

Indice

<i>Presentazione</i>	3
1. Vacanze 2005: tradizione, paure e benessere	4
2. L'anno degli equivoci e delle divaricazioni	11
2.1 Vince il canone occidentale	12
2.2 Back to Basic	14
3. La vacanza parallela	16
3.1 Le principali affermazioni degli operatori e dei turisti	17
3.2 Trend e tendenze: <i>value for money</i>	19
4. Turisti più che maturi: <i>imparati!</i>	21
4.1 Dove andranno nel 2005?	22
4.2 Come si organizza la vacanza	25
4.3 Il momento della decisione	26
5. Il “barometro” delle località: bene le isole e il Sud	31
6. 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, Stefano Bonini, Alberto Paterniani.

Interviste: Alberto Paterniani, Massimo Bonini, Alice Catellani, Angela Elia, Francesca Antonioli, Luisa Munari, Giorgio Bellini, Maura Luongo.

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 Poggio Nativo, 6 - Roma
fax 1782282994
e-mail: apreiti@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 14 anni il sondaggio d'opinione "Dove Vanno in Vacanza gli Italiani" è un momento di riflessione sull'andamento della prossima stagione estiva. E siamo già divisi tra chi dice che andrà meglio e che andrà peggio del 2004. Le cifre che assicurano un quadro affidabile al nostro sondaggio sono quelle dell'audience annuale: 450 operatori turistici, 120 giornalisti e 230 amministratori pubblici chiedono di ricevere questo studio, il primo nato in Italia (1992) ed il più attento ai riscontri autentici.

Le previsioni sono tracciate sfruttando le testimonianze di chi lavora sul campo, le opinioni dei tour operator più importanti, la "vision" delle catene alberghiere e, per ultime, le opinioni di un campione di italiani sempre più ampio.

Forse abbiamo sottovalutato o sopravvalutato qualcuno dei fenomeni, ma più spesso abbiamo anticipato le crisi (come quella della Sardegna del 2004) e assicurato una buona corrispondenza tra previsioni e volumi di movimento. Parliamo ovviamente di turismo italiano. Tutti dicono che è molto utile conoscere a febbraio gli intendimenti di 30 milioni di italiani in fatto di vacanze, perché la tragedia che ha colpito un'area mitica per il turismo balneare, come il sud-est asiatico, sta modificando molte indicazioni.

Il ruolo di questo sondaggio è quello di facilitare il lavoro degli operatori e, se in contemporanea si propongono esercizi analoghi al nostro, meglio sarà per chi li legge e sa discernere tra chi parla la lingua generica, onnicomprensiva e nullacomprendente del turismo e chi quella, severa e impegnativa, dell'industria dell'ospitalità. Buon lavoro!

Antonio Preiti

Aureliano Bonini

1. Vacanze 2005: tradizione, paure e benessere

Quale futuro per i turisti europei? Dove si dirigeranno i turisti italiani nel 2005? Sondaggi e ricerche di questo primo scorcio dell'anno presentano risultati sorprendenti.

I recenti eventi asiatici, l'avanzata di offerte esasperate di effimero benessere, i trasporti "low cost" e la continua irreversibile frammentazione delle vacanze stanno producendo una trasformazione epocale delle abitudini turistiche, che riportano a casa, nei paesi d'origine, milioni di turisti.

Emozioni lontane?
No grazie

Nel 2005 per fortuna riemergono nuovi valori. Si espande l'amore per tutto quello che è tradizionale e *vintage*, si rafforzano da un lato le abitudini e le destinazioni classiche, si abbandonano dall'altro le espressioni meno collaudate dell'esotismo per le offerte solide, tranquille e sicure.

La tendenza più forte è il ritorno alla solidità, al garantito, alle assicurazioni del "passa parola", alle località più note, e da tempo alcune destinazioni italiane sono diventate più "importanti" delle località esotiche, un tempo sogno irraggiungibile e oggi guardate con sospetto e con paura.

Prima di rimanere
incastrato ci penso

L'esotico tinto di islamico, ad esempio, è visto con timore e con distanza sempre maggiore: proprio l'offensiva anti-occidentale di alcuni di questi paesi ha finito col definire, per converso, una identità occidentale alla quale, magari inconsapevolmente, gli italiani automaticamente e fortemente stringono l'ancoraggio.

Replicando l'esclusività nei 4 stelle, il lusso è costretto ad estremizzare comfort e prezzi

Un'altra tendenza formidabile è la fine del lusso e la fine, insieme, del pauperismo. Nessun lusso è ormai sostenibile (si veda la grande crisi dei ristoranti "stellati" che hanno sempre più notorietà e sempre maggiori difficoltà a mantenere standard di reale lusso, sia pure ai prezzi elevati che praticano) senza una dimensione minimamente di massa. Ciò che arriva come lusso, come esclusività, dopo un paio di anni viene "riciclato" su standard inferiori, sui quattro stelle e diventa offerta prevedibile e prevista. Allora viene come svuotata dei suoi contenuti di esclusività, e "reinterpretata" per un pubblico meno esclusivo. Questo processo erode il lusso, lo mette alle corde e lo costringe a una dimensione "di massa".

E' un po' quello che succede nel progresso tecnologico, nei computer o nella Formula Uno: una innovazione appare sui circuiti dei Gran Premi e poi si sposta dapprima sulle auto più costose, e poi ancora su tutte le auto: così è, in parte, per il lusso alberghiero.

L'altro fenomeno speculare è che non si vuole più la "povertà": nessuno accetta stanze spartane, senza le "facilities" di casa propria o delle strutture più lussuose. Un albergo non può essere, non può apparire povero. Deve avere delle qualità comunque di rilievo, ad esempio un centro benessere.

Un nuovo "segmentone", quello della massima qualità al minimo del prezzo

Il combinato disposto di queste due tendenze porta alla formazione di un grandissimo gruppo di livello medio-alto entro cui converge la "maggioranza relativa" dei turisti. E' questo il gruppo decisivo: il gruppo che pretende qualità, ma con limiti di prezzo; che vuole il lusso, sia pure "derubricato"; che rifiuta la povertà, che si aspetta ottimi servizi e che è pronto a cambiare albergo, città e qualsiasi altra cosa pur di ottenere quanto si aspetta.

Basta promozioni e fregature turistiche

L'altra tendenza è che i clienti non ne possono più dell'effluvio, dell'eccesso, dell'invadenza della comunicazione turistica. Tutti comunicano, sembrano pensare, ma nessuno pensa all'ospitalità, migliora le cose, o almeno non nella stessa misura in cui le promette.

Peggiora la comunicazione pubblica e privata

L'orgia pubblicitaria, con le Regioni, ad esempio, che si inventano campagne tanto più costose, quanto carenti di pensiero. Il "di tutto, di più" che impera, con le consuete litanie: "il mare, il verde, l'ambiente, l'arte, l'artigianato, il gusto e il territorio". Tutto generico, tutto ammiccante, ma senza complicità; tutto intento a valorizzare, ma senza comunicare nulla. Tutti parlano, pochi comunicano. Si chiedono i turisti: cosa vorrà dire "Due volte Mediterraneo"? Cosa vorrà dire "Tutta l'Italia in una regione"? Cosa vorranno dire davvero le decine di slogan che vedremo alla BIT? Possibile che tutta la sofisticazione pubblicitaria che si vede nel lancio dei prodotti industriali di largo consumo scompaia e si banalizzi non appena appare l'argomento turistico? Tutto pare estemporaneo, senza un inizio e una fine; si fa, giusto per dire "io esisto".

Un'altra tendenza è il boom dell'ospitalità informale. Soprattutto nelle grandi città d'arte vince la piccola soluzione: il "B&B" talvolta, le case per ferie altre volte, persino gli affittacamere. Queste sono le risposte alle promesse alberghiere non mantenute, oltre che il rispecchiamento del bisogno di una ospitalità sul filo dell'"understatement", della riservatezza, della voce bassa e dell'immagine misurata.

Mai sceglierò un 3 stelle senza centro benessere

Se il tre stelle, ad esempio, si presenta "pauperista", allora tanto vale cercare soluzioni più modeste, più libere, meno costose, più proprie, piuttosto che qualcosa che dovrebbe essere di qualità, ma non lo è. Questa tendenza è favorita da internet, dove coloro che hanno anche

quattro-cinque camere possono comunque essere presenti, fare il loro piccolo “passa-parola” digitale, esercitare il loro piccolo marketing. Oggi le persone sempre meno chiedono conferma del loro status alla formale qualità alberghiera; se devono proprio avere uno standard qualitativo, allora sono molto critici e vogliono alberghi realmente di “charme”, altrimenti l’offerta apparentemente modesta, ma a “bassa intensità” emotiva, come può essere l’ospitalità del “B&B”, a condizione che sia dignitosa ed equilibrata, diventa più attraente di un qualunque albergo senza arte né parte.

