



2002

DOVE VANNO IN VACANZA GLI ITALIANI

*Indagine di mercato realizzata
da Trademark Italia e Sociometrica*

Milano, Febbraio 2002

Indice

<i>Presentazione</i>	3
1. L'anno degli equivoci	5
2. All'insegna delle asimmetrie	12
3. I trend: turisti maturi e "cinici"	20
4. Il "Barometro" delle località: bene isole, terme e il Sud	31
5. La spesa turistica: nessun taglio	36
Appendice metodologica	38

Lo studio è un prodotto congiunto Sociometrica e Trademark Italia.

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

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

Interviste: Alberto Paterniani, Massimo Bonini, Giuseppe Demaria, Marcello Everri, 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
<http://www.trademarkitalia.com>

Sociometrica

via Montevideo, 10 - Roma
tel. 06/84405363 - fax 06/84405373
e-mail: 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

Da 11 anni “Dove Vanno in Vacanza gli Italiani”^{} è un momento tradizionale di riflessione per chi conosce il mercato turistico e ragiona sull’andamento della prossima stagione estiva.*

Le cifre: 450 operatori turistici, 120 giornalisti e 230 amministratori pubblici ogni anno ricevono o prenotano questo studio. Forse perché è stato il primo, forse perché trova riscontri autentici, svolto com’è attraverso le testimonianze di chi lavora sul campo e dei tour operators più importanti, forse perché assicura una buona corrispondenza tra quello che anticipiamo e quello che... accade.

Non è cosa da poco conoscere a febbraio gli intendimenti di 30 milioni di italiani in fatto di vacanze, soprattutto quest’anno che segue gli attentati dell’11 settembre.

Ci proponiamo di offrire una opportunità per i professionisti del settore, offrendo un’analisi degli atteggiamenti, delle propensioni, delle tendenze più profonde dei clienti, per facilitare il lavoro degli operatori, soprattutto di quelli più piccoli e meno esperti.

^{*} XI edizione. Partner e sponsor storici dello studio: American Express, Club Med, Alpitour, Bit.

Ovviamente con lo scorrere degli anni, altri soggetti hanno visto l'utilità di uno strumento di questo tipo e si presentano alla BIT di Milano proponendo esercizi analoghi.

Emulatori, sindacati, associazioni, federazioni, scuole, tutti puntano a conquistare l'attenzione, fornendo dati per accreditarsi, ma gli operatori non mostrano gran bisogno di doppioni, di repliche, di dati scontati.

“Dove Vanno in Vacanza gli Italiani” è una fotografia ragionata della domanda nazionale scattata da occhi esperti per operatori che i turisti li conoscono, li hanno osservati, serviti e conquistati. Cerchiamo di capire quel che succede e di riportarlo nella maniera migliore per chi lavora in questo difficile settore. Vogliamo presentare un momento di riflessione e di orientamento per le migliaia di operatori che animano la BIT, che combatteranno, trionferanno/perderanno sull'aspro fronte dell'estate 2002.

Buon lavoro !

Antonio Preiti

Aureliano Bonini

1. L'anno degli equivoci

I turisti pensano, nemmeno silenziosamente, che quest'estate, finalmente!, avranno a disposizione tutto per poche lire; chi gestisce l'ospitalità e gli alberghi, più silenziosamente, crede che, al di là del panico dell'11 settembre, la stagione andrà bene, anzi benone... perché gli altri stanno peggio di noi.

Da un lato i turisti si aspettano:

- prezzi bassi (*tanto c'è la crisi*),
- posti disponibili dappertutto (*tanto c'è la crisi*),
- magari un albergo di quattro stelle al prezzo di tre (*tanto c'è la crisi*).

Gli albergatori, dal canto loro, pensano che:

- il peggio sia passato (*per fortuna che è successo a settembre*),
- i concorrenti siano in crisi (*chi volete che vada in Tunisia, in Turchia, in Egitto, a Sharm el Sheikh?*),
- gli Italiani questa estate staranno più volentieri in Italia (*tanto all'estero che trovano di meglio?*).

E' su queste basi che poggia il grande equivoco del 2002. Gli uni aspettando i grandi risparmi che non ci saranno, gli altri i grandi profitti che non ci saranno.

E allora, cosa ci sarà?

Proviamo, come sempre, a scavare dentro i comportamenti collettivi per scoprire su quali premesse reali si poggia la stagione 2002, quella che vedrà vincitori i prudenti, i semplici, gli empatici.

L'arte della prudenza in quest'occasione non è quella della moderazione, ma quella dell'equilibrio e la differenza nel nostro caso non è piccola. Tenere i prezzi alti quando la gente si aspetta prezzi bassi è come battere la testa contro il muro; tenere i prezzi bassi solo perché la gente li aspetta tali, mostra una scarsa capacità di gestire controcorrente il proprio business.

E' l'anno della correttezza, delle cose giuste ed appropriate: non una lira (anzi un euro) di più, non una (o uno) di meno. Rispetto a che cosa? Alla qualità che si offre, naturalmente.

E' l'anno dei semplici, dove il termine non è sinonimo d'incapacità di pensare le cose complesse, ma espressione della capacità di andare alla sostanza delle cose e della comunicazione. *"Basta con i nomi, vogliamo le cose!"* sembrano gridare schiere di clienti, delusi dalle ampollosità vuote, dalle parole che dicono tutto e niente.

Società complessa, comunicazione semplice, tanto per cominciare. Che quel che si promette sia chiaro: non chiamate "fitness center" la presenza di qualche attrezzo in una sala buia dell'albergo! Non inventiamoci le "tessere club" per aumentare surrettiziamente il prezzo delle camere! Non chiamiamo "ricco breakfast" l'insieme delle marmellate che anche i supermercati rifiutano di vendere ...

Torniamo all'empatia, la dote di cui gli albergatori italiani sono storicamente più prodighi. In pochi anni, da quando i margini lordi delle gestioni alberghiere sono diventati interessanti, sono affiorate rigidità, talvolta l'alterigia e in qualche caso anche accenni d'arroganza. L'arte italiana del **tutto è possibile** si è andata trasformando nel suo opposto, quello del **non è possibile**. Quanta era la gioia dei tedeschi che trovavano fuori del loro paese quel senso di flessibilità d'accomodamento, d'aggiustamento, che a casa loro è merce così rara?

Ci siamo un po' "germanizzati", almeno in questo: siamo più freddi, trattiamo i clienti con maggior distanza, dettiamo le regole perché siamo diventati più ricchi di loro. Allora è l'anno giusto per riscoprire l'empatia, per mettersi nei panni del cliente, per vedere quanto siamo bravi, noi italiani, a capire la gente, a fare felici i nostri clienti.

Ma tutto com'era cominciato? Come siamo arrivati all'anno degli equivoci?

E' qui c'è una risposta facile: "nine/eleven", 11/9, il giorno della gran paura, il giorno in cui il turismo ha pensato quasi di non avere un futuro.

Cosa resta oggi dell'11 settembre? Cosa resta dello shock? Cosa resta nella mente degli Italiani, un popolo che macina tutto, che sembra sedimentare tutto, magari attraverso l'agire lento e il secolare disincanto?

Molto e poco insieme. Molto, perché i comportamenti di vacanza sembrano essere stati “distorti” da quegli eventi che rimangono sotto traccia e riemergono non appena si affronta il discorso sulle vacanze. Poco, se si pensa che l’argomento terrorismo, scomparso dalle conversazioni ordinarie della gente comune, rimane come qualcosa che appartiene già al passato.

Tra questo molto e questo poco sembrano altalenarsi i comportamenti turistici dell’anno 2002.

Alcune di queste tendenze di blocco delle partenze, di ripensamento drastico delle vacanze, di indecisione, si sono via via stemperate fino a diventare una sorta di “background” inconscio, ma le conseguenze dello shock non sembrano essere scomparse: oggi sempre meno persone dicono di aver paura di volare, però di fatto volano di meno; sempre meno persone dicono di aver paura di visitare gli Stati Uniti e tuttavia siamo ancora ai minimi nel *trade* Italia-USA; sempre meno persone dichiarano di non partecipare a un congresso per paura di attentati, ma comunque vi partecipano di meno.

