



2008

DOVE VANNO IN VACANZA GLI ITALIANI

*17ª Indagine di Mercato realizzata
da Trademark Italia*

Giugno 2008

Indice

<i>2008: Estate difficile per tutte le destinazioni balneari italiane</i>	4
1. Segnali palesi di decadenza	6
2. Scenari congiunturali dal 2007 al 2008	8
3. Un ripasso sui sintomi di crisi	10
4. La moltiplicazione dei week end	12
5. Chi sale e chi scende	13
6. La scelta della destinazione	21
7. Economia e giro d'affari	23
Appendice metodologica	24

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.

Interviste: Alice Catellani, Angela Elia, Francesca Antonioli, Luisa Munari, Giorgio Bellini, Mara Luongo.

Editing: Corinne Felici.

Trademark Italia

corso d'Augusto, 97 - Rimini
tel. 0541 56111 - fax 0541 53332
e-mail: info@trademarkitalia.com
www.trademarkitalia.com

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

2008: ESTATE DIFFICILE PER TUTTE LE DESTINAZIONI BALNEARI ITALIANE

Un'estate con rari segnali positivi, una stagione peggiore di quelle precedenti. Ottimismo tarpato, promozione nazionale inesistente, istituzioni fiaccate, casualità e sprechi di comunicazione, sono la cornice di un'Italia nella quale Regioni ed Enti turistici si muovono in ordine sparso.

Sullo sfondo l'andamento negativo dei consumi, con in più gli aumenti dei prezzi e del costo dei trasporti. Nessuno è colpevole, si parla di ciclo negativo dell'economia e del turismo. E' cambiato il Sottosegretario con delega al Turismo, ma essendo appena insediata non potrà incidere sulla congiuntura negativa.

Risultato atteso e confermato da questo sondaggio:

un ulteriore taglio alla durata delle vacanze

che significa la contrazione delle presenze ma non degli arrivi. In sostanza, il numero di italiani in partenza rimarrà stabile o aumenterà (per effetto della frammentazione delle vacanze), ma il rientro a casa avverrà prima rispetto al passato.

Tutti i settori dell'industria dell'ospitalità saranno vittime del taglio: trasporti, alloggio, ristorazione, commercio turistico, divertimenti saranno influenzati dalla crisi.

Il classico sondaggio di Trademark Italia registra inoltre che:

- la maggioranza degli italiani ha dichiarato di non ritornare nel solito posto e nel solito periodo (ma alla fine due terzi andranno dove sono sempre andati);
- il 54% ha deciso di fare ferie e vacanze molto tardi (la decisione è scivolata a fine maggio);
- le agenzie di viaggi sembrano riprendere fiato grazie all'aumento delle vacanze internazionali;

- le diverse formule di *booking on line* piacciono agli Italiani, ma fanno crescere il numero degli spostamenti, non delle presenze in albergo;
- la positiva evoluzione sociale fa aumentare del 2% all'anno la popolazione turistica e quindi il numero dei turisti potenziali aumenta anche nel 2008 di circa un milione di unità;
- se il milione di turisti in più andrà in ferie al mare o in montagna, potremmo contare alcuni milioni di presenze in più.

Il sondaggio indica anche la generale **contrazione della domanda di vacanze estive** per Campania, Puglia, Abruzzo, Calabria.

Più leggera la flessione per Sardegna, Sicilia e arcipelago toscano.

Stabilità degli arrivi nelle altre regioni italiane, ma con una sensibile contrazione delle presenze (in media 5 punti percentuali).

In sintesi, le presenze italiane in alberghi, appartamenti, campeggi e agriturismi nell'Italia balneare diminuiranno complessivamente di 5,7 punti percentuali, con punte del -12% nelle zone di minore attrattività.

1. Segnali palesi di decadenza

Questa è una prima descrizione di un'Italia turistica che sta attraversando una fase di scarso dinamismo.

Rallenta il ritmo sociale, le offerte di vacanza si ossidano, ritardano le prenotazioni, si accentua la domanda di sicurezza; 8 italiani su 10 desiderano non una vacanza attiva ma opzioni di ozio e benessere.

La maggioranza degli intervistati sogna una vacanza dai ritmi lenti, cerca soluzioni che promettano piaceri e valori materiali, vorrebbe una vacanza da pascià, pacifica e tranquilla.

La decadenza si misura anche osservando da un lato la crescita esponenziale dei Centri Benessere e dall'altro la diminuzione delle palestre dove di suda e si fatica. E' un segnale evidente di un Paese meno dinamico.

La moltiplicazione dei Centri Benessere, delle SPA e delle offerte di wellness indica un forte interesse per i ritmi lenti, per forme di tempo libero orientate al relax, al riposo, al piacere. Si cerca la possibilità di godere oziando. E non è più il tempo di correre per il mondo alla scoperta di nuove destinazioni, meglio cercare *fuori casa - possibilmente vicino* - quello che a casa non c'è.