Un vortice di offerte senza pensiero per un'Italia che cambia atteggiamento e rende più complesse le previsioni: chi resta agganciato agli eventi del 2004, va lontano (oltre le 10 ore di volo) per dimostrare coraggio e capacità innovativa. Il sondaggio indica che i turisti (divisi per generazioni, da *baby boomers* a *X generation*) divaricano le scelte:

- i *senior-baby boomers* restano all'interno degli italici confini per la vacanza principale, fanno solo qualche puntata all'estero per completare il monte annuale della vacanza;
- i giovani adulti vivono il presente e vogliono recitare un ruolo di primo piano; nell'estate 2005 con l'aria dei pionieri raggiungeranno Australia e Nuova Zelanda che sembrano avere sostituito l'Oceano Indiano e l'area indonesiana;
- nulla si sa e si può prevedere della *Y generation*, troppo giovane per stare negli schemi, ma certamente presente nei luoghi di maggior carico turistico nel mese di agosto.

Il dominio dei boomers

L'anno di grazia degli Stati Uniti

Gli Stati Uniti sono al primo posto nelle preferenze del 27% di coloro che sceglieranno una destinazione extraeuropea, un dato che emerge con forza sugli altri elementi del sondaggio; ci sono però delle curiosità che fanno pensare a un turismo dei paradossi.

L'autunno dei Tour Operators

I paesi turistici nel mondo sono circa 150, le nazioni sono 200, sono turistiche praticamente tutte. I paesi più ricchi e industrializzati sono una trentina, di cui una decina esporta ed importa turisti in misura massiccia. L'Italia, tra questi, è soggetta alle grandi paure collettive come l'11 settembre, la guerra in Afghanistan e in Iraq e infine il maremoto asiatico. Queste paure sono trasversali e diffuse tra tutte le generazioni. Gli eventi bellici e quelli naturali hanno oramai messo in ginocchio l'intermediazione, le agenzie viaggi, ma soprattutto hanno cambiato i comportamenti degli europei, modificato i consumi e stravolto le decisioni di viaggio.

Difficile prevedere, gli italiani non amano rispondere

Se un tempo si decideva la vacanza con grande anticipo, anche perché le tentazioni turistiche erano poche e molto ambite, oggi è difficile prevedere **dove, quando e perché** la gente, i turisti e le famiglie viaggiano. Non solo è difficile, è impegnativo stanare il pensiero degli italiani perché non amano rispondere. Non dicono se hanno o non hanno deciso, aspettano forse un motivo, una ragione per decidere, forse aspettano l'occasione, un volo a prezzo stracciato, chissà quale partenza originale e "vantaggiosa".

Un mercato annegato da 10 miliardi di cataloghi e depliant

Dal punto di vista promozionale dieci miliardi di cataloghi e guide per le vacanze hanno annegato il mercato in un mare di informazioni superflue. Mai come nel 2004 la copertura delle pubblicazioni turistiche e dei cataloghi è stata tanto esagerata.

Sopra i cataloghi è arrivata anche la promozione indiretta delle televisioni nazionali, che per fare audience trasmettono video-promozioni di paesi esotici corredati di spunti commerciali.

Quando l'economia era debole e predominava l'assillo della disoccupazione, le risposte erano comunque meno possibiliste e distaccate. Si andava a Rimini, a San Benedetto del Tronto, in Puglia, in Versilia; era diverso. Oggi al primo posto vi sono la paura della guerra, degli attentati terroristici e il timore delle malattie che

possono essere contratte nei paesi lontani. Ci si spaventa a vicenda raccontando l'incidente sciistico, la turbolenza in aereo o la piccola disavventura alberghiera.

**Dipendenti pubblici
più disponibili
a rischiare**

La prosperità rende ragionevoli e prudenti gli italiani adulti con un lavoro indipendente; risultano meno prudenti coloro che hanno un lavoro tutelato e dipendente.

La paura di perdere il posto di lavoro non è stata citata da nessuno dei 2.124 intervistati.

Notizia importante è il crollo tra gli intervistati della fiducia nei mezzi di informazione turistica. Le riviste del settore, la stampa turistica, i reportage dei rotocalchi sono consultati dal 79% degli intervistati, ma sembra essere l'esperienza di chi ha già alloggiato e soggiornato in quel posto a garantire la qualità dei luoghi ed a fare da calamita.

**Con quello che vedo
in giro non mi fido
della pubblicità**

Se il turista italiano rifiuta ciò che viene offerto dal mercato, dalle agenzie, dai tour operator, se capisce che cosa è davvero "buono" per lui, se considera prioritaria (come ora sta facendo) la sicurezza, l'integrità dell'ambiente, la professionalità, il rispetto dei diritti umani, l'impegno sociale dei governi, molte destinazioni oggi affollate, potrebbero subire pesanti flessioni.

**Chi l'ha detto che
all'estero si rispettano
i diritti umani**

Ovviamente all'alba del 2005 le opzioni possibili si sono modificate: meno Maldive e Seychelles, meno Thailandia e Indonesia e, come deriva italiana positiva, risorge ovviamente, dopo un 2004 poco glorioso, la Sardegna con i suoi mari trasparenti. Forse è ancora presto per annunciarlo con certezza, ma dalle preferenze degli italiani riemerge la voglia di turismo domestico, popolare, fatto di alberghi, spiagge, divertimento, amicizie, gastronomia generosa. Le risposte ottenute assicurano che nelle preferenze nazionali ci sarà **molta Italia.**

**Un'estate di
vacanze italiane**

**La vacanza per la
gioia del corpo più
che della mente**

Il 2005 è un anno di prevalente benessere individuale, c'è poco di sociale e collettivo nelle risposte. I valori citati sono tutti legati al sé. Le interviste dicono chiaramente che gli italiani considerano *la vacanza una questione personale, non collettiva*, subito dopo affermano anche che la vacanza individuale è preferita dalle persone più colte, perché la gente semplice ama i viaggi organizzati, di gruppo, con escursioni programmate. E' il primo anno che gli intervistati distinguono pensando a forme di vacanze differenziate, ad offerte culturali e a vacanze per rimettere in forma il corpo più che la mente.

Ed è la prima volta che gli italiani osano parlare negativamente delle vacanze in paesi musulmani, segno che il turismo è influenzato dalle simpatie e dalle discriminazioni razziali. E' sorprendente che si vada oltre le affermazioni classiche, di convenienza, di bellezza dei luoghi nel corso di una intervista "leggera". Al massimo si esprimevano giudizi sulle condizioni socio-economiche delle destinazioni estere. Ora si va oltre il reddito, la disponibilità e la propensione alla spesa, si entra nelle opinioni religiose ed etniche.

Una cosa è evidente: c'è più ottimismo nella gente rispetto al 2004. Gli italiani intravedono un miglioramento del clima economico, guardano alle vetrine delle città capoluogo, alle centinaia di mostre e di costosi eventi che non danno affatto l'idea di un'Italia in crisi. Gli italiani non sono poveri e non vogliono parlare della propria povertà. Vedono attorno a sé un'Italia che dice di non avere denaro per fare le cose che servono, ma che investe a piene mani in effimere apparenze. E così, divenuti ottimisti sul proprio futuro, dicono che faranno più vacanze.

2. L'anno degli equivoci e delle divaricazioni

Il 2005 andrà turisticamente meglio del 2004. Vedrà trionfare il Mediterraneo, la Grecia, l'Italia e al suo interno gli operatori turistici più leali e generosi.

Basta equivoci e promesse esagerate

L'equilibrio tra tipologia di offerta e prezzi vincerà, così come la correttezza degli albergatori, la generosità dei ristoratori e la lealtà delle agenzie di viaggio.

Nel 2005 gli operatori che non l'hanno ancora fatto dovranno adeguarsi al rispetto dei patti. I turisti si convinceranno ad acquistare cose giuste fuori dal vortice di Internet. Le agenzie dovranno evitare la vendita di formule esageratamente convenienti per non perdere il contatto con i propri clienti.

Un attimo, mi lasci valutare se l'offerta è leale

Gli italiani al momento non pensano a vacanze complesse, complicate, esagerate: nel 2005 andranno alla sostanza delle cose facendo grande attenzione alla lealtà dell'offerta.

Converrà quindi puntare su una comunicazione semplice, promettere cose chiare, che si possono garantire, evitare di scrivere "non si accettano carte di credito" e di annunciare che la disponibilità della camera non c'è prima delle 15.00. Sarà dura per chi pigramente, in fase di offerta, esalta le esclusioni, le minacce, le regole del gioco. Fallirà chi dice di avere un centro benessere che tale non è; se la passerà male chi delude gli ospiti con buie stanze idromassaggio e con qualche attrezzo sistemato nelle cantine dell'albergo.

La mancanza di lealtà danneggia il turismo nazionale

L'appello è a non inventare, a non dire bugie e non promettere pacchetti e tessere club, a non enfatizzare i menu banali, a non annunciare ricchissimi breakfast se tali non sono.