La prima conseguenza, sembra proprio di lungo periodo, è quella di un **supplemento di motivazione per viaggiare**. Se prima si viaggiava senza troppo pensarci, adesso c’è bisogno d’essere più convinti, di essere maggiormente sedotti dalle destinazioni, d’essere più determinati nelle proprie decisioni.

E' un umore più che una scelta sedimentata, un umore però che ha conseguenze sul fatturato globale dei viaggi e delle vacanze. Se c'è bisogno di un supplemento di motivazione, allora i viaggi "banali" sono scartati, la base è erosa, il mercato si assottiglia.

Anche se l'11 settembre sembra aver spaventato più gli operatori che i consumatori, basti pensare che per i viaggi di Natale e di Capodanno si è registrata persino una domanda in eccesso verso i viaggi intermediati dai Tour Operators: le attese erano così basse che hanno lasciato senza offerta una buona fetta di domanda.

Un'altra tendenza che agisce molto nel profondo è la perdita d'interesse verso l'altro (uno dei moventi più forti per il viaggio, soprattutto verso i mondi lontani). I viaggi "complessi" sono scartati. I paesi che non sono collocati sul lato giusto della divisione occidente/resto del mondo, creano tensioni nuove e sono messi da parte. Si sfuggono le destinazioni dove si vede una qualche difficoltà.

La retorica del viaggiare come momento d'incontro tra civiltà diverse, come mezzo per entrare in contatto con altre società sembra largamente fuori corso: si va verso **un turismo fra eguali**, un turismo in cerca di conferme, che non metta in discussione le proprie convinzioni o il proprio stile di vita.

Per conseguenza, sono in declino tutte le destinazioni che appaiono poco “occidentali”, mentre ritrovano brillantezza quei paesi che appaiono più coerenti con il nostro stile di vita, la Francia e la Spagna (oltre all’Italia) in primo luogo.

Quel che accade è perciò un generale riposizionamento di tutte le destinazioni nel grande, immenso, mercato turistico. Alcune destinazioni sono in crescita, altre sono declinanti e tutte per fattori che sono ampiamente esterni al fisiologico andamento del mercato turistico. Ad esempio, il prezzo per certi versi è oggi meno importante, per altri lo è ancora di più. E’ meno importante perché si è alzato il livello di soglia d’accettabilità di una destinazione e se non la si percepisce come sicura non c’è prezzo che tenga. Il prezzo è più importante perché nella “vulgata” generale c’è, come detto, la “crisi del turismo” e perciò ci si aspettano prezzi più bassi, e perciò si è meno disposti a pagare prezzi alti.

La combinazione di queste prime tendenze ci parla di una **voglia di guscio** familiare, personale o di gruppo che sia. Non c’è voglia di scommettere sugli altri, anzi si tende a “clonare” sé stessi, il proprio nucleo di vacanza. Tutti gli altri sono solo lo scenario, lontano, della nostra vacanza. Non c’è attesa del nuovo, dell’imprevisto, della scoperta di qualcosa che non si conosca già. Tutto è detto, tutto è definito, almeno per questo anno. Le isole lontane, i popoli sconosciuti, le usanze da scoprire per questa stagione resteranno comportamenti poco frequentati.

C'è, invece, **bisogno di radici**. Di scoprire le proprie radici: quello che mi è più vicino ha oggi più valore. E' il "boom" delle tipicità, del vino, alimento tradizionale come nessun altro e tuttavia percepito come intriso di nuova giovinezza, con la gara a chi lo conosce meglio, lo sa bere meglio, ne può parlare meglio. E' la scoperta della gastronomia tradizionale rinverdita dalla grande ristorazione; è la scoperta dei formaggi, delle cotture dei nonni, che oggi si ammantano di delicatezza, di ricercatezza, di un nuovo "status" socio-economico. E' il ritorno probabile alle destinazioni di sempre.

2. All'insegna delle asimmetrie

Dopo 7 anni di vacche grasse, nel 2002 gli operatori fanno la dieta. Adesso è il turno dei turisti: otterranno il meglio a buon prezzo.

Questo si temeva e questo rispondono i turisti italiani interpellati tra il 25 gennaio e il 10 febbraio.

I prezzi stanno lievitando

Sarà un anno di sofferenza per chi offre ospitalità e di straordinarie opportunità per i turisti esperti, per coloro che sanno negoziare, per chi sa attendere. Chi ha già prenotato ha incrociato aumenti medi del 7/10% e adesso criticamente invita i conoscenti a rimandare per cogliere i momenti di debolezza dell'offerta, l'onda negativa delle prenotazioni rallentate.

Il mercato reagisce negativamente

Sorprende come si sia autonomamente innescato dapprima un meccanismo contro l'aumento dei prezzi e in successione un rallentamento delle prenotazioni. E' la prima volta che accade di rilevarlo, ma è anche la prima volta che è avvenuto un fatto come quello dell'11 settembre.

Potevamo attenderci qualcosa di strano, visto che l'asimmetria tra chi ospita e chi si prepara a fare vacanze era ed è palese.

DUE ATTEGGIAMENTI A CONFRONTO

L'OFFERTA: Alloggio, Ristorazione, Spiaggia, Intrattenimento

- gli albergatori, le Apt, gli Assessorati regionali ottimisti, convinti che la domanda, rinunciando ai voli aerei e optando per vacanze di corto raggio, resterà in Italia creando un aumento di domanda e una drammatizzazione dell'offerta;
- più domanda, stessa quantità di offerta: tutti capiscono che si può spingere (anche grazie all'arrivo dell'Euro) sulla leva dei prezzi;
- segnali positivi sul turismo intraregionale europeo. Meno estero significa più europei in Europa e più europei in Italia;
- il sistema pubblico, rassicurato da un lungo periodo di aumenti di arrivi e presenze, non trova motivi per lanciare allarmi e raccomandare la prudenza nello stabilire i prezzi;
- si aspetta come sempre l'ondata delle richieste primaverili; solo ad aprile ci si renderà conto della contrazione;
- a livello istituzionale si crede che una quota significativa di tedeschi sia pronta a rinunciare all'aereo e a muoversi in automobile verso l'Italia.

LA DOMANDA: i Turisti, le Famiglie

- il sondaggio dimostra che rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso un 9,6% in più di italiani non ha deciso né il dove né il quando fare vacanza; una quota così elevata di indecisi (59,2%) non si rilevava dal 1994;
- la maggioranza anche nel 2002 resta fedele ai soliti luoghi; non ha alcuna intenzione di andare all'estero, eppure si sente frustrata per la riduzione delle opzioni internazionali;
- chi nel 2001 è andato all'estero è inquieto: alcuni vi hanno già rinunciato e optano per alternative italiane, altri per ora non rinunciano, ma sono indecisi;
- le famiglie sono diffidenti e sospettose per i rincari veri o annunciati determinatisi con il passaggio alla moneta unica;
- la gente anche nel 2002 raccoglie i cataloghi, li studia, calcola in lire e si lamenta sia dei tour operators che dei piccoli mercanti di vacanze, alla spasmodica ricerca di congruità tra i prezzi di ieri e quelli di oggi;
- tutti si informano, valutano, studiano e analizzano ogni offerta; molti temono la manipolazione dei prezzi.

Sempre più difficile
segmentare e
distinguere

La gamma delle risposte fornite è così vasta e variegata da rendere impossibile l'addensamento dei turisti per gruppi psicografici, ma è stato possibile individuare **alcuni gruppi omogenei** in base all'atteggiamento rispetto alla vacanza:

ALCUNI ATTEGGIAMENTI DELLA DOMANDA

GLI INDECISI	59%
I PESSIMISTI	29%
GLI OPPORTUNISTI	42%
VANTAGGI SUBITO	23%
GLI ATTENDISTI	19%

7 italiani su 10
affermano di non avere
paura, ma i pessimisti
sono 3 su 10

Al momento del sondaggio, 7 italiani su 10 affermavano di avere superato la paura del viaggio aereo. Ma nella risposta era palese l'intenzione di non "volare" e di restare in Italia. Va sottolineato che quasi il 30% degli intervistati è ancora **pessimista**, teme una ripresa degli incidenti aerei, la crisi economica, la recessione. Senza una visione ottimistica del futuro non vola volentieri e guarda all'Italia come meta della sua vacanza principale.