Questo significa che le vacanze continueranno ad essere **domestic**, ovvero trascorse per quasi l'80% in Italia.

Al di sopra delle tendenze, per la prima volta dal 2002, l'Italia balneare registrerà una perdita, meno forte a nord, più marcata a sud.

TAB. 1 - LE PRESENZE TURISTICHE BALNEARI IN ITALIA

Litorale	2006	2007	2008
Mare Liguria	22.041.000	22.504.000	21.447.000
Mare Veneto/Friuli	57.615.000	58.364.000	55.971.000
Mare Emilia Romagna	44.253.000	45.050.000	42.527.000
Mare Toscana	35.136.000	35.699.000	33.307.000
Mare Centro Italia - Tirreno	9.781.000	10.094.000	9.609.000
Mare Centro Italia - Adriatico	25.683.000	26.504.000	24.702.000
Mare Sud Italia - Tirreno	32.672.000	31.528.000	29.038.000
Mare Sud Italia - Ionio	8.482.000	8.185.000	7.440.000
Mare Sud Italia - Adriatico	14.493.000	13.986.000	12.825.000
Mare Sicilia	14.342.000	15.102.000	14.422.000
Mare Sardegna	17.800.000	17.586.000	17.006.000
Totale Balneare Italia	282.298.000	284.602.000	268.294.000

Fonte: elaborazione e stime Trademark Italia

Il risultato del sondaggio fa prevedere una perdita per il turismo balneare italiano di circa 16 milioni di presenze.

Dal punto di vista "interno" il margine operativo degli esercizi turistici diminuirà. Presunto il medesimo giro d'affari, scontata l'inflazione e l'accelerazione dei costi di gestione, gli operatori turistici affronteranno bilanci deludenti, che non spingeranno gli imprenditori a riqualificare le loro strutture.

In sostanza, gli aumenti dei prezzi non accontentano né i consumatori né gli operatori, i quali ricorderanno il 2008 come anno critico e proietteranno sul 2009 la negatività della loro performance.

2. Scenari congiunturali dal 2007 al 2008

Se nel 2007 il settore balneare italiano (elusione ed evasione compresa) ha presentato un consuntivo positivo (nonostante le instabili condizioni meteo), e l'industria dell'ospitalità italiana è riuscita a legittimare un aumento dei prezzi variabile tra il 10 e il 12% (questa valutazione viene dal 37% dei turisti interpellati), nel 2008 la diffidenza degli Italiani verso gli operatori turistici è aumentata. Ora - e siamo ancora in bassa stagione - si va a caccia del prezzo basso, conveniente, inferiore, che non si trova, almeno per ora.

Le destinazioni balneari del nord Italia che nel 2007 hanno registrato miglioramenti delle loro performance, sull'onda dell'inflazione crescente hanno aumentato i prezzi anche nel 2008, con il risultato che in un biennio i prezzi per un soggiorno balneare sulle coste del Veneto, della Romagna, delle Marche, della Liguria e della Toscana sono aumentati di circa il 20/25%.

E non si tratta di una percezione degli intervistati: *gli aumenti di luglio e agosto della pensione completa, verificati telefonicamente, in due anni si sono collocati proprio su queste percentuali.*

Del resto laddove i prezzi non hanno subito incrementi significativi (+5/7%), è perché nel 2007 gli arrivi e le presenze non sono aumentati (Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Calabria).

Tra le ragioni della probabile flessione turistica nazionale non c'è solo la scarsa disponibilità economica degli italiani a reddito fisso, ma anche l'aumento delle vacanze degli italiani all'estero. La diffusione dei voli a basso prezzo mette a disposizione delle fasce turistiche meno abbienti e più giovani una gamma di nuove destinazioni fino a ieri improbabili e irraggiungibili. Ma non solo tra i giovani, anche tra

gli adulti la tentazione di sperimentare i viaggi all'estero diventa più forte. Infine, oggi più che mai, c'è *la forte competitività dell'offerta statunitense*. Ogni giorno partono dall'Italia oltre 4.000 passeggeri verso le destinazioni USA attratti dalla convenienza del cambio dollaro-euro: al momento, 100 euro valgono oltre 150 dollari. Anche per questo, gli USA alla fine di maggio 2008 raccoglievano già un +21% di prenotazioni tedesche, inglesi e italiane.

Il crescente outgoing europeo è un segnale inquietante per il turismo italiano, temporaneamente influenzato dalle pessime immagini relative ai rifiuti, alla mancanza di sicurezza, ai disagi dei trasporti, agli scioperi.