Lealtà e generosità sono le sole risposte che il mercato accetterà in questo 2005 di transizione assoluta. Così affermano gli italiani che lamentano le rigidità, l'alterigia e in qualche caso anche l'arroganza

degli esercenti nelle località turistiche. Perché in effetti la prosperità e i bilanci positivi hanno dato fiato all'arte italiana del **tutto possibile**, trasformandola nell'esatto opposto, quello del **non è possibile**. Dicono che manca la flessibilità nelle prenotazioni, nell'ora di arrivo e di partenza, nelle caparre, nelle cancellazioni; trattando i clienti a colpi di regolamenti si dimentica di farli felici e si danneggia il turismo nazionale.

2.1 Vince il canone occidentale

Il sondaggio è stato realizzato un mese dopo lo shock del 26 dicembre 2004, con ancora negli occhi le immagini dell'immane tragedia dello tsunami.

A distanza di qualche settimana - lo provano le risposte - gli italiani hanno però macinato e digerito gran parte di quello che poteva influenzare i loro comportamenti. Il 39% ha già deciso dove trascorrere le proprie vacanze (nello stesso periodo del 2004 erano solo il 33%).

TAB. 1 - TURISTI DECISI/TURISTI INDECISI 2004/2005

	2004	2005
Hanno deciso dove e quando	33,2%	38,7%
Non hanno deciso	66,8%	61,3%
Totale	100%	100%

Sebbene non si registri nessun ripensamento drastico a proposito di vacanze, in trasparenza si nota che gli italiani sperano - al momento - che arrivi un supplemento di motivazione per viaggiare. Le decisioni arriveranno, come sempre, quando arriva la buona stagione, perché è noto che le vacanze sono motorizzate dal sole e dal caldo

primaverile. Adesso, nell'incertezza delle cose, c'è bisogno di essere sedotti maggiormente dalle qualità e dalla generosità delle destinazioni.

Serve - ed è urgente - la spinta emotiva che determina le decisioni. C'è bisogno di pensiero positivo, di qualcosa di insolito che dia forza ai ritorni, alla lealtà e alle "banalità" delle destinazioni popolari.

Servono immagini suggestive perché mancando le emozioni forti, il turismo diventa un processo ordinario. E' urgente dare agli italiani nuove motivazioni per decidere, perché senza questa spinta le decisioni di vacanza languiranno per altre settimane, producendo ritardi pericolosi per la programmazione dell'industria dell'ospitalità.

Il maremoto ha intimorito i turisti ed è evidente che in queste settimane sfuggiranno alle lusinghe di chi offre le piccole destinazioni oceaniche, lontane, isolate, che tutti (ora) descrivono come luoghi soggetti alle emergenze naturali.

Le interviste in effetti assicurano il temporaneo crollo di interesse per le destinazioni tutte palme, palafitte, canapé e veli svolazzanti. La maggioranza degli italiani si nega agli atolli e a tutto quello che non è "occidentale", creando un buco nero nelle economie dei paesi turistici asiatici.

**West better
than East**

Nel 2005 per quanto riguarda l'estero trovano brillantezza i paesi che appaiono più coerenti con il nostro stile di vita: la Grecia, la Francia, gli Stati Uniti, Cuba e il Brasile sono i primi ad essere citati.

Stando così le cose assisteremo ad un riposizionamento del mercato turistico. Adesso le tradizionali capitali europee sono in pole position nei progetti di vacanza, per fattori che nulla hanno a che vedere con il marketing e la promozione. Lo diciamo perché, facendo quotidiane esperienze di marketing, non dimentichiamo mai che il prezzo rimane molto importante, e che la soglia d'accettabilità cambia continuamente. Nel 2005, ad esempio, se una destinazione è

**La domanda vuole
prezzi simpatici**

La vacanza è un investimento, un regalo per la mia famiglia e per me

tranquilla, sicura, garantita, libera da criminalità e problemi sociali piace ai turisti: **non sarà il prezzo a fermare la scelta di quel viaggio.**

In sostanza, il sondaggio registra che la “crisi del turismo” nel 2004 non è stata imponente come tanti hanno lamentato, visto che gli italiani dicono di avere viaggiato di più e fatto più giorni fuori casa. E' importante notare anche che ora non si aspettano nel 2005 prezzi più bassi del 2004. Certo, affermano di non essere disposti a pagare prezzi alti, di odiare gli aumenti ingiustificati, ma sottolineano che non intendono restare a casa. Non siamo al livello di *quanto costa costa*, ma sembra che il campione sia uscito dal tunnel della parsimonia.

2.2 Back to Basic

In vacanza
“meglio che a casa”

Insieme a questa tendenza vediamo un'Italia che non frema per il nuovo, per l'imprevisto, per la scoperta inedita ma piuttosto per qualcosa che conosce già. I viaggi avventurosi, di scoperta saranno più rarefatti; le isole lontane lasceranno il passo alle vacanze intra-europee, la straordinarietà sarà sostituita dall'ordinarietà: ***meglio due settimane di vacanza rilassante piuttosto che una impegnativa parentesi di esibizione e impegno sociale.***

Che bello ritornare al solito ombrellone!

Continuerà la caccia nazionale alle tipicità, alle specialità, alle genuinità, al vino, all'olio. La metà degli italiani pensa tradizionale, si riverserà sulle storiche piatte spiagge nazionali, la novità sta nel 20% circa che sogna soggiorni in beauty farm e vorrebbe alloggiare in alberghi che procurano nuova giovinezza.

E poi c'è un 15% che andrà all'estero (sicuramente o forse): uno su dieci di questi intervistati dice che sceglierà l'America, perché costa poco ed è diventata sicura.

**Turisti esperti contro
chi viaggia in gruppo**

In sostanza, continua la competizione tra chi ha viaggiato di più e chi ha viaggiato meglio, tra chi può permettersi Saturnia e chi acquista imitazioni, falsi e repliche di benessere. Il pensiero competitivo passa attraverso chi viaggia da solo e giudica male chi viaggia in gruppo, tra chi sceglie vacanze libere e indipendenti e chi acquista pacchetti intermediati. Si dividono anche i fans dei camper e del campeggio, i turisti dell'Appennino e quelli della montagna alpina. Tutti alla ricerca di uno "status", di qualcosa che la normale occupazione, professione o ruolo sociale non offre più.

**Chi l'ha detto che il
nuovo offre di più?**

Tra i fuochi della competizione e della diversità, il sondaggio lascia trasparire un anno molto simile al 2002 (post 11 settembre), un anno di ritorno alle origini (*back to basic*) che vedrà l'Italia cliente probabile delle destinazioni di sempre.

3. La vacanza parallela

Parallela a che cosa? Un anno di vacanze allineate alla vita ordinaria, senza brividi, senza eventi inattesi.

Dopo le lamentazioni degli operatori per un 2004 di crisi, il 2005 sorprenderà i pessimisti, i teorici del “va tutto male” (per cui deve andare male anche il turismo).

**Alla vacanza
io non rinuncio!**

I turisti italiani interpellati tra il 23 gennaio e il 5 febbraio rispondono quasi automaticamente che:

- 1. i loro periodi di ferie sono irrinunciabili,**
- 2. sono alla ricerca di vantaggiose opportunità,**
- 3. spenderanno qualcosa in più,**
- 4. nessuno li costringerà a casa.**

Affermano che presto telefoneranno all'albergo di sempre o inizieranno a cercare e negoziare. In tanti però hanno già deciso dove andare, anche se non hanno ancora prenotato.

Molti esercizi in effetti non hanno stabilito i prezzi, stanno ancora strutturando i propri siti e i turisti aspettano. Presto il popolo di Internet si metterà in moto e l'industria dell'ospitalità avrà il suo da fare.

**Risparmiare sulle
vacanze?
Sarà difficile**

Certamente più di 7 italiani in vacanza su 10 resteranno in Italia, questa non è una notizia inattesa. La sorpresa, invece, è scoprire che gli italiani sono consapevoli della crescente linea dei prezzi: il 56% annuncia di essere pronto a pagare aumenti medi del 5%.

Però tra chi ha deciso per l'Italia, c'è un 37% di turisti che rimanda la scelta del “dove” per cogliere i vantaggi del cosiddetto ultimo minuto, un 37% che spera nella debolezza dell'offerta, nei vuoti delle prenotazioni per conquistare una vacanza conveniente.

Probabilmente rimarrà deluso.

Dal sondaggio emerge che siamo - come nel 2002 - di fronte ad una

divaricazione degli atteggiamenti turistici nazionali, che come sempre condurrà ad una stagione “normale”, senza particolari acuti.