La crisi c'è e allora mi
aspetto gli sconti, i
saldi, le occasioni

Il 42% degli intervistati da per scontata la "crisi del turismo". Di conseguenza si attende **opportunità**, offerte convenienti, sconti e una riduzione dei prezzi. Le cronache quotidiane e la TV hanno sensibilizzato il pubblico, enfatizzato questo "momento critico per il turismo", fatto capire che il settore soffre e appunto va chiedendo sostegno, sovvenzioni, da parte del settore pubblico.

E' nota a tutti la crisi delle compagnie aeree, meno nota e forse virtuale la crisi alberghiera, ma l'effetto della percezione di questo momento di difficoltà è duplice:

- da un lato c'è chi si aspetta sconti e svendite ma mentre cerca le occasioni sbatte in aumenti sconsiderati dei prezzi e in voli *fully booked*;

- dall'altro c'è chi teme il riaccendersi degli atti terroristici. Dice che farà vacanze in Italia, forse all'estero, ma: *“più avanti deciderò il quando e il dove ... forse tornerò dove sono stato lo scorso anno.”*

In un anno segnato da eventi planetari poco esaltanti e da situazioni economiche incerte, da tutte le interviste emergono anomale risposte. Se ne percepiscono 3 "caratterizzanti il 2002":

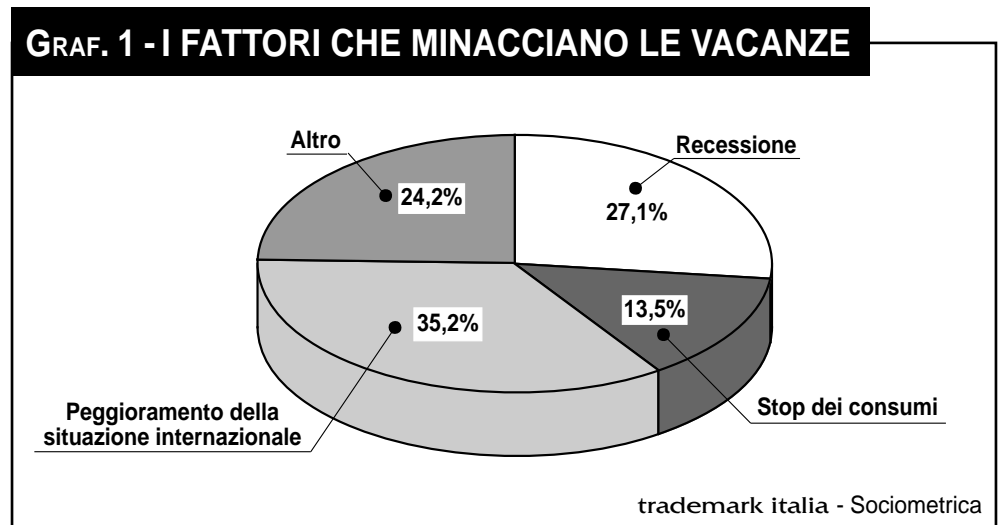
- 1° uno scarsissimo interesse per i viaggi complessi;
- 2° la riduzione degli acquisti d'impulso;
- 3° prima di scegliere, decidere, acquistare, si riflette, si compara e si ragiona, insomma si aspetta.

Stringendo lo zoom per un flash di sintesi, la maggioranza pur non avendo alcuna intenzione di rinunciare alle vacanze risponde con dei "distinguo" (e non lo aveva fatto nel sondaggio del 2001).

Queste le minacce che la maggioranza degli intervistati sente di più e descrive:

- ◆ **una possibile recessione** (una diminuzione dei propri redditi), temuta dal 27,1% degli italiani;
- ◆ **un imprevisto stop dei consumi** (influenzati da ciò che è accaduto in Argentina). La prudenza è la scusa per non decidere del 13,5% degli intervistati;

- ◆ **il peggioramento della situazione internazionale**, visto come impedimento dal 35,2% degli italiani, che tuttavia **non vuole rinunciare alle vacanze**, perché è consapevole del loro valore; presto prenoterà, ma intanto tentenna, è dibattuto, è insoddisfatto della situazione.



A corollario di queste prime opinioni:

- ◆ il 37,5% si dichiara disponibile a spendere di più per stare bene, anzi per trascorrere “serenamente” le vacanze (la frequenza dei termini *sereno*, *tranquillo* è altissima);
- ◆ il 29% non cita a proposito di vacanze (come fece nel 2001) possibili “entrate economiche supplementari”. Questo significa che per quasi 3 italiani su 10 i mezzi per le vacanze sono già stati messi a budget;
- ◆ nella quasi totalità delle interviste (86,7%) si registrano frasi, slogan, affermazioni che danno il senso della misura, della cautela, della prudenza. C'è un solido 12% che ha la consapevolezza di un aumento generalizzato dei prezzi;

- ◆ secondo il 23,2% degli italiani la crisi del turismo consente di fare fruttare al massimo la spesa per le vacanze (*vantaggi subito*).

Cosa significano davvero queste risposte?

Una diffusa sensazione appare già chiara: *si aspetta, si valuta, si pretendono sconti e occasioni dagli albergatori e benefits dalle agenzie di viaggi* (che secondo gli intervistati sono in crisi).

La positiva maturità della domanda

Non si vuole concludere così sinteticamente il senso delle risposte, ma non c'è alcun dubbio che queste affermazioni vengano da una domanda turistica più consapevole, ostile ai trucchi e ai giochi di parole, da un campione rappresentativo di italiani che non si rivolge all'offerta con la timidezza di un tempo.

Andrò in vacanza, ma non posso decidere adesso

Lo si può verificare dal fatto che oltre la metà degli interpellati non intende prenotare ora. Lo farà più avanti, ma non specifica quando!

In questa situazione, si considera la Pasqua troppo anticipata, si pensa a giugno come mese ideale e si considera luglio mese lavorativo. Quanto alle ferie di agosto, sono tanto ovvie da non valere neanche la segnalazione. Per quanto riguarda il mese luglio (siamo certi interessi gli operatori) la maggioranza lo considera "lavorativo", dedicato alla continuazione delle attività e, **per 4 italiani su 10 è un mese dedicato ai week end al mare**. Una novità, questa, che fino al 2001 restava inespressa. Non piacerà agli albergatori stagionali che dovranno, per luglio, accentuare promozioni e offerte speciali.

Diffidenza verso gli intermediari, rivincita verso gli albergatori

Un'altra novità emerge dal sondaggio: gli italiani per loro natura non amano anticipare le decisioni nè impegnarsi nelle prenotazioni o legarsi ad una data, lo considerano un vincolo che sottrae valore alla vacanza. Nel 2002 si propongono con un nuovo atteggiamento: il 19% degli intervistati avverte la congiuntura negativa e sta aspettando, come si fa per i saldi e le liquidazioni, il momento giusto per acquistare il meglio pagandolo di meno (*attendisti*). C'è nell'aria una sorta di "revanche" verso le agenzie viaggi, i tour operator e gli albergatori che stanno approfittando della situazione per salvare i bilanci.

E' un segno di maturità da parte della domanda, ma anche di rabbia da stress.

3. I trend: turisti maturi e “cinici”

Pasqua modesta,
Giugno formidabile

Analizzando gli orientamenti degli intervistati emerge che le vacanze di Pasqua saranno “sottotono” rispetto a quelle del 2001. Un week-end inferiore per volume turistico di almeno 20 punti percentuali, a giudicare dal 73% degli intervistati che ancora non ha deciso *se e dove* andare. E’ un altro dato che conferma le paure, i timori, le cautele e quindi il rallentamento delle prenotazioni e delle presenze.

La società si evolve, diventa turisticamente più esperta, così si assumono comportamenti consapevoli. Gli italiani ora parlano in modo appropriato e disinvolto di vacanze brevi, lunghe, vicine, lontane e last minute. Sono maturati.

