stesso punto: chi fa intermediazione e vende viaggi la pensa in un modo, chi vende letti la vede in un altro, chi si occupa di programmazione pubblica cerca il consenso, chi vende camere e pensione completa cerca presenze. E non c'è modo per cambiare.

**Tutto questo considerato:**

- mentre chi governa cerca di tradurre ogni dato in positivo in modo da proteggere il Paese dal pessimismo;
- l'incertezza sociale ed economica – lo si vede dal sondaggio – non raffredda i programmi di vacanza e la fruizione delle ferie estive;
- il sentiment nazionale sembra agganciato allo slogan "si vive una volta sola";

il sondaggio consente di prevedere uno scenario simile a quello del 2010 nonostante i prezzi più cari, l'ennesimo anno di vacanze per tutti e ulteriore conferma: **l'andamento stagionale, visto dai protagonisti dell'offerta e dagli operatori interpellati potrebbe essere simile a quello del 2010, con qualche ulteriore punto di flessione delle presenze ma con lo stesso numero di arrivi e ricavi più alti.**

## Appendice metodologica

L'indagine è stata realizzata tra il 21 febbraio e il 12 marzo 2011, intervistando via web un campione di 803 turisti italiani, cioè individui tra i 18 e i 65 anni con all'attivo almeno una vacanza di 3 o più notti fuori casa nel 2010.

La base dati è stata ottenuta attraverso il servizio Ipsos Observer di Ipsos Italia.

L'intervista è stata effettuata somministrando un questionario semi-strutturato della durata di circa 6 minuti.

Le tabelle seguenti riportano la suddivisione degli intervistati in base alla classe d'età, all'ampiezza demografica del comune di residenza e al consumo di vacanza.

**Tab. I - Distribuzione degli intervistati per età**

	<b>Interviste</b>	<b>Quota %</b>
18 - 25 anni	102	12,7%
26 - 39 anni	247	30,8%
40 - 55 anni	302	37,6%
56 - 65 anni	152	18,9%
<b>Totale</b>	<b>803</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. II - Distribuzione % degli intervistati per area geografica e ampiezza del comune di residenza**

	<b>Comuni PICCOLI</b>	<b>Comuni MEDI</b>	<b>Comuni GRANDI</b>	<b>Tot</b>
Nord-Ovest	17,7%	22,0%	40,6%	29,8%
Nord-Est	17,7%	31,7%	13,5%	21,5%
Centro	34,5%	21,0%	19,1%	22,0%
Sud-Isole	30,1%	25,3%	26,8%	26,7%
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0%</b>



**Tab. III - Distribuzione degli intervistati per numero di vacanze nel 2010**

	<b>Interviste</b>	<b>Quota %</b>
Una	332	41,4%
Da 2 a 4	435	54,2%
5 e più	35	4,4%
<b>Totale</b>	<b>803</b>	<b>100,0%</b>

Per garantire un adeguato grado di rappresentatività al campione contattato, gli intervistati sono stati successivamente ponderati secondo tre tipi di caratteri congiuntamente considerati:

- l'area geografica di residenza (nord-ovest, nord-est, centro, sud-isole);
- il sesso;
- la classe d'età.

Per acquisire ulteriori elementi di scenario e collocare le stime ottenute all'interno dell'universo di riferimento, Trademark Italia ha condotto 400 ulteriori interviste in profondità a "turisti esperti", cioè consumatori frequenti di vacanze. Il colloquio, condotto per via telefonica e telematica da intervistatori professionisti appositamente formati sul tema d'indagine, verteva sulle modalità di decisione e acquisto di un soggiorno, sui criteri che guidano la scelta di una destinazione di vacanza, sul cambiamento degli atteggiamenti di consumo, etc..

La 20<sup>a</sup> indagine è terminata il giorno 12 marzo ed è stata resa pubblica il 19 marzo 2011.