3.1 Le principali affermazioni degli operatori e dei turisti

L'OFFERTA:

i pareri degli operatori dell'alloggio, ristorazione, spiaggia, intrattenimento

1. La temporanea caduta della domanda per le destinazioni dell'Oceano Indiano, l'irreversibile crisi dei tour operator, l'espansione dei voli *low cost*, daranno respiro alle destinazioni mediterranee: Grecia e Italia in particolare.
2. Le famiglie con bambini (il mercato che produce l'ondata di richieste primaverili) non mancheranno di fare vacanze balneari.
3. Per quanto riguarda i prezzi, gli operatori saranno meno timorosi e prudenti, anche perché gli aumenti dei costi ci sono, e superano il 4%.
4. Come in passato, albergatori, aziende di promozione turistica e assessorati regionali sono ottimisti. Gli addetti ai lavori del sistema turistico nazionale prevedono un 2005 con più domanda, una domanda che si muoverà indipendentemente dai prezzi, ma che chiederà più qualità dell'ospitalità rispetto agli anni precedenti.
5. Anche sul fronte internazionale andrà meglio del 2004. Nonostante il pessimismo delle banche tedesche sarà un 2005 con più tedeschi, perché l'economia federale si è riaccesa; ci saranno anche più inglesi autonomi e indipendenti, più russi, più asiatici.

Con 25 Euro
vado a Londra

Te lo dico io: il 2005
sarà meglio del 2004

LA DOMANDA: *le opinioni dei turisti*

1. Il sondaggio indica un miglioramento delle cifre di coloro che rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso hanno già deciso per l'Italia. Anche se non hanno scelto esattamente il **dove** ed il **quando** fare vacanze (le date e le destinazioni delle ferie sono in via di determinazione) la quota di indecisi è più bassa, addirittura inferiore del 30% a quella di 11 anni fa (1994).
2. La maggioranza degli italiani tornerà al solito posto, possibilmente nel solito albergo, campeggio, appartamento.
3. Il 72% non ha alcuna intenzione di andare all'estero. Chi nel 2004 è andato all'estero dichiara di non avere deciso cosa fare; chi invece ha già deciso opta per l'Italia. Non si tratta di una vera e propria rinuncia all'estero perché gli esterofili sono confusi, palesemente indecisi. Non vogliono rinunciare ai mari esotici né alle isole dell'Oceano Indiano, così stanno alla finestra.
4. Le famiglie sono diffidenti, ricordano le stangate del 2004. Temono una nuova ondata di aumenti, ma sono pronte a pagare qualcosa in più! Milioni di clienti sono alla ricerca di congruità tra prezzi, comfort e servizio.
5. Mezza Italia sta aspettando, si consulta e studia le offerte.

**Non voglio sbagliare:
stesso albergo e
stessa camera**

**Vacanze in Croazia?
Non subito, tra
qualche anno**

In estrema sintesi, la maggioranza degli intervistati non ha alcuna intenzione di rinunciare alle vacanze (il 78% ha affermato di volerle fare "sicuramente in Italia" o "sicuramente all'estero"). In generale tra gli intervistati si prevede:

- a) la fine della recessione e l'avvio di una fase economicamente più positiva;
- b) la ripresa dei consumi, anche superflui;
- c) un'ondata di week-end e short breaks in Italia.

Me la spasso con gli amici in Italia

Nella quasi totalità delle interviste (87,5%) si registrano frasi, slogan, affermazioni che danno un senso alle decisioni di fare vacanze nazionali.

3.2 Trend e tendenze: *value for money*

Tra cautela, prudenza, parsimonia, tentativi di ottenere *value for money* ci sono dei fattori da analizzare con attenzione, delle tendenze che esaltano il ruolo delle vacanze nella vita nazionale:

- aumenta la percentuale di quelli che si dichiarano disponibili a spendere di più per stare bene;
- le vacanze non sono il frutto di possibili “entrate economiche supplementari” (come il 26% degli italiani dichiarò nel 2001). Questo è positivo e, visto che il 39% ha già deciso anche il *dove*, significa che per quasi 4 italiani su 10 i mezzi economici per le vacanze sono già stati messi a budget;
- 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 (del sistema organizzato, in particolare) consentirà di fare fruttare al massimo la spesa per le vacanze (*vantaggi subito*).

I turisti fanno gli arbitri

Diversamente dagli anni passati gli italiani hanno capito che le occasioni che vengono dagli albergatori e i benefit promessi dalle agenzie di viaggi sono cose superflue e insignificanti. Un segno di maturità che fa pensare ad una domanda turistica più consapevole, ostile ai trucchi e ai giochi di parole. Se il campione intervistato è al cento per cento rappresentativo degli italiani significa che ora i turisti non si rivolgono più all'offerta con la timidezza di un tempo.

Luglio come sempre:
sottotono!

Non c'è alcun dubbio che queste affermazioni vengano da turisti influenzati dai tragici eventi asiatici. 8 turisti su 10 non sanno quando cadrà la Pasqua, segno evidente che una decisione sul **quando prenotare e partire** è prematura.

Giugno è dichiaratamente il mese ideale per le famiglie; le ferie di agosto sono sacrosante e ad esse nessuno rinuncia; luglio si considera "lavorativo", dedicato alla continuazione delle attività e come in passato per 6 italiani su 10 è un mese dedicato ai *week-end al mare*.

Il 13% degli italiani non ama anticipare le prenotazioni, legarsi ad una data: *è un vincolo che sottrae valore alla vacanza*.

4. Turisti più che maturi: *imparati!*

L'Italia è turisticamente più esperta di 14 anni fa, quando questo sondaggio d'opinione prese vita.

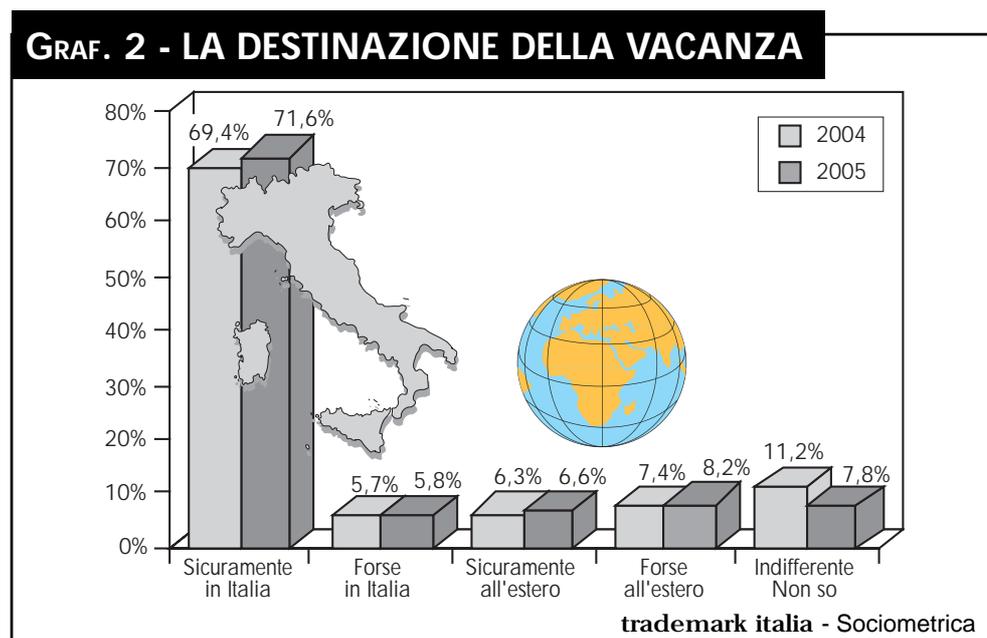
**Turismo:
anch'io so fare**

Gli italiani ora parlano in modo appropriato e disinvolto di vacanze brevi, lunghe, vicine, lontane e last minute. Conoscono la geografia, hanno valigie coerenti con il tipo di viaggi che fanno, molti parlano inglese, gli altri sanno comunque ordinarsi una colazione all'estero. Sono maturati e ora anche i senior parlano di viaggi internazionali con competenza. Sono imparati.

Sono invece moltissimi (16%) gli italiani che palesemente citano il Mar Rosso, una destinazione così popolare da generare un passaparola formidabile anche tra chi non l'ha mai desiderato, prenotato, preso informazioni su luoghi e prezzi. Sanno che l'estate è una garanzia di caldo estremo ma l'acquistano egualmente.

**Riconosco il ruolo
dominante del
passaparola**

In sostanza, coloro che sicuramente resteranno in Italia rappresentano il 71,6%, in forse il 5,8%. Andrà sicuramente all'estero il 6,6%, mentre tra gli indecisi, quelli possibilisti per l'estero sono l'8,2%.



Tra dire e fare...

Nel 2004 le destinazioni estere hanno attratto “virtualmente” il 25% della domanda turistica italiana; in realtà, nel corso dell’anno, hanno passato i confini solo il 16% dei connazionali. Oggi sommando decisi, possibilisti e indecisi, si supera il livello registrato lo scorso anno ma cambiano decisamente le direzioni dei flussi.

Italiani esterofili?
Non più del 15%

Complessivamente, quindi, gli italiani all’estero nel 2005 saranno il 14-15%, praticamente gli stessi del 2004, e questo significa che continua il momento difficile per agenzie e sportelli specializzati nella vendita di vacanze organizzate e di pacchetti turistici.