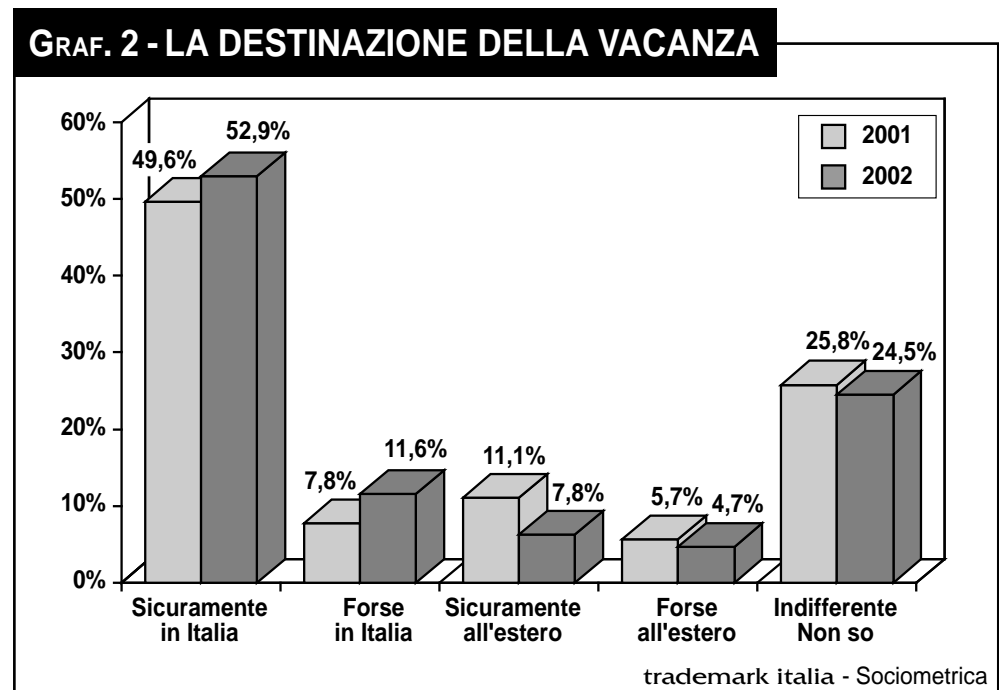
Meno estero più Italia

C’è grande interesse “verbale” per l’estero, ormai si parla di viaggi internazionali con disinvoltura e competenza:

- ◆ il 22,9% cerca di apparire “coraggioso”, dichiara che la vacanza ideale è “fuori dai confini”;
- ◆ a febbraio, tuttavia, solo un 7% ha scelto o sta pensando veramente ad una vacanza in paesi lontani;
- ◆ il 3% circa parla di camper, campeggio, aria aperta, etc.;
- ◆ il 2% circa pensa ad una vacanza diversa, parla di crociera perché appare meno rischiosa e più comoda.

Sono invece il 5% gli italiani che palesemente nominano il Mar Rosso, l’Egitto, Sharm el Sheikh, una cifra enorme per questa congiuntura. Ma non avendo né prenotato, né alcuna idea di date e prezzi, non sono sicuri di andarci.

Tra le località estere e quelle nazionali, nel 2002 gli italiani che hanno già deciso di andare in vacanza si distribuiscono secondo la seguente proporzione: coloro che sicuramente resteranno in Italia rappresentano il 52,9%, in forse l'11,6%. Andranno sicuramente all'estero solo il 6,3%, mentre tra gli indecisi, quelli possibilisti per l'estero sono il 4,7%. Nel 2001 le cose andavano molto diversamente.



Ieri le destinazioni estere attraevano “virtualmente” il 20/25% della domanda turistica italiana; oggi, sommando decisi, possibilisti e indecisi, si arriva a malapena al 15%. Questa caduta percentuale può definirsi *epocale*.

Complessivamente gli italiani all'estero nel 2002 saranno il 20% in meno rispetto al 2001. E' crisi pesante per il sistema distributivo, un momento difficile per le 9.200 agenzie e sportelli specializzati nella vendita di vacanze organizzate e di pacchetti turistici. Il margine di manovra per gli intermediari si fa sempre più stretto.

Operatori turistici
in graticola

Da quando gli operatori turistici hanno chiesto lo stato di calamità, gli italiani:

- ✓ attendono le offerte speciali (sono certi della crisi degli operatori; da cui scaturiscono sconti e promozioni)
- ✓ puntano sugli alberghi a "quattro stelle" al prezzo dei tre stelle;
- ✓ parlano di far vacanze all'estero, ma privilegiano l'Italia.

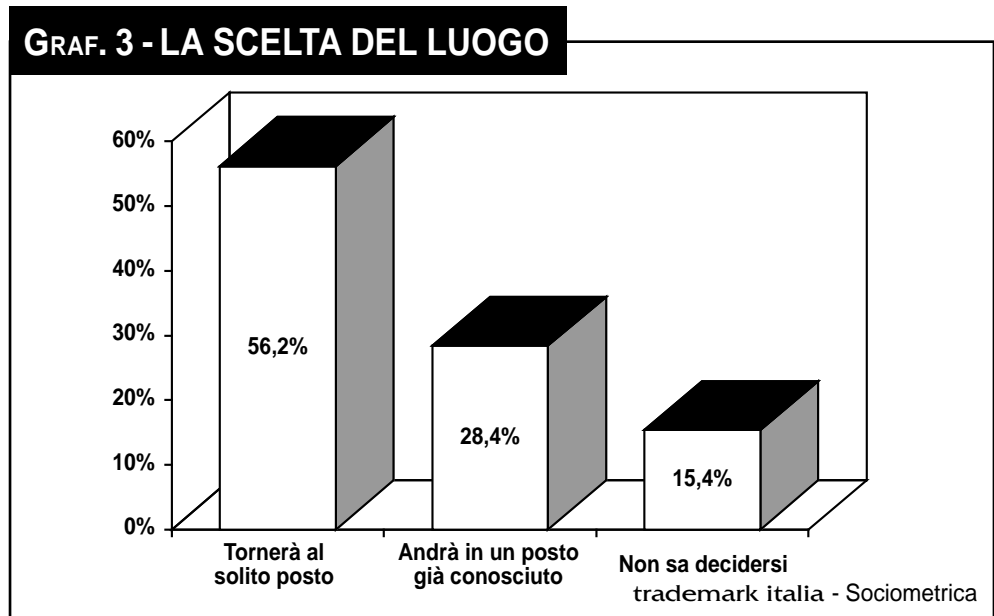
Sembra proprio che il 2002 sia un anno di grandi opportunità per i turisti, di disavventure per le agenzie di viaggi, di difficoltà per chi offre ospitalità.

Il sondaggio non riguardava gli atteggiamenti degli operatori, che al momento non mostrano reazioni. Tutto indica però che le prenotazioni non arrivano, che gli operatori non cedono, che gli albergatori non abbassano i prezzi. Lo stratagemma della Liguria in occasione delle giornate di smog* ha dimostrato che la stampa e il mercato sono sensibili alle offerte speciali e che però gli albergatori non stanno al passo con gli annunci.

* La Regione Liguria con lungimiranza ha annunciato all'Italia che per respirare "aria buona" bastava andare in Liguria, dove tra l'altro i prezzi erano per l'occasione diventati molto convenienti, con sconti fino al 50%.