3. Un ripasso sui sintomi di crisi

Possiamo affermare che il 2007, anno complessivamente positivo, è stato comunque ricco di *défaillances* da Sanremo a Forte dei Marmi, da Caorle a Rimini, da Ischia a Vieste. Ovunque i problemi stagionali sono stati tamponati, ma non risolti. Complessivamente le regioni turistiche dominanti dal punto di vista quantitativo (Veneto, Emilia Romagna, Toscana e Liguria) viaggiano in parallelo con aumenti del “movimento” tra il +1,6% e il +2,1%, con l’eccezione di alcune spiagge venete e friulane che mostrano aumenti fino al 2,5%. Tra le regioni del sud, emerge la Sicilia con un +5,3% (il migliore risultato nel panorama nazionale). La costa del Lazio è al +3,2%, grazie alla grande calamita turistica rappresentata dalla capitale. Segni negativi per la Sardegna (-1,2%), per la Puglia e la Calabria.

TAB. 2 - BILANCIO 2007 PER IL SISTEMA BALNEARE ITALIANO

Presenze Litorale	2007			
	Alberghi	Extralberghi	Totale	Var 07/06
Mare Liguria	8.463.000	14.041.000	22.504.000	+2,1%
Mare Veneto/Friuli	7.187.000	51.177.000	58.364.000	+1,3%
Mare Emilia Romagna	21.612.000	23.438.000	45.050.000	+1,8%
Mare Toscana	5.364.000	30.335.000	35.699.000	+1,6%
Mare Centro Italia	9.707.000	26.891.000	36.598.000	+3,1%
Mare Sud Italia	16.988.000	36.711.000	53.699.000	-3,6%
Mare Sicilia	8.572.000	6.530.000	15.102.000	+5,0%
Mare Sardegna	6.766.000	10.820.000	17.586.000	-1,2%
Tot Balneare Italia	84.659.000	199.943.000	284.602.000	+0,8%

Archiviato il 2007, nella primavera 2008 emergeva già un diffuso pessimismo tra i turisti italiani che non potevano rispondere alla classica domanda di Trademark Italia: *farà una vacanza nel 2008? Se sì, dove e quando?*

Per la prima volta in 17 anni, mancando il quadro delle decisioni di vacanza nazionale, non è stato possibile pubblicare tra febbraio e marzo il tradizionale studio "Dove vanno in Vacanza gli Italiani". Nel periodo di pausa (marzo-aprile) è stato realizzato un sondaggio dei maggiori intermediari internazionali, in particolare dei grandi Tour Operator tedeschi e inglesi che annunciavano un calo "a 2 cifre" del movimento organizzato verso l'Italia.

Dalla metà del mese di maggio 2008 una percentuale significativa di italiani ha cominciato a stabilire dove e quando andare in vacanza. Questo ha reso possibile l'avvio del 17° sondaggio di un campione di oltre 2.000 connazionali che abitualmente fanno vacanza. In aggiunta, sono state realizzate 112 interviste a intermediari, agenzie di viaggi, gestori di aziende ricettive.

4. La moltiplicazione dei week end

L'economia va male, non ci sono soldi da spendere, la benzina è aumentata del 30% e gli alberghi del 20% in due anni... ma i week end si moltiplicano.

La quasi totalità degli intervistati alla domanda relativa a *quali week end supplementari aggiungerà alla vacanza principale*, risponde *non so o il più possibile*.

All'avvio dell'estate, la lettura "quantitativa" dei week end primaverili e degli indicatori stagionali è la seguente:

- Pasqua **negativa** (*meno turisti che in passato*);
- **buona affluenza** di turisti in tutte le località tra il 24 aprile e il 4 maggio;
- **turismo internazionale in contrazione**, Pentecoste tedesca **negativa**;
- ponte del 2 giugno **tra molto positivo e ottimo**;
- **prenotazioni per l'estate a rilento**;
- prezzi di alberghi, campeggi e spiagge: **in visibile aumento**;
- prezzi degli appartamenti: **moderati**.

I week end possono essere un ottimo complemento per le località balneari, ma per sostenere l'industria dell'ospitalità contano le vacanze vere e proprie, quelle di luglio e agosto.

Una flessione di oltre il 5% delle presenze turistiche estive da un lato metterà in difficoltà migliaia di piccoli esercenti e farà tremare numerose località turistiche, dall'altro ridarà ossigeno alle agenzie di viaggi che attendono l'outgoing estivo per sopravvivere.

5. Chi sale e chi scende

La contrazione generale dei consumi (largo consumo) viene confermata da Istat, Confcommercio, Confesercenti e Confindustria. A fronte di un andamento turistico previsto in palese diminuzione rispetto al 2007, nel panorama nazionale emergono:

- a. le aree del nord-est più vicine ai confini nazionali, in grado di catturare il traffico automobilistico internazionale di breve e medio raggio: otterranno performance meno negative;*
- b. le destinazioni con l'offerta più dinamica di alberghi e appartamenti: alla fine conterranno le perdite;*
- c. le isole, che restano la prima scelta degli italiani: perderanno quote irrilevanti di presenze turistiche;*
- d. l'Alto Adriatico, ovvero le spiagge più vicine ai grandi capoluoghi: otterranno - secondo le previsioni - la stabilità economica rispetto al 2007;*
- e. i laghi, che godranno di numeri positivi prodotti da un certo aumento di clientela tedesca, ma risentiranno della bassa propensione alla spesa degli italiani;*
- f. la Sicilia e la Sardegna, che manterranno l'ottimo rapporto tra arrivi e presenze, perdendo qualche decimale di presenze turistiche e di fatturato;*
- g. la Liguria, che subirà una leggera flessione della domanda nazionale insieme ad Emilia-Romagna, Lazio e Toscana;*
- h. alti e bassi con conclusioni ingloriose per le altre regioni turistiche, per la montagna alpina e per quella appenninica.*

E gli ottimisti che cosa dicono?