Analizzando le risposte di un campione di intermediari*, interpellato per completare il quadro degli attori in campo, emerge che al momento gli operatori fingono ottimismo o non mostrano reazioni.

Dichiarano che la domanda c’è e “resiste”, che il Kenya, Zanzibar e i Caraibi possono sostituire le destinazioni colpite dal maremoto.

4.1 Dove andranno nel 2005?

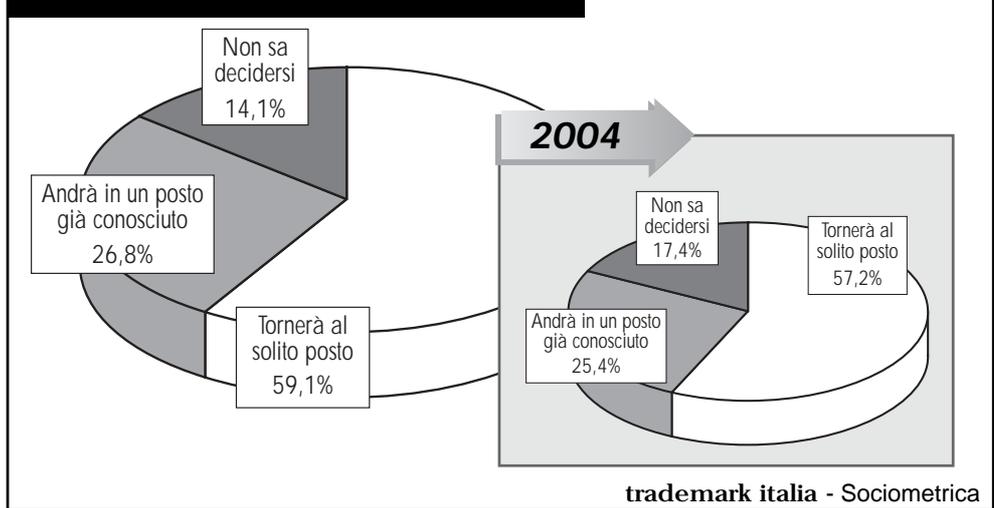
La dolce torta
delle vacanze

Le interviste consentono di delineare una torta suddivisa in tre grandi fette:

- ✓ ***il 59% tornerà al solito posto;***
- ✓ ***il 27% andrà in un posto conosciuto, ma dove non andava da alcuni anni;***
- ✓ ***il 14% non sa decidersi, ma alla fine seguirà il consiglio di amici e parenti, le occasioni, le offerte speciali.***

* due grandi tour operators, una rete agenziale, una compagnia nazionale che vende vacanze in villaggi esotici (non solo asiatici).

GRAF. 3 - LA SCELTA DEL LUOGO

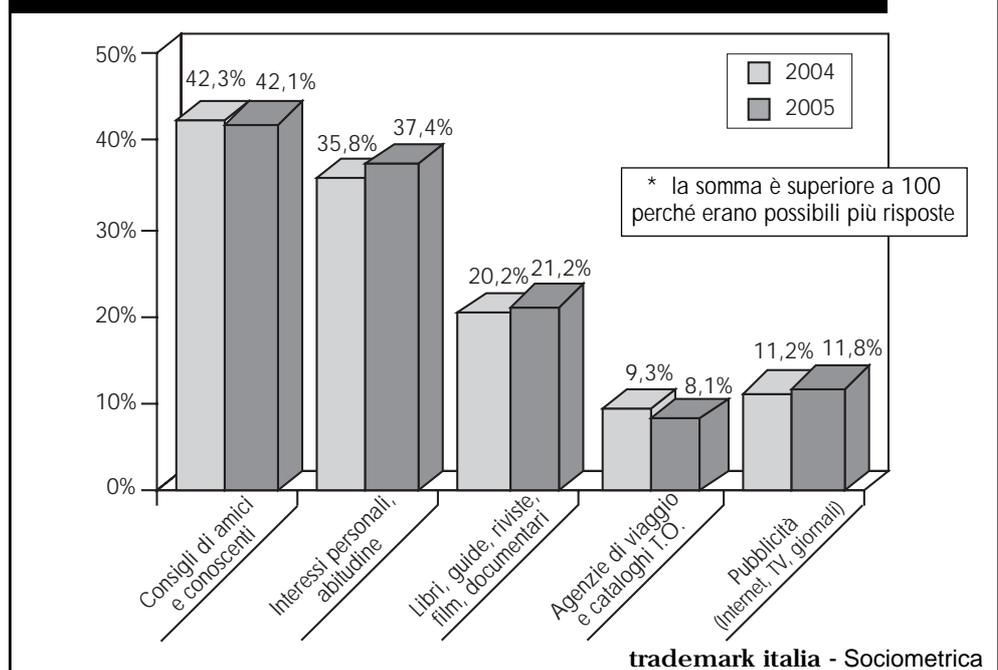


E' uno schema ancora provvisorio, informe, che costringe ad aspettare indicazioni più precise sulle preferenze e sulle destinazioni.

A chi giovano
10 miliardi di
brochures e depliant?

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

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



Si contrae (8,1%) la quota di italiani che afferma di consultare i cataloghi delle agenzie prima di decidere.

Gli altri intervistati precisano: “*le mie vacanze le faccio senza l'agenzia, prenoto direttamente via telefono o via Internet*”.

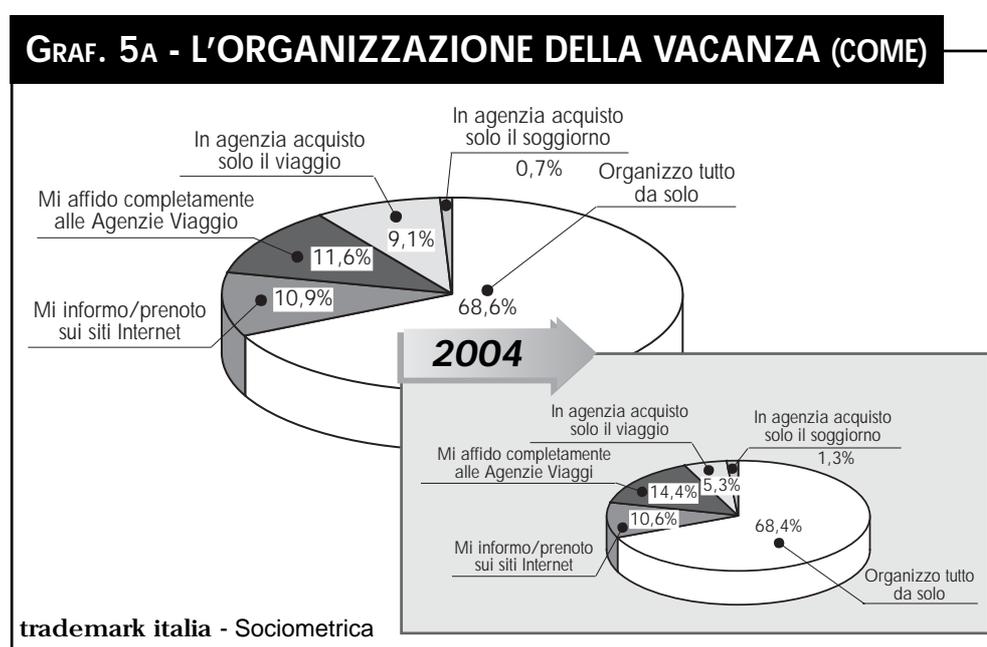
**Trasmissioni televisive
per sottrarre
turisti all'Italia**

Le trasmissioni televisive che enfatizzano i viaggi e le vacanze ovunque nel mondo, riproducono falsi miti e scenari mai corrispondenti alla realtà e diventano una sorta di *suasion* ostile all'Italia, con una dinamica che l'Enit non può permettersi. Le trasmissioni che si susseguono sulle varie reti non solo fanno informazione, fanno anche commercializzazione nel senso che offrono all'audience date, occasioni, prezzi, pacchetti, facendoli apparire semplici e convenienti. Nessuno può negare che quelle trasmissioni abbiano contribuito a sottrarre quote importanti di turisti all'Italia.

Che dire delle continue accuse al governo che non assegnerebbe fondi ad Enit per azioni significative di promozione e pubblicità? Quanto ad Internet, il fenomeno meno monitorato in termini di marketing, viene citato da 4 italiani su 10 come strumento di informazione, ricerca di occasioni e offerte speciali. Ma per la prenotazione e la negoziazione del prezzo, gli stessi intervistati avvertono che useranno il telefono perché dicono di percepire le offerte presenti sui siti delle agenzie, dei tour operators e dei consorzi come messaggi pubblicitari più che come serie proposte di prezzo.