Gli italiani mostrano una elevata maturità e all'inizio di febbraio le loro dichiarazioni sono queste:

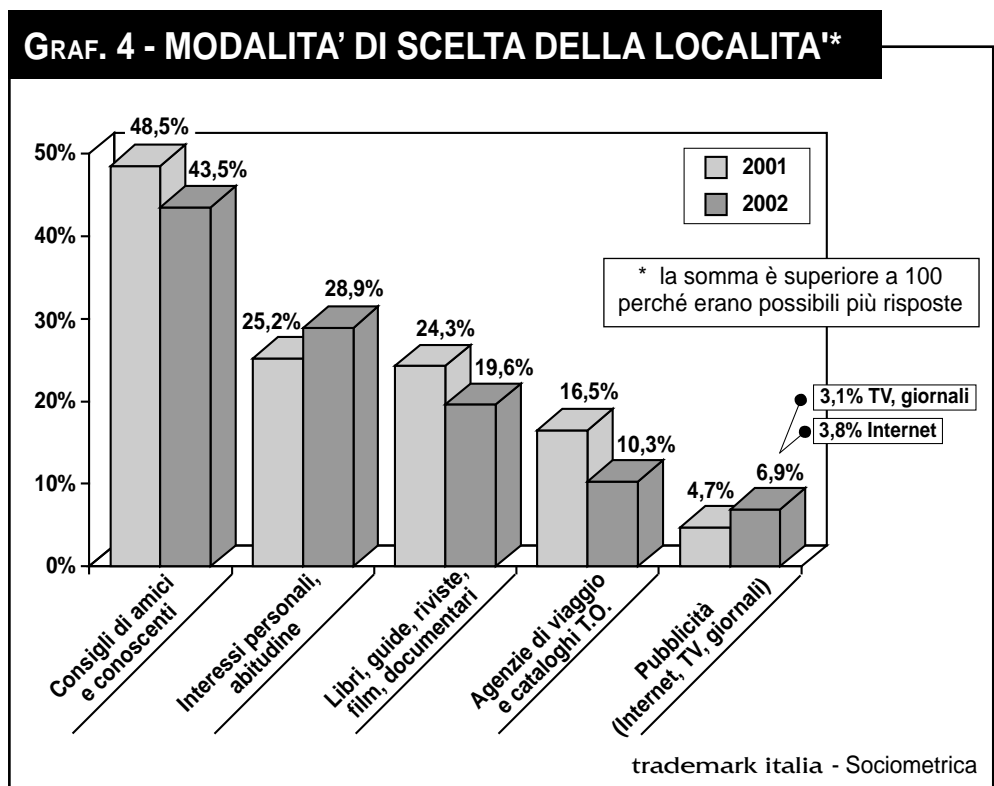
- **il 56,2% tornerà al solito posto;**
- **il 28,4% andrà in un posto conosciuto, ma dove non andava da almeno 3 anni;**
- **il 15,4% non sa decidersi, ma per cambiare seguirà il consiglio di amici e parenti, le occasioni, le offerte speciali.**



Riguardo alle modalità di scelta della località di vacanza (Graf. 4), 2 italiani su 10 dicono di farlo consultando guide, libri, pubblicazioni e seguendo documentari e film.

In caduta (dal 16,5% al 10,3%) la quota di italiani che afferma di consultare i cataloghi delle agenzie prima di decidere. Il fatto che una quota rilevante di questi intervistati si affretti

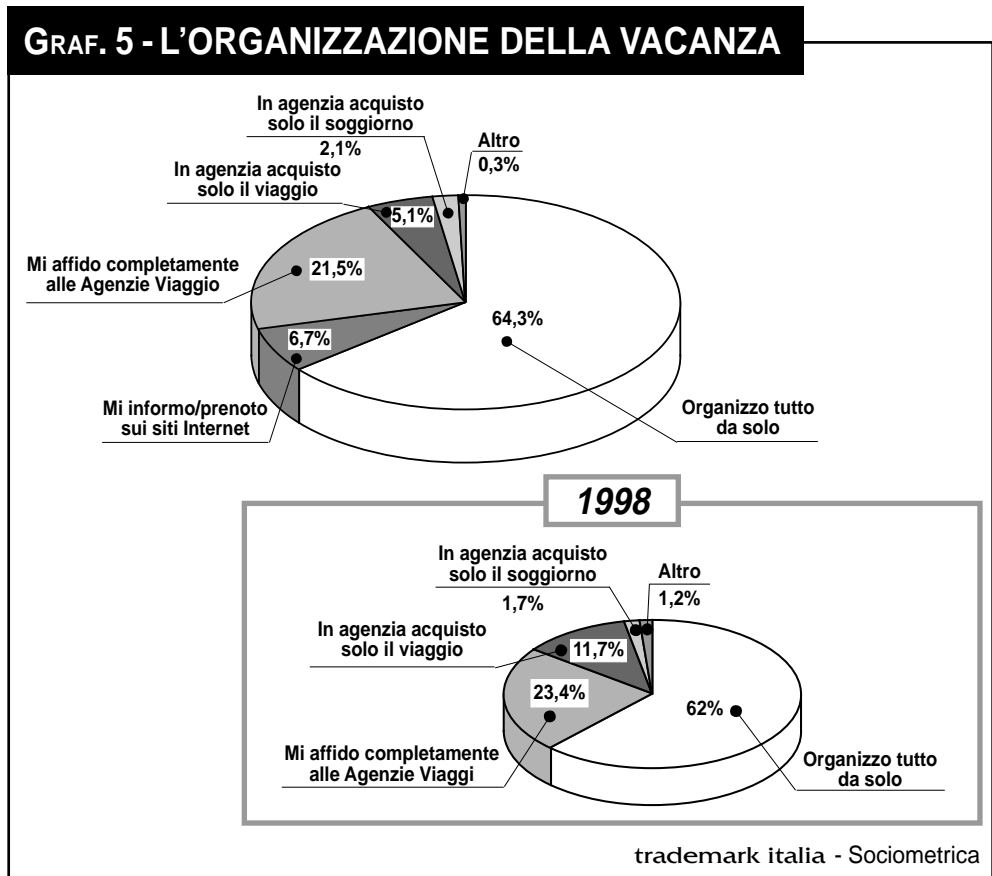
anche a dire: “... ma prenoto senza l'agenzia!”, significa che nel 2002 ri-emerge un vecchio pregiudizio sulla vacanza acquistata nelle agenzie di viaggio.



Aumenta nel 2002 (dal 4,7% al 6,9%) il dato sulla pubblicità: mentre si moltiplicano le pagine turistiche, gli inserti, gli allegati, le trasmissioni radio e televisive sui viaggi e le vacanze; la scelta veicolata attraverso i messaggi pubblicitari cresce grazie a Internet. Va sottolineato, a questo proposito, che gran parte di coloro che consultano siti specializzati nel commercio online di viaggi e vacanze, percepiscono queste offerte come messaggi pubblicitari più che come proposte commerciali.

Vacanze “fai da te”

Per quanto concerne l'organizzazione della vacanza (Graf. 5), l'abitudine al “fai da te” ad organizzarsi da soli senza affidarsi ad intermediari, non solo resta per la maggioranza degli italiani l'unica maniera di pensare alla vacanza, ma risulta essere in ulteriore crescita rispetto alla rilevazione effettuata nel 1998.



Risulta in netta flessione la quota di coloro che si affidano completamente alle agenzie di viaggi o che acquistano solo il viaggio. Rispetto al 1998 quest'ultima tipologia di clienti sembra essersi orientata verso l'utilizzo di Internet, in particolare per l'acquisto di biglietti aerei a tariffe promozionali.

Il calendario
delle prenotazioni

Resta marginale la quota di coloro che si rivolge all'agenzia di viaggi per la sola prenotazione del soggiorno.

Quello che nel 2002 determinerà le maggiori difficoltà degli operatori è il fatto che

- il 17% sceglierà la destinazione di vacanza molto tardi, almeno dopo Pasqua;
- il 14% degli italiani sceglierà tra maggio e giugno;
- il 22% dei turisti italiani dichiara che **non sceglierà** la località della propria vacanza principale fino a giugno;
- il 7,5% sceglierà nel mese di luglio;
- solo il 9,5% decide quando arriva l'occasione (gli autentici cultori del last minute).

Resta intatta la quota del 37% di turisti che programma la vacanza estiva con largo anticipo. C'è un 24,3% che prenota già in inverno (8% in gennaio, 11% in febbraio) con un trend che porta ad abbreviare gli intervalli tra prenotazione e partenza.

Non voglio essere
imbrigliato dalla data
di partenza

Per quanto concerne le prenotazioni, è sorprendente che il 21,5% degli intervistati affermi di non prenotare affatto, considerando "il prenotare" una limitazione della libertà individuale, un impoverimento della qualità della vacanza.