Nel 2007 i turisti ottimisti erano numerosi, nel 2008 si sono rarefatti. Gli italiani ancora indecisi rispondono che la loro scelta è legata all'offerta ricettiva e alla definizione del prezzo. Tre italiani su 10 non

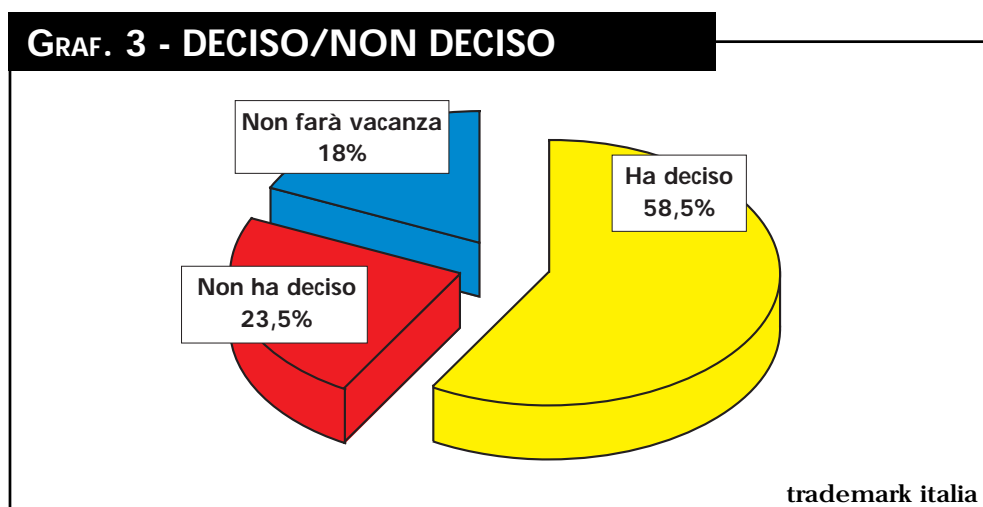
sembrano contenti di ciò che è disponibile in Italia e vorrebbero tradirla andando all'estero. La conferma arriva dalle interviste, durante le quali solo 2,5 italiani su 10 citano la qualità dell'ospitalità come ragione di scelta, contro i 4,1 del 2007.

Il sondaggio indica che nonostante i proclami ufficiali di impoverimento nazionale, il rapporto tra italiani e vacanze si consolida. Che cosa significa?

Lo si comprende dall'enunciazione delle ragioni della propria scelta:

- *per il 17% del campione dipende dal prezzo;*
- *per 21% da valutazioni legate alla attrattività e al glamour della destinazione;*
- *per 19% dalla prossimità;*
- *per 43% dall'abitudine, dalla tradizione e dal comfort del sistema ricettivo.*