4.2 Come si organizza la vacanza

Quanto all'organizzazione della vacanza (Graf. 5A), il sondaggio conferma l'abitudine nazionale ad organizzarsi da soli, senza intermediari:



La quota dei turisti che programma la vacanza estiva con largo anticipo è in evidente contrazione; anche quella dei turisti che fanno tre settimane di vacanza continuative si è dimezzata. Non solo, il trend più che mai confermato è quello della frammentazione del soggiorno, che però lascia intatto il monte delle giornate di vacanza nell'anno. La media aritmetica delle giornate disponibili per la vacanza determinata dal campione nazionale è di 29 giorni all'anno oltre i week end.

L'Italia opta per la vacanza infinita: 29 di ferie e 104 giornate week-end

Il sondaggio indica che nel 2005 ci sarà un ritardo delle decisioni e uno slittamento in avanti delle prenotazioni. Si può prevedere che il ritardo cresca di un'altra settimana rispetto al 2004 e di 6 settimane rispetto al 2001, ultimo anno di trend stabili e misurabili.

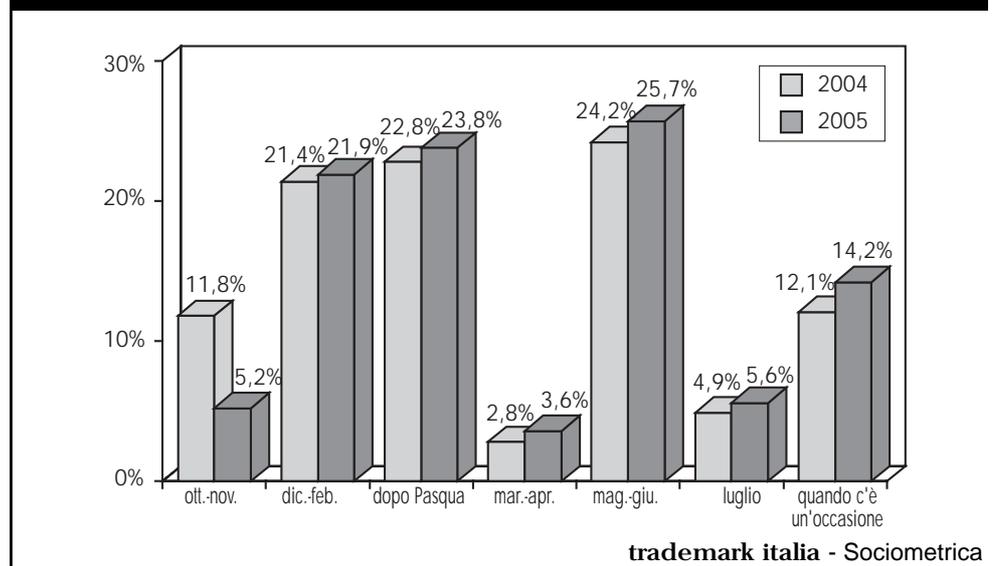
Un quarto degli italiani dice di non prenotare la vacanza, ma in realtà solo il 14,2% aspetta fino all'ultimo

E' sorprendente annotare che il 24,7% degli intervistati afferma di non prenotare affatto e lo dice per affermare la propria indipendenza, quasi che "il prenotare" rappresentasse una limitazione della libertà individuale e togliesse qualità alla vacanza.

4.3 Il momento della decisione

- Il 23,8% sceglierà la destinazione di vacanza dopo Pasqua.
- Il 25,7% degli italiani sceglierà tra maggio e giugno.
- Il 5,6% sceglierà la vacanza nel mese di luglio.
- Con il 14,2% aumenta il popolo del vero *last minute*, quello che prenota entro 5 giorni dalla partenza.

GRAF. 5B - L'ORGANIZZAZIONE DELLA VACANZA (QUANDO)

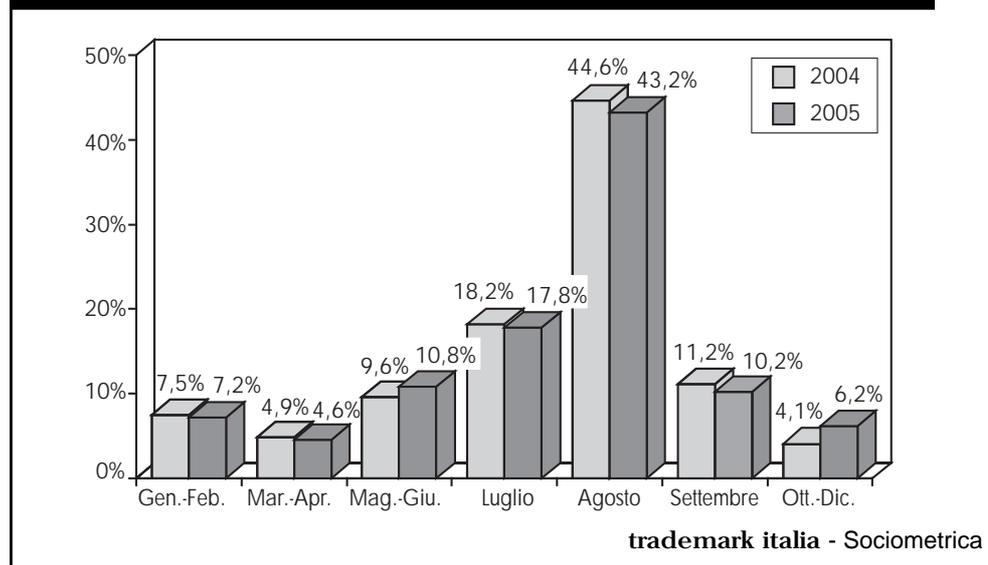


Non è facile stabilire come e perché gli italiani siano certi di trovare posto anche a breve in alberghi e appartamenti. Fino al 1997 sceglievano con calma tempi e destinazioni, l'indirizzo preciso dove

avrebbero trovato ospitalità sicura e il loro ombrellone preferito sulla spiaggia.

Gli alberghi sono certamente aumentati di numero e di qualità, ma non abbastanza per poter essere scelti a casaccio dalle famiglie senza referenze rassicuranti, sul comfort e sulla qualità del cibo. Il monitoraggio di questo fenomeno diventa sempre più attuale.

GRAF. 6 - IL PERIODO PREFERITO PER LA VACANZA PRINCIPALE



Il teorema di agosto

Anche nel 2005, agosto sarà il mese più ambito, desiderato e affollato. Per l'industria dell'ospitalità questo significa:

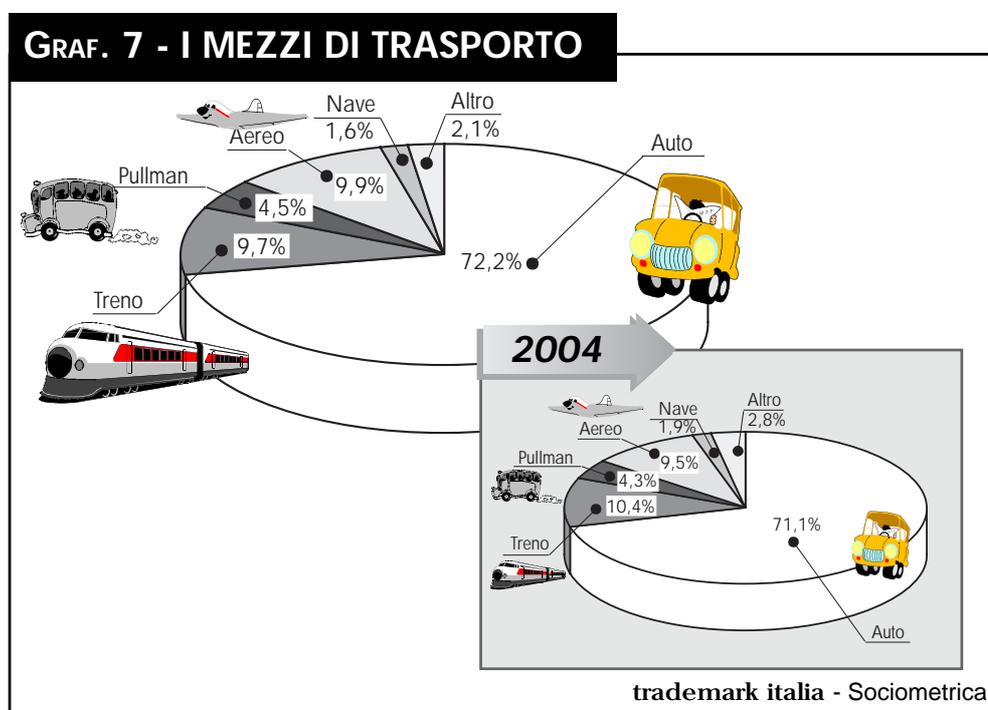
- **massimo carico al massimo prezzo;**
- **massimo profitto e minima customer satisfaction;**
- **massimo attrito tra domanda e offerta;**
- **minima lealtà commerciale.**

Agosto è il mese che costruisce le lamentezioni, non le soddisfazioni. Pienone nazionale dal 6 al 27: questo sarà il "momento magico" in cui tutta l'Italia sarà chiusa ed inattiva, con oltre la metà dei turisti

italiani che seguirà gli stessi criteri dell'anno scorso, le stesse scelte di campo e le medesime compagnie per riprodurre un rassicurante passato.