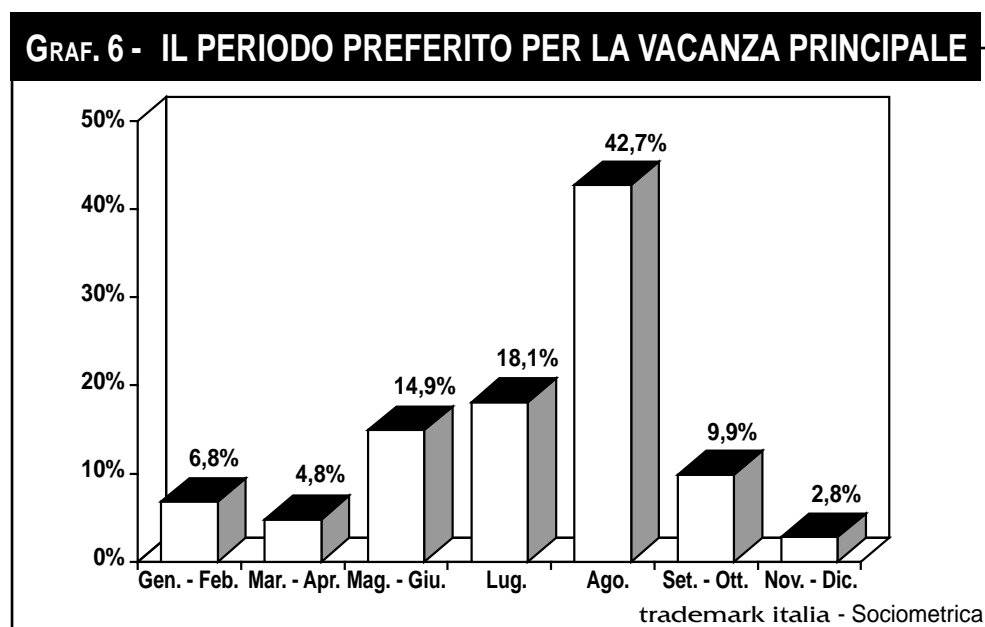
C'è un mese di ritardo
nelle prenotazioni

Nel complesso, si rileva un grave ritardo delle decisioni, uno slittamento di almeno 4 settimane rispetto al 2001.

Senza alcuna ansia, certo di trovare posto, il turista italiano, pensa di determinare con calma tempi e destinazioni. E' una fase congiunturale dominata dalle parole, nella quale un terzo

Agosto: mese di vacanze obbligate!

circa dei turisti italiani dichiara persino di preferire la bassa all'alta stagione (perché considera alta stagione le tre settimane centrali di agosto, dunque un periodo affollato, troppo popolare e di basso prestigio turistico).

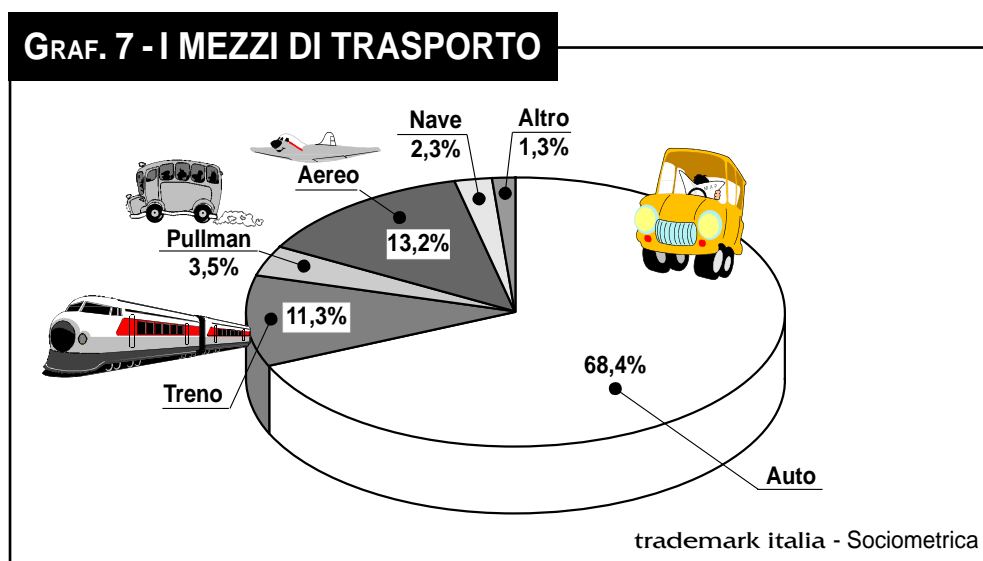


Pienone d'agosto garantito anche nel 2002

Dalle interviste una certezza: anche nel 2002 il pienone di agosto è garantito, ma dal 9 al 27 quando tutta l'Italia sarà chiusa ed inattiva. Gli intervistati, mentre guadagnano tempo, pensano ad agosto come mese sacrosanto per le vacanze principali. Devono solo decidere quante altre vacanze fare.

Il 45,6% dei turisti italiani seguirà gli stessi criteri dell'anno scorso, con propensioni, spese, scelte di campo e compagnie per una qualità della vacanza assimilabile al passato. Mai inferiore!

Interessante l'indicazione relativa al mezzo di trasporto utilizzato per la vacanza principale, ovviamente correlato alla destinazione di vacanza. Nel 2002 solo il 13,2% degli intervistati indica l'aereo, utilizzato prevalentemente per raggiungere le destinazioni internazionali e, da alcuni, anche per le isole maggiori nazionali. L'automobile, con il 68,4% delle indicazioni, è ancora il mezzo preferito per andare in vacanza.



In crescita, rispetto al passato, la quota di coloro che optano per il treno. La comunicazione positiva, un miglioramento dell'efficienza, del servizio e della puntualità, hanno contribuito alla "riscoperta" di questo mezzo di trasporto, anche per raggiungere le destinazioni di vacanza.

Come si è detto, prudenza, diffidenza, temperanza; tra gennaio e febbraio, queste sono le caratteristiche dei turisti italiani per l'estate 2002.

Il primo elemento considerato è la quota di persone che ha già deciso (Tab. 8) dove trascorrere la vacanza principale dell'anno: nel 2001 nello stesso periodo di inizio febbraio, i "decisi" erano il 46%, oggi sono il 40,8%. Si attendono la fine delle tensioni internazionali e della caccia a Bin Laden, gli sconti e le promozioni, le occasioni e i last minute.

TAB. 8 - LA DECISIONE PER AREA GEOGRAFICA

Area	Ha deciso	Non ha deciso
Nord Ovest	41,5%	58,5%
Nord Est	40,4%	59,6%
Centro	41,1,%	58,9%
Sud - Isole	39,3%	60,7%
Media Campione	40,8%	59,2%

Guardando l'area di residenza (Tab. 8), si nota che a sud, almeno per ora, c'è meno feeling per la vacanza, mentre al centro e nel nord-ovest della penisola (visti i freddi mesi invernali) c'è più entusiasmo e si parla già di sole e di mare.

Esaminando la distribuzione tra "decisi" e "indecisi" a seconda della professione, si nota che la maggioranza dei *decisi* (oltre il 50%) si registra tra coloro che sono inattivi (casalinghe e pensionati) (Tab. 9). Le quote minime di decisi, invece, (com'è ovvio) si trovano nelle classi degli operai, impiegati ("obbligati" alle ferie d'agosto), lavoratori autonomi e professionisti.

TAB. 9 - LA DECISIONE PER PROFESSIONE

Professione	Ha deciso	Non ha deciso
Imprenditore, dirigente, professionista	23,1%	76,9%
Impiegato, insegnante	22,2%	77,8%
Artigiano, commerciante	21,1%	78,9%
Casalinga	59,2%	40,8%
Operaio, commessa	17,4%	82,6%
Studente	41,3%	58,7%
Pensionato	56,0%	44,0%
Disoccupato	41,9%	58,1%
Media Campione	40,8%	59,2%

Vista la situazione e l'elevata percentuale di indecisi, i turisti italiani comunque ci confermano:

- stesso numero di giorni di vacanza,
- attesa di occasioni, di ottenere vantaggi dalla crisi,
- maggiore qualità a costi inferiori.

4. Il “Barometro” delle località: bene isole, terme e il Sud

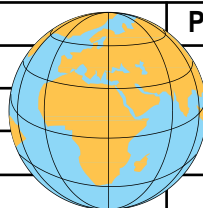
Quando gli italiani erano inesperti e tutto il mondo era da esplorare gli italiani stavano in Italia, andavano a Viareggio, Cesenatico, Rimini, Jesolo e Sanremo.