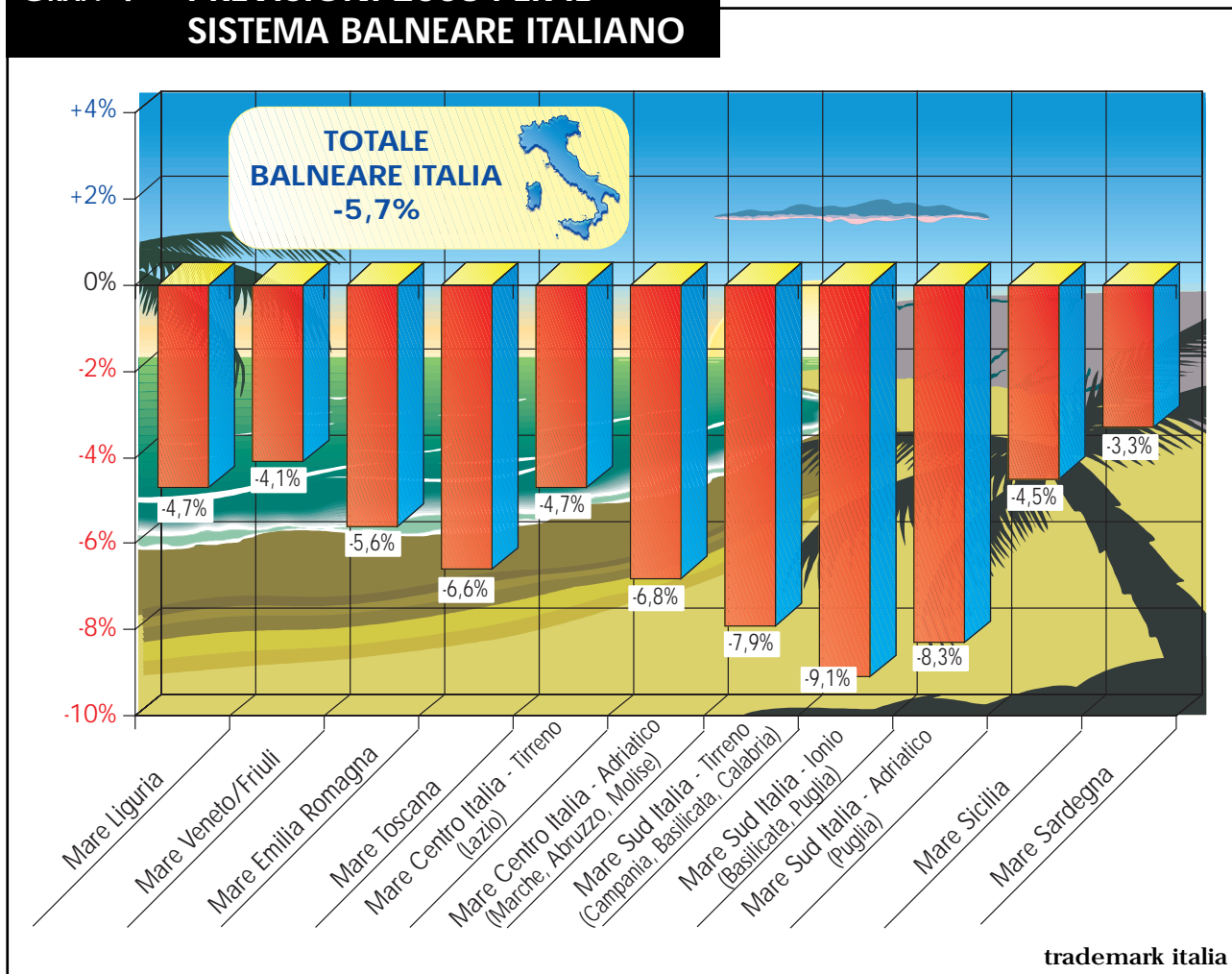
Rispetto al 2007, cambia la graduatoria delle preferenze degli italiani che hanno già deciso dove andranno per la loro vacanza principale. Hanno già deciso *quando e dove* il 58,5% degli intervistati, mentre solo il 18% dichiara che non farà vacanze. Il 23,5% di connazionali non ha ancora deciso.



Le principali variazioni misurabili:

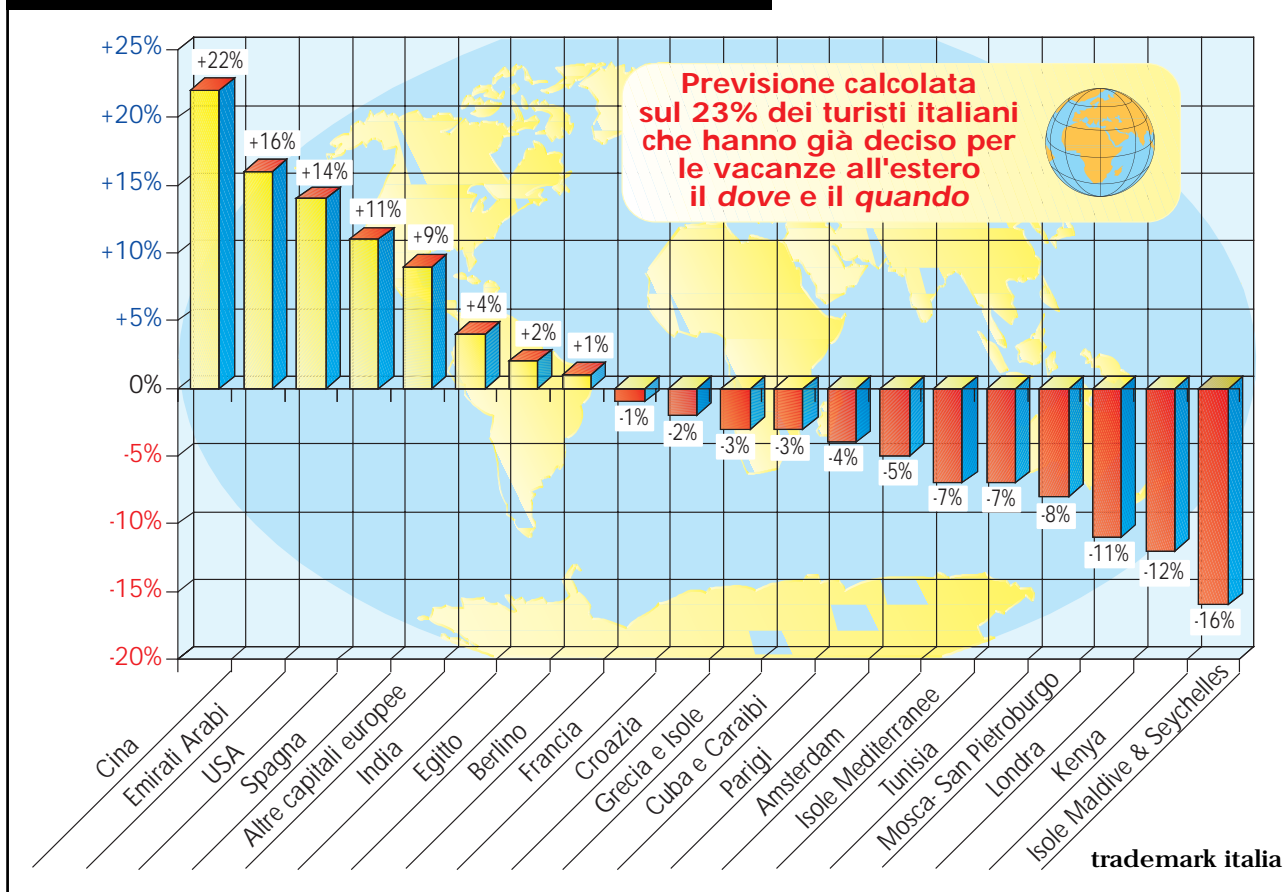
- in diminuzione del 16% le vacanze nelle capitali europee. *Troppo care per chi non arriva a fine mese,*
- scivolone ulteriore dei villaggi turistici. *L'insoddisfazione di chi ha trascorso una settimana in un villaggio del sud Italia è altissima. Il 53% degli interpellati non ritornerà,*
- il trionfo delle crociere. *Aumentano del 27% nelle scelte degli italiani,*
- il turismo dominante è quello "indipendente". *Nove italiani su 10 (che fanno vacanze in Italia), lo farà senza ricorrere ad intermediari, agenzie di viaggi, reti di prenotazione e call center,*
- il 28,3% degli italiani *passerà la vacanza principale in località diverse da quelle del 2007. E' un segnale di dinamismo inatteso,*
- gli altri ritorneranno allo stesso indirizzo del 2007. *La popolazione invecchia e la fedeltà è un valore nazionale,*
- contrazione del turismo italiano in *Grecia -3%, Turchia -1,5%, Tunisia -7%;*
- aumento delle vacanze italiane in Spagna (*Isole Canarie +4%*),
- si interrompe la crescita esponenziale del Mar Rosso (+2%).

GRAF. 4 - PREVISIONI 2008 PER IL SISTEMA BALNEARE ITALIANO



La sorpresa statistica che emerge dal sondaggio è l'aumento degli italiani che nel 2008 dichiarano di voler andare all'estero, ed in particolare negli Stati Uniti. La variabile statunitense fa aumentare di 2 punti (dal 21% del 2007 al 23% del 2008) la percentuale di italiani che scelgono vacanze estive internazionali al posto di quelle *domestic*.

GRAF. 5 - PREVISIONI 2008 PER L'ESTERO*



Un dato positivo, che fa luce sulle ombre turistiche nazionali (perlomeno in termini quantitativi) viene dalle crociere, che devono considerarsi viaggi internazionali anche se effettuate da armatori italiani. Il loro successo è frutto del glamour delle nuove navi e delle comodità che gli alberghi non riescono più ad offrire a prezzi convenienti. Sebbene numerosi esperti considerino le crociere emblematiche di decadenza, va considerato che in 5 anni le compagnie del settore hanno aumentato il numero dei passeggeri del 400%. Questo dato può in effetti spaventare gli operatori dell'ospitalità balneare, ma anche se le navi dovessero triplicare la loro capacità di carico, il turismo in Europa resterebbe quello che è: **un grande movimento rituale su gomma, in automobile.**

* Variazione rispetto alle partenze dei turisti italiani nel 2007.

LE RAGIONI DELLA FRENATA

I motivi di questa frenata del comparto balneare sono diversi: *sociologici, economici, emotivi*, ma anche *strutturali*. Alcuni sono congiunturali, altri permanenti.

Dai sondaggi emergono accuse frequenti alla “bassa qualità” dell’ospitalità rispetto alle destinazioni estere e questo non è un tema congiunturale.

Si evince una crescente familiarità degli italiani con paesi e destinazioni di vacanza raggiungibili in aereo anziché in automobile. Anche questo è un fenomeno strutturale che potrebbe pesare sul futuro turistico di molte destinazioni nazionali.