La migliore valigia:
l'automobile!

Il mezzo di trasporto principe utilizzato per la vacanza principale è l'automobile (72,2%). Il sondaggio vede il 9,9% degli intervistati che indica l'aereo.



Come si può vedere, diminuisce la quota di coloro che citano il treno.

LA PREVISIONE

Il primo elemento considerato è la quota di persone che ha già deciso (Tab. 8) anche **dove** trascorrere la vacanza principale dell'anno 2005. Nello stesso periodo del 2004 (inizio febbraio) i "decisi" erano il 33,2%, oggi sono il 38,7%.

TAB. 8 - LA DECISIONE PER AREA GEOGRAFICA

Area	Ha deciso	Non ha deciso
Nord Ovest	41,4%	58,6%
Nord Est	45,3%	54,7%
Centro	37,6%	62,4%
Sud - Isole	22,3%	77,7%
Media Campione	38,7%	61,3%

Aspetta chi già vive
sulle coste del mare

Guardando l'area di residenza (Tab. 8), come sempre si nota un minore interesse per la vacanza nelle aree meridionali e, al contrario, una forte tensione nel nord del Paese stimolato dalle nebbie e dai grigi mesi invernali.

Come nel 2004 in quest'area si parla già diffusamente di dove ci si vedrà questa estate. Tra "decisi" e "indecisi" la percentuale cambia a seconda della professione:

- ✓ la maggioranza dei *decisi* (oltre il 50%) si registra tra chi non è impegnato in attività commerciali (casalinghe e pensionati) (Tab. 9);
- ✓ i decisi (anche sulle date e sul dove andranno), come sempre, sono gli operai e gli impiegati ("obbligati" alle ferie d'agosto);
- ✓ i più indecisi sono i lavoratori autonomi ed i professionisti.

TAB. 9 - LA DECISIONE PER PROFESSIONE

Professione	Ha deciso	Non ha deciso
Imprenditore, dirigente, professionista	18,7%	81,3%
Impiegato, insegnante	49,8%	50,2%
Artigiano, commerciante	16,4%	83,6%
Casalinga	52,1%	47,9%
Operaio, commessa	55,4%	44,6%
Studente	15,4%	84,6%
Pensionato	54,7%	45,3%
Disoccupato	37,8%	62,2%
Media Campione	38,7%	61,3%

In generale, l'87% dei turisti italiani comunque conferma:

- ✓ lo stesso numero di giorni di vacanza,
- ✓ l'attesa di occasioni e sconti,
- ✓ la ricerca di maggiore qualità del comfort durante il soggiorno.

5. Il “barometro” delle località: bene le isole e il Sud

Come andranno le grandi signore del turismo balneare? Quali trend si configurano per la Versilia e la Riviera emiliano-romagnola, i Lidi veneti e le località liguri?

La fascia sociale che normalmente sceglie le destinazioni lontane (e in particolare quelle asiatiche colpite dallo tsunami), al momento del sondaggio risulta piuttosto confusa. Una parte dice di non avere affatto paura (16%), una parte è orientata per una vacanza senza volo aereo (27%), una quota importante (24%) sceglierà il Mediterraneo. La quota rimanente non ha ancora deciso o non risponde.

Se si va in vacanza con un occhio alla sicurezza, vinceranno ovviamente le spiagge vicine, dove si è comodi, protetti e coccolati. Anche gli italiani più spavaldi annunciano che sicuramente andranno in vacanza, ma guardando bene alla “geografia” delle destinazioni e alla sicurezza del ritorno a casa.

L’interesse prevalente di questo periodo è per le destinazioni nazionali e quindi il “barometro” del 2005 presenta prospettive favorevoli per le isole (Sardegna, Elba, Ponza) e per le località del Sud Italia. Siamo in presenza di un inatteso scivolone di Eolie e Sicilia, isole vulcaniche percepite in testa alla classifica della pericolosità.

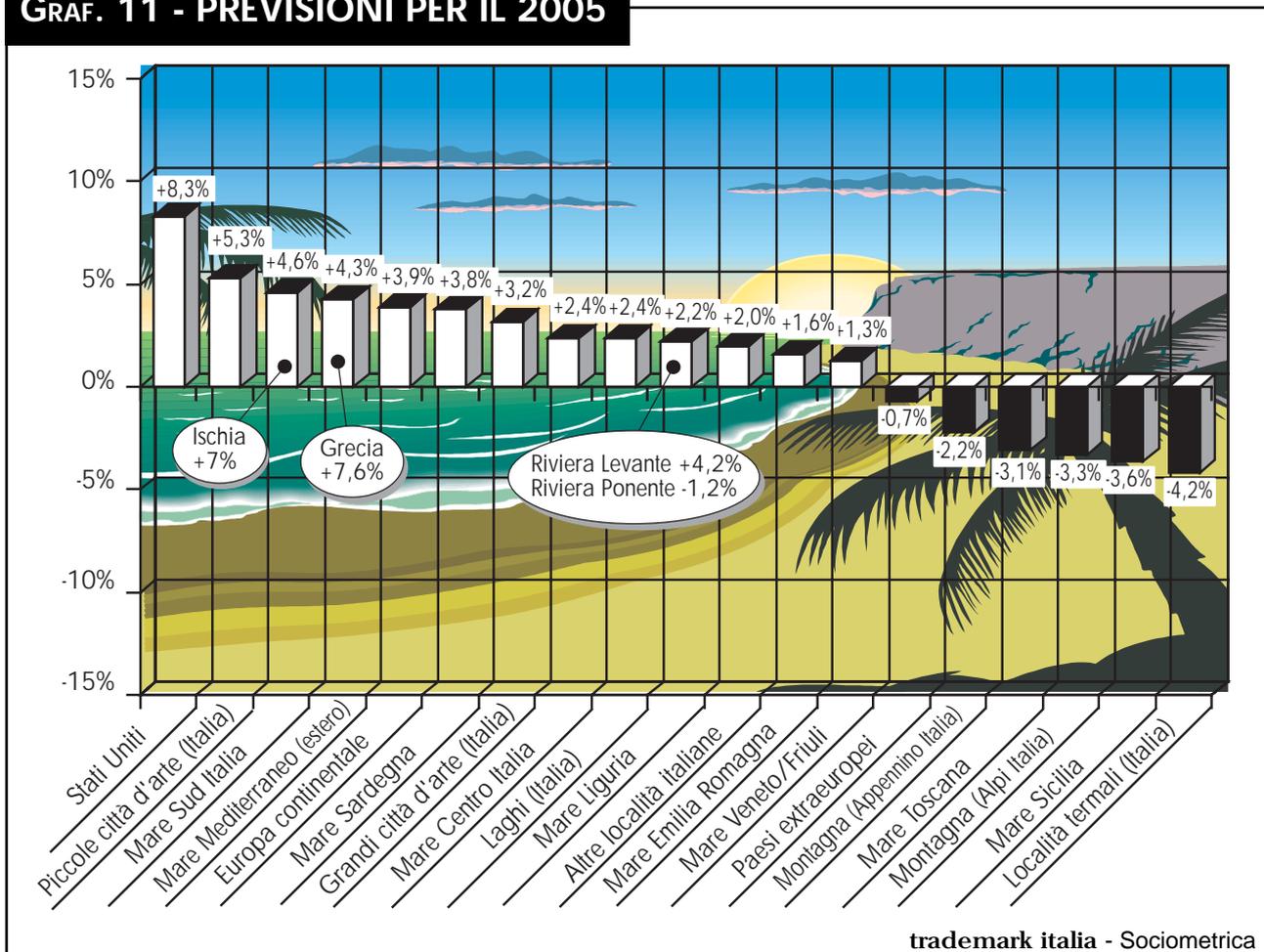
TAB. 10 - LOCALITA' PREFERITE NEL 2005

Località preferite nel 2005	Proiezioni 2004	Proiezioni 2005
Non ha deciso	66,8%	61,3%
Mare Veneto/Friuli	3,55%	3,67%
Mare Emilia Romagna	8,67%	8,99%
Mare Liguria	2,12%	2,21%
Mare Toscana	2,95%	2,92%
Mare Centro Italia	3,87%	4,05%
Mare Sud Italia	10,06%	10,73%
Mare Sicilia	1,29%	1,27%
Mare Sardegna	10,98%	11,63%
Altre località italiane	2,26%	2,35%
Mare Mediterraneo (estero)	9,55%	10,17%
Paesi extraeuropei	6,60%	6,69%
Stati Uniti d'America	2,21%	2,45%
Europa continentale	5,90%	6,26%
Montagna (Alpi Italia)	11,35%	11,21%
Montagna (Appennino Italia)	2,08%	2,07%
Laghi (Italia)	1,94%	2,02%
Terme (Italia)	1,11%	1,08%
Grandi città d'arte (Italia)	1,43%	1,51%
Piccole città d'arte (Italia)	0,88%	0,94%

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.