C'era una ristretta fascia sociale che sceglieva le destinazioni speciali, lontane, più care, che costavano tanto da limitarne automaticamente l'accesso. Questa divisione non c'è più. Adesso la mobilità è cresciuta tutti possono volare lontano, tutti facciamo escursioni, viaggi d'affari e partecipiamo a convegni. Viaggiamo per motivi di studio e di lavoro, partiamo per non restare a casa, per svincolarci da parenti e famiglie. Non è più una questione di motivazioni, di curiosità, di esplorazione; si va in vacanza per la “vacanza in sé”, per stare bene, per essere più comodi, più dinamici che a casa.

Se il “dove” ha qualche valore, negli ultimi dieci anni il grado di sostituibilità delle destinazioni turistiche si è alzato. Colpevoli i cataloghi, la televisione, e le decine di trasmissioni che parlano di viaggi, di meraviglie, di luoghi incantevoli e irrinunciabili. Adesso basta nominare un luogo e spesso non c'è bisogno di spiegarlo, descriverlo, perché molti sanno già dov'è, cos'è, cosa offre e chi ci va. Anche per questo gli italiani rispondono subito dove andranno in vacanza, poiché sono più consapevoli della “geografia” delle vacanze.

TAB. 10 - LOCALITA' PREFERITE NEL 2002

Località preferite nel 2002	Proiezioni 2001	Proiezioni 2002
Non ha deciso	54,0%	59,2%
Mare Veneto/Friuli	3,82%	3,97%
Mare Emilia Romagna	11,63%	12,11%
Mare Liguria	2,42%	2,53%
Mare Toscana	3,37%	3,50%
Mare Centro Italia	4,27%	4,51%
Mare Sud Italia	11,22%	12,01%
Mare Sicilia	1,20%	1,32%
Mare Sardegna	12,49%	13,78%
Altre località italiane	2,50%	2,48%
Mare Mediterraneo (estero)	11,55%	10,39%
Paesi extraeuropei	9,42%	7,40%
Europa continentale	6,20%	5,88%
Montagna (Alpi Italia)	13,30%	13,38%
Montagna (Appennino Italia)	2,28%	2,33%
Laghi (Italia)	2,14%	2,13%
Terme (Italia)	0,49%	0,54%
Grandi città d'arte (Italia)	1,00%	0,99%
Piccole città d'arte (Italia)	0,70%	0,76%

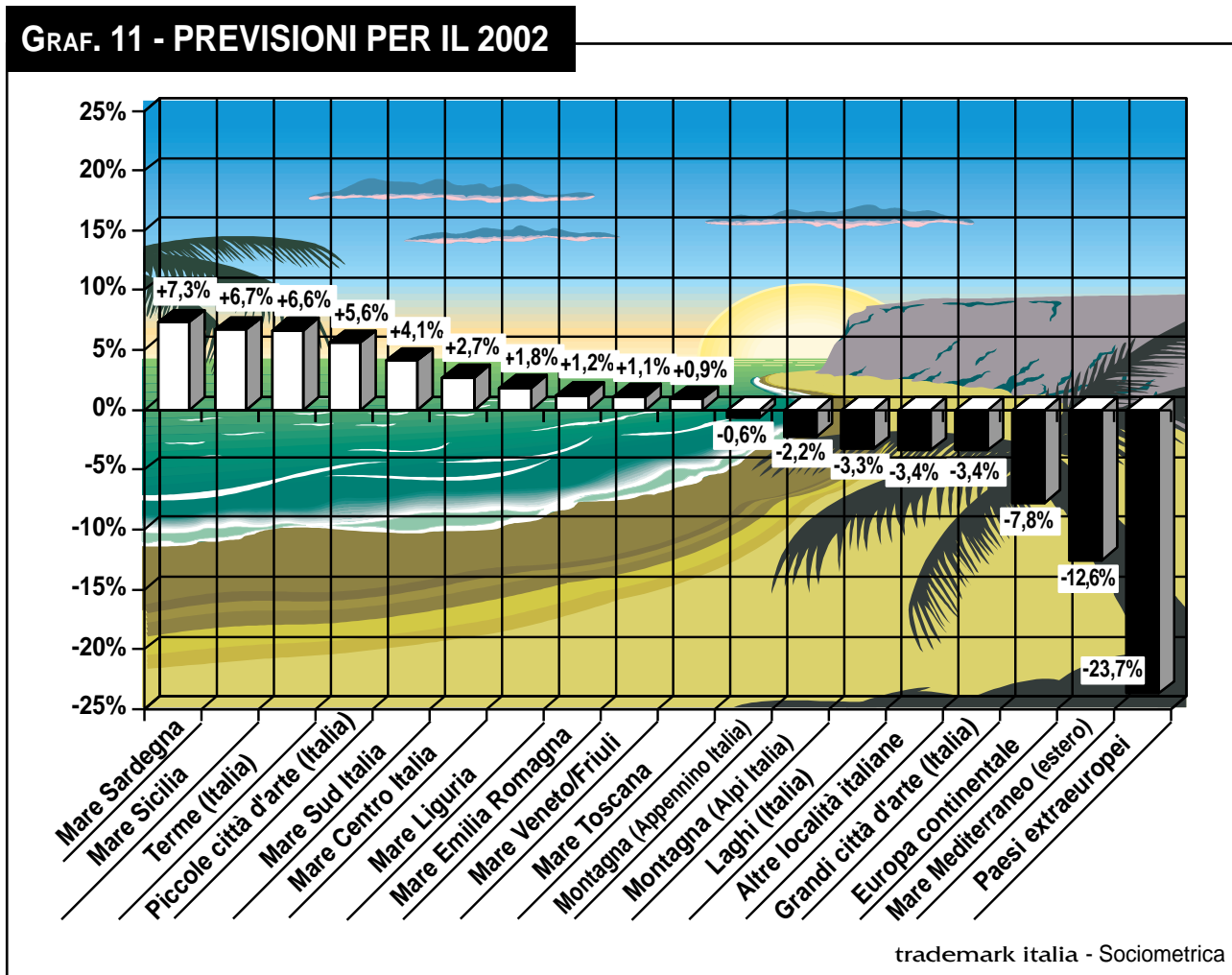


Le proiezioni per le varie località si riferiscono alle indicazioni espresse dai turisti che hanno deciso e alle preferenze di coloro che non hanno ancora deciso la località di vacanza. Il Barometro successivo rappresenta la variazione ponderata prevista in base a queste indicazioni.

Lo scenario del 2002 si presenta in chiaro, con un'Italia senza appuntamenti elettorali, referendum, celebrazioni o Olimpiadi. Ci sarà il Campionato Mondiale di calcio a giugno in Giappone e Corea, con partite in orari da ufficio. Nulla di influente quindi sulle ferie e vacanze di questo periodo.

Come si può vedere gli italiani sono orientati prevalentemente alle destinazioni nazionali; il "Barometro" del 2002 presenta prospettive favorevoli per le isole maggiori (Sardegna e Sicilia in testa), per le località termali (è la prima volta nella storia di

questo sondaggio), per le città d'arte cosiddette "minori" ed in generale per le coste meridionali della penisola (Puglia, Campania, Calabria).



Pesante caduta per le destinazioni extraeuropee (-23,7%), il mare Mediterraneo (-12,6%) e le capitali europee (-7,8%). Sostanziale stabilità delle coste venete e friulane, toscane e dell'Emilia Romagna (sostenute dalle indicazioni degli indecisi). Leggera crescita (effettiva) per le coste della Liguria, del Lazio, delle Marche e dell'Abruzzo.

Le aree balneari settentrionali (Adriatico e Tirreno) per motivi di prossimità, dovrebbero tra l'altro ottenere sicuri vantaggi dall'arrivo di numerosi automobilisti tedeschi.

Anno positivo per le località termali

Boom delle località termali che offrono benessere e cure dolci, con una crescita di segnalazioni per Ischia (+7%), Terme Euganee (+5%), Sirmione, Garda trentino e Toscana centrale (+3%).

Ancora un'estate difficile per la montagna

Senza acuti la previsione per la montagna estiva (Alpi e Appennino), un prodotto più che maturo che dovrà attivarsi rapidamente per modificare l'immagine di eccessiva tranquillità che trasmette agli italiani.