E poi ci sono questioni che creano ostilità e che non sono congiunturali, ma permanenti. Ad esempio, i turisti italiani intervistati nel 2008 non apprezzano

- l’esagerato aumento dei prezzi alberghieri;
- l’aumento generale dei prezzi di bar-caffé, ristoranti, negozi, ...;
- i costi crescenti delle spiagge;
- le regole e le garanzie che gli albergatori impongono;
- i trasporti inaffidabili e imprecisi;
- le vacanze nei villaggi, emblematici di packaging rigido e standardizzato;
- gli *all inclusive* che tali non sono;
- gli alberghi datati, con comfort inferiori a quelli di casa propria;
- gli appartamenti turistici in affitto imperfetti nella manutenzione, nelle attrezzature, nelle dotazioni e privi di elettrodomestici;
- le vacanze nelle case per ferie (circa 500 mila letti che sfuggono alle normali regole dell’ospitalità).

I ricercatori registrano come una delle principali cause della contrazione dei soggiorni, **l’aumento dei prezzi alberghieri (12%) e delle tariffe di spiaggia (5%)**, accompagnato da quello dei carburanti e delle spese extra in vacanza (+18%).

La valutazione degli intervistati rispetto agli atteggiamenti degli intervistati è la seguente: *non si tratta delle solite lamentazioni di facciata che non incidono sul risultato finale stagionale. Il movimento dei week end si intreccerà con le vacanze principali, per cui si avrà una confusione di segnali, ma il sondaggio dimostra che siamo in presenza di una autentica congiuntura economica negativa che genera necessità effettive di risparmiare sulla vacanza principale. Per questo è prevedibile un'effettiva contrazione della domanda nei momenti cruciali dell'estate.*

Oltre agli aspetti economici e psicologici (espressi chiaramente), dal sondaggio emergono anche numerosi elementi irrazionali.

Il campione interpellato è rappresentativo di 32 milioni di turisti potenziali e per questo le loro risposte hanno frequentemente diverse sfaccettature:

- il 18% degli intervistati che ha già deciso *dove e quando* farà vacanze, lamenta che “la 14^{ma} non basta per portare in vacanza la famiglia”;
- il 27% afferma: *sono costretto a ridurre la durata delle vacanze di un 10-15%*;
- il 19% sceglierà l'appartamento in affitto come unica possibilità per la sua famiglia (nonostante le esperienze negative precedenti);
- il 6% pensa di ripiegare sulla casa o sul camper di un amico (e tornano “di moda” le più economiche roulotte);
- il 7% farà le vacanze nella seconda casa di proprietà della famiglia;
- l'11% teme che al ritorno dalla vacanza di agosto il costo della vita, delle utilities, degli alimentari crescano;
- il 12% è impaziente, pensa già alle difficoltà di raggiungimento delle mete di vacanza.

Le risposte del campione, talvolta controverse, indicano uno stato di incertezza economica che viene frequentemente collegata ai problemi strutturali di ciascuna destinazione. Nessuno vuole ammettere di non potersi permettere una perfetta vacanza estiva, ma lo scarso entusiasmo e la preoccupazione per il “dopo” si trasmettono sulla durata prevista del soggiorno.

Il sondaggio conferma anche l'estrema importanza della variabile meteorologica che, vista l'incertezza dei bilanci familiari, potrebbe condizionare decisamente sia i week end che la durata della vacanza principale.

Segmentone dominante della domanda di vacanze resta ancora quello dei *Baby boomers* (nati tra 1946 e 1961), seguito dagli appartenenti alla *X generation* (i nati tra il 1962 e il 1975), mentre dal sondaggio non emergono le preferenze dei cosiddetti segmenti “giovani”, composti da persone nate dal 1975 in poi. Non è dato sapere quale vacanza preferisca e quale tipo di alloggio sceglierebbe il piccolo-grande esercito banalmente definito “giovane”.

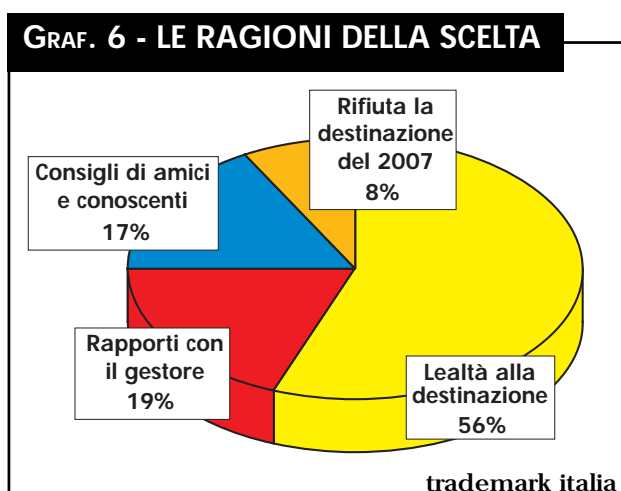
6. La scelta della destinazione

Il sondaggio conferma con chiarezza i seguenti parametri di scelta:

1. l'esperienza (la somma delle esperienze già fatte con soddisfazione);
2. i consigli e i suggerimenti di amici e conoscenti;
3. l'accessibilità e la facilità di collegamento;
4. la distinguibilità delle località in televisione, al cinema, sulla stampa quotidiana e periodica, sulle riviste turistiche;
5. l'intuizione personale (dopo una personale navigazione su Internet);
6. la qualità e la simpatia della risposta al primo contatto;
7. le descrizioni di cataloghi e guide.

Mai si era arrivati ad intervistare gli italiani nel mese di giugno per avere una previsione sulle loro vacanze. Il cambiamento di atteggiamento, l'indecisione o la ritardata decisione, incide anche sulla psicologia del turista che, in sostanza, nel 2008 cambia le condizioni di scelta:

- il 56% degli intervistati sceglie in base alla propria esperienza. Per questo tornerà decisamente nella stessa località (possibilmente nello stesso albergo o altro alloggio turistico);
- il 19% sceglie la destinazione in base alle immagini captate su Internet, alle risposte ottenute in fase di prenotazione e al rapporto prezzi, sconti, servizi;



- il 17% afferma di avere scelto la destinazione e l'alloggio (la prima volta) in base ai suggerimenti di amici e conoscenti. La scelta dipende in particolare dall'ospitalità e dalla ristorazione;
- poco meno dell'8% è scontento, insoddisfatto dell'ultima vacanza e dichiara che non tornerà nella località del 2007.

7. Economia e giro d'affari

Calcolati in 32 milioni gli italiani che d'abitudine fanno almeno una settimana di vacanza in alberghi, appartamenti, seconde case, agriturismi, villaggi e case per ferie, la spesa complessiva degli italiani in Italia sarà di 21.120 milioni di euro con una spesa pro capite di circa 660 euro. Se la spesa pro capite aumenta del 6%, ciascuna famiglia spenderà circa 1.580 euro nei luoghi di vacanza oltre le spese di viaggio.

TAB. 7 - SPESA PER NUCLEO FAMILIARE PER LA VACANZA PRINCIPALE
(nucleo di vacanza medio = 2,4 persone)

Anno	Spesa	Var. % su anno precedente
2001	1.090,00	-
2002	1.110,00	+1,9%
2003	1.190,00	+7,2%
2004	1.260,00	+5,9%
2005	1.330,00	+5,6%
2006	1.420,00	+6,8%
2007	1.490,00	+4,9%
2008	1.580,00	+6,0%

Prevista una diminuzione delle presenze (-5,7% circa) e un'inflazione tendenziale del 3%, per l'economia del turismo stagionale si può prevedere una perdita complessiva di oltre 1 miliardo di euro.

Appendice metodologica

L'indagine è stata realizzata sulla base di 2.067 interviste telefoniche somministrate ad un campione di popolazione italiana maggiorenne, tra il 16 maggio e il 12 giugno 2008. L'intervista, condotta mediante un questionario semi-strutturato della durata di circa 11 minuti, poneva come condizione di eleggibilità del rispondente l'aver effettuato almeno un periodo di vacanza di 3 o più notti nel corso del 2007.

Le quote relative al numero di periodi di vacanza sono riportate nella tabella sottostante.

TAB. I – NUMERO DI VACANZE NEL 2007

	Interviste	Quota %
Nessuna	137	6,6%
Una	932	45,1%
Da 2 a 4	855	41,4%
5 e più	143	6,9%
Totale	2.067	100,0%

Il campione è stato stratificato secondo:

- la regione di appartenenza;
- l'ampiezza demografica del comune di residenza (suddivisa in comuni con meno di 30.000 abitanti, da 30.000 a 100.000 abitanti, oltre 100.000 abitanti);
- la classe d'età.

Successivamente all'interno di ciascun strato si è proceduto ad una duplice estrazione casuale: dapprima i singoli comuni di residenza e da questi le unità che costituiscono il campione finale (Tabella II).

TAB. II - DISTRIBUZIONE DEL CAMPIONE PER AREA GEOGRAFICA E AMPIEZZA DEL COMUNE DI RESIDENZA

	fino a 30.000	30.000 100.000	oltre 100.000	Totale	Quota %
Nord-Ovest	150	168	228	546	26,4%
Nord-Est	125	136	168	429	20,8%
Centro	135	143	185	463	22,4%
Sud-Isole	198	217	214	629	30,4%
Totale	608	664	795	2.067	100,0%

La Tabella III riporta la distribuzione delle interviste in base all'età; il campione rappresenta adeguatamente tutte le classi della piramide anagrafica: il 49% degli intervistati ha un'età compresa fra 26 e 55 anni.

TAB. III - LA DISTRIBUZIONE DEL CAMPIONE PER ETÀ

	Interviste	Quota %
18 - 25 anni	270	13,1%
26 - 39 anni	538	26,0%
40 - 55 anni	474	22,9%
56 - 65 anni	469	22,7%
Oltre 65 anni	316	15,3%
Totale	2.067	100,0%

Il margine massimo di errore relativo ai risultati del sondaggio è del 3%.