Qualche segnale di crisi per le grandi città d'arte Roma, Venezia, Firenze, mentre le piccole destinazioni artistiche e culturali saranno riscoperte sull'onda dell'accentuazione del movimento di corto raggio in auto.

Anno di massima fedeltà della clientela italiana

Ormai il turismo si misura anche sulla lealtà degli ospiti. Destinazioni come Rimini, Sorrento, Forte dei Marmi, Ischia, Isola d'Elba, Costa Smeralda possono contare su una lealtà estrema della propria clientela, una fedeltà rassicurante, superiore al 70%.

Ogni tipologia di offerta ha una sua percentuale di fedeltà: nel 2002 chi ha passione per la montagna e torna al medesimo indirizzo rappresenta il 62%, chi frequenta le spiagge romagnole è fedelissimo, fino al 78%.

Non c'è infedeltà nella clientela termale che per il 69% torna sempre sui suoi passi, addirittura nello stesso albergo.

TAB. 12 - PERCENTUALE DI FEDELTA' DEI TURISTI

Destinazione	Quota di turisti fedeli 2002
Mare Nord Adriatico	78,3%
Mare Nord Tirreno	62,5%
Mare Centro Italia	57,2%
Mare Sud Italia	66,3%
Mare Sicilia	49,1%
Mare Sardegna	42,3%
Altre località italiane	43,8%
Mare Mediterraneo	23,7%
Paesi extraeuropei	16,2%
Europa continentale	21,6%
Montagna (Alpi e Appennino)	62,4%
Terme e Laghi	69,1%
Grandi città d'arte	32,8%

C'è poi la fedeltà legata a circostanze più "strutturali": chi possiede una seconda casa oppure torna ai luoghi di origine, forse non si può considerare neppure turista.

Infedele per natura il turismo delle città d'arte e cultura. La visita alla città sede di mostre, monumenti, dotazioni artistiche e monumentali si ripete, ma ogni 3/5 anni.

La fedeltà (loyalty) è considerata da qualcuno una minaccia perché è la prova di un basso, insufficiente ricambio della clientela. Va detto allora che l'area italiana a maggior dinamismo (e ricambio) è la Sardegna che nel complesso (tutte le coste) ha un livello di perdite/acquisti vicino al 60%. Un positivo segno di salute, di vivacità e di dinamismo.

5. La spesa turistica: nessun taglio

La rilevante quota emersa dal sondaggio di italiani definiti *opportunisti*, ossia alla ricerca di vantaggi immediati o in attesa di offerte promozionali, sconti, occasioni last minute, si riflette sulla spesa media prevista per la vacanza principale, che risulta solo di poco superiore rispetto allo scorso anno:

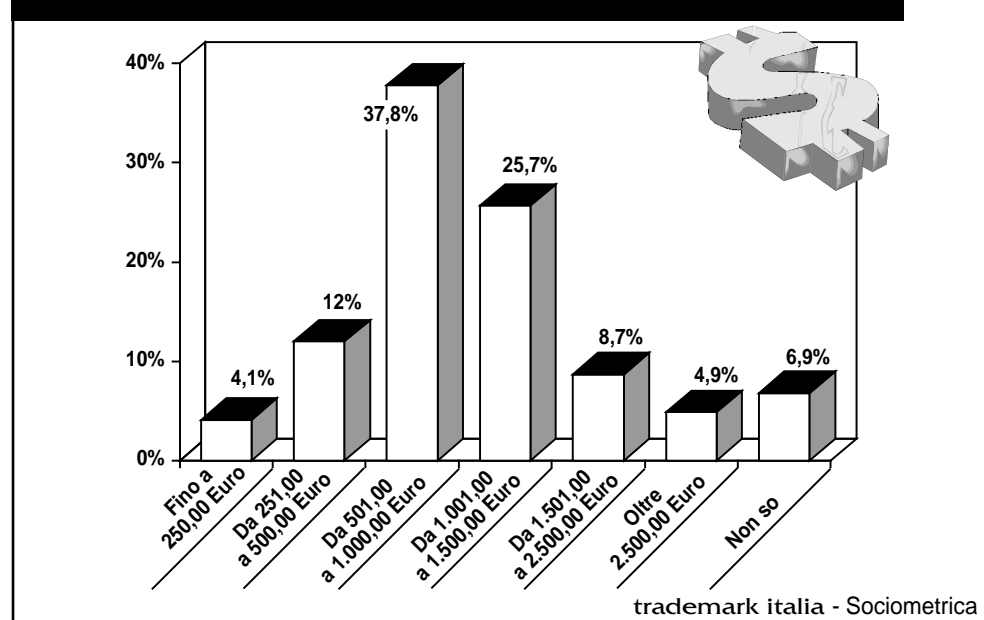
TAB. 13 - SPESA PREVISTA PER NUCLEO FAMILIARE PER LA VACANZA PRINCIPALE

(NUCLEO DI VACANZA MEDIO = 2,4 PERSONE)

2001	1.089,72 Euro (2.110.000 Lire)
2002	1.110,00 Euro (2.149.260 Lire)
Var. % 02/01	+1,86%

La quota maggiore di intervistati (37,8%) considera una spesa compresa tra 501 e 1.000 Euro, mentre 1 italiano su 4 prevede una spesa complessiva da 1.001 a 1.500 Euro.

GRAF. 14 - IL BUDGET PER LA VACANZA PRINCIPALE



Da queste indicazioni deriva che la spesa “diretta” prevista per le vacanze è nell’ordine dei 14,5 miliardi di Euro, più un ulteriore 10% (per circa 1,5 miliardi di Euro) di spese “indirette” e “indotte”. Per l’economia italiana le vacanze significano un giro d’affari complessivo di almeno 16 miliardi di Euro.

Appendice metodologica

L'indagine è stata realizzata sulla base di 2.018 interviste telefoniche somministrate ad un campione di popolazione italiana con età superiore ai 18 anni, nell'ultima settimana del mese di gennaio e nella prima di febbraio.

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

TAB. I - NUMERO DI VACANZE NEL 2001

Numero vacanze	N. Intervistati 2002	Quota %
Nessuna	125	6,2%
Una	935	46,3%
Da due a quattro	838	41,5%
Cinque e più	120	5,9%
TOTALE	2.018	100%

E' aumentato sensibilmente il numero di coloro che hanno fatto una sola vacanza nel corso dell'anno, mentre è diminuita la quota di coloro che usufruiscono da due a quattro periodi di vacanza. Coloro che hanno l'opportunità di interrompere la routine quotidiana per cinque e più volte in un anno risultano in leggera diminuzione rispetto al 2001, mentre si riduce il numero di coloro che non è andato in vacanza nell'anno precedente.

Tutte le classi d'età sono ben rappresentate (Tabella II), ma quella maggiormente presente comprende coloro che hanno dai 26 ai 39 anni.

TAB. II - ETÀ DEGLI INTERVISTATI

Età	N. Intervistati	Quota %
18-25 anni	256	12,7%
26-39 anni	519	25,7%
40-55 anni	475	23,5%
56-65 anni	436	21,6%
Oltre 65 anni	332	16,5%
TOTALE	2.018	100%

Appare poi di grande rilievo l'analisi degli intervistati secondo il loro titolo di studio: si tratta di un dato importante che insieme all'età e alla residenza permette di delineare i tratti fondamentali dell'universo di riferimento.

Il livello di scolarizzazione maggiormente rappresentato è quello dei turisti con diploma di scuola superiore (Tabella III).

TAB. III - INTERVISTATI SECONDO IL TITOLO DI STUDIO

Titolo di studio	N. Intervistati	Quota %
Nessuno	22	1,1%
Scuola Elementare	256	12,7%
Scuola Media	459	22,7%
Diploma	979	48,5%
Laurea	302	15,0%
TOTALE	2.018	100%

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 IV).

TAB. IV - AREA DI RESIDENZA DEGLI INTERVISTATI

Area	N. Intervistati	Quota %
Nord-Ovest	658	32,6%
Nord-Est	546	27,1%
Centro	589	29,2%
Sud-Isole	225	11,1%
TOTALE	2.018	100%