Continua la flessione della domanda per le località termali tradizionali, mentre aumenta il gradimento per le cure dolci, i pacchetti benessere e le immersioni in acque calde. Super citate dagli italiani le capitali europee (+3,9%): come al solito Praga, Parigi, Vienna, Londra e Berlino guidano la classifica, seguite dalle cosiddette "minori" (Barcellona, Amsterdam, Budapest, Madrid). Guadagnano punti le coste meridionali della penisola (Puglia, Campania, Calabria).

GRAF. 11 - PREVISIONI PER IL 2005



trademark italia - Sociometrica

Vado negli USA per 3 settimane!

Tra le destinazioni extraeuropee gli Stati Uniti guidano le preferenze (+8,3%). Tra coloro che hanno già deciso per gli USA, il 7% afferma di volere restare almeno 3 settimane.

Volare anche il mare Mediterraneo (la Grecia aumenta le preferenze del 7,6%).

Si evince anche un segno di rassicurante stabilità (accompagnato da positive intenzioni di ritorno) per le coste venete, friulane, marchigiane ed emiliano romagnole tra le indicazioni degli indecisi, che ancora non hanno definito il periodo della vacanza. Dalle risposte emerge anche una leggera crescita della Liguria (Riviera di Levante), delle spiagge del Lazio e dell'Abruzzo.

Nel bailamme delle offerte di benessere, continua il boom virtuale delle località termali che offrono cure dolci: Ischia (+7%) dovrebbe essere leader di mercato, seguita da Toscana (+4,5%) e Terme Euganee (+3%). Migliorano nelle preferenze degli italiani anche il Garda trentino e bresciano.

Perde la montagna estiva (Alpi e Appennino), mentre riprende il dinamismo delle grandi città d'arte: Roma, Venezia, Firenze sono attorno al +3/4%. Le destinazioni artistiche e culturali, anche quelle cosiddette "minori", saranno riscoperte sull'onda dell'accentuazione del movimento di corto raggio in auto.

Lealtà e fedeltà come strumenti di tenuta

La lealtà degli ospiti è l'anima di destinazioni come Rimini, Sorrento, Forte dei Marmi, Ischia, Elba, Costa Smeralda. *Il prezzo non è tutto - sembrano dire questi turisti - poi io non pago quello che pagano gli altri, mi fanno un trattamento speciale, con i fiocchi.*

Le grandi località che possono contare su centinaia, se non migliaia, di alberghi confermano la lealtà della propria clientela, una fedeltà rassicurante che stimata con cura, è superiore al 70% dei ritorni. Quando si passano ad esaminare scientificamente i risultati del sondaggio, consapevoli che circa la metà degli italiani per le proprie vacanze utilizza appartamenti, villaggi, centri vacanze e campeggi, si scopre che una quota di circa il 7% di connazionali possiede una seconda casa e quindi non può scegliere il dove, ma solo il quando. Si tratta di una variabile di primo piano nella formulazione delle previsioni che sfugge alla logica del sondaggio; non possiamo dimenticare inoltre queste tipologie di vacanza italiana:

- A. le coppie in pensione di età superiore ai 55 anni che fanno villeggiature lunghe, superiori al mese (sono circa 300.000);
- B. chi sfrutta l'estate per le vacanze in barca (una quota di turismo visibile inferiore al 5%);

- C. la carovana delle persone che fa vacanze itineranti in aree gastronomiche, lungo le strade dei vini e dei sapori (il volume di questi turisti dovrebbe essere molto limitato);
- D. coloro che fanno vacanze collegate con attività sportive (si parla di almeno un 6% del totale dei turisti italiani).

Per finire, stabilito ormai dalla maggioranza degli istituti di ricerca che gli italiani che fanno regolarmente una vacanza estiva sono oltre 30 milioni, e che quelli che passano periodi di non lavoro inferiori alla settimana (più volte all'anno fuori casa) hanno raggiunto i 3 milioni, si può stimare che i turisti italiani delle diverse tipologie si sommano fino a raggiungere la cifra di 38 milioni. E cresceranno ancora.

6. La spesa turistica: nessun taglio

Gli italiani definibili *opportunisti* (alla ricerca di opportunità) sono moltissimi: la maggioranza di coloro che hanno già deciso è alla ricerca di occasioni vantaggiose per l'estate 2005. Tutto indica che di occasioni e vantaggi ve ne saranno pochi, nel senso che tutti percepiscono che i prezzi aumenteranno.

In sostanza, l'attesa di offerte, sconti, occasioni, negoziati last minute c'è, ma gli italiani ora appaiono più disincantati e palesemente dichiarano di aspettarsi una spesa media per le vacanze superiore al 2004.

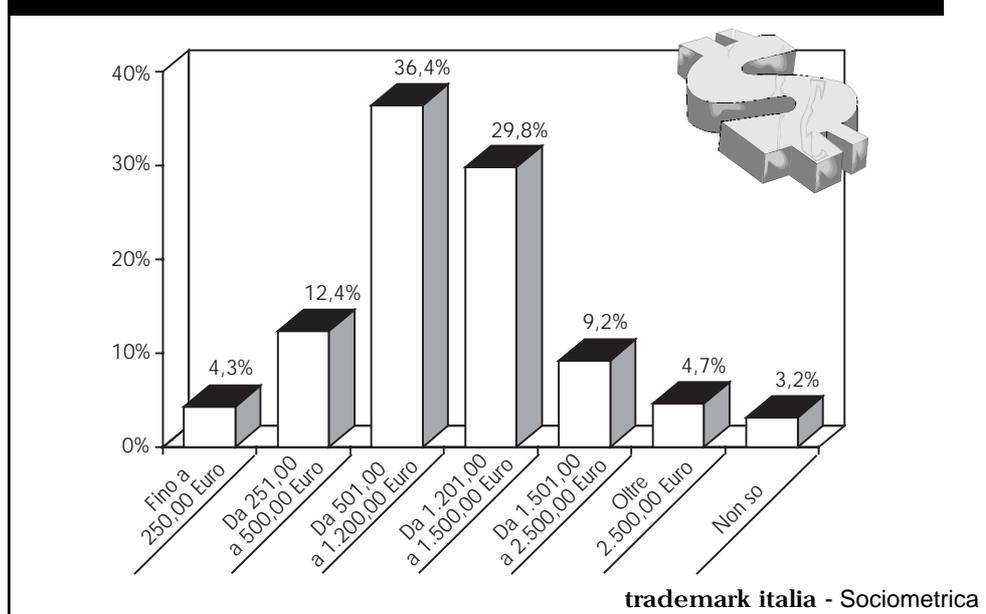
Questa consapevolezza permette di anticipare che la spesa media prevista per la vacanza principale risulterà superiore del 5-6% a quella dello scorso anno. Rispetto a due anni fa, per la vacanza (viaggio, alloggio, ristorazione) si spenderà sostanzialmente il 12% circa in più, e l'aumento arriva al 22% rispetto al 2001.

**TAB. 12 - SPESA PREVISTA 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%
Variazione totale	2005/2001	22,0%

Per il 2005 la fascia più numerosa di turisti italiani prevede una gamma di spesa complessiva tra 500 e 1.200 euro.

GRAF. 13 - IL BUDGET PER LA VACANZA PRINCIPALE



La spesa “diretta” prevista per le vacanze è nell’ordine dei 17 miliardi di euro che, sommati alle spese “indirette” e “indotte”, porterà la spesa (il giro d’affari) per le vacanze attorno ai 19 miliardi di euro. Gli operatori che stanno dietro a questa spinta per l’economia italiana puntano a convincere il governo ad investire di più nella promozione internazionale. Il Governo ritiene invece che le Regioni debbano investire di meno sulla propria identità e più sull’Italia. La concorrenza tra Regioni, secondo gli esperti, è diventata uno spreco di risorse.

In conclusione, il 2005 presenta uno scenario di prosperità turistica, di spontaneità e competizione tra regioni, province e comuni. Le divaricazioni tra classi di reddito, in un’Italia di atteggiamenti disomogenei, consentono di affermare che chi ha fatto vacanze nel 2004 continuerà a farle nel 2005 anche sapendo che sono leggermente (o sensibilmente) più care.

Mai come quest’anno le vacanze nazionali sono consumo obbligato e irrinunciabile.

APPENDICE METODOLOGICA

L'indagine è stata realizzata sulla base di 2.124 interviste telefoniche somministrate ad un campione di popolazione italiana con età superiore ai 18 anni, tra il 23 gennaio e il 5 febbraio.

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

TAB. I - NUMERO DI VACANZE NEL 2004

Numero vacanze	Interviste	Quota %
Nessuna	149	7,0%
Una	1.064	50,1%
Da due a quattro	802	37,8%
Cinque e più	109	5,1%
TOTALE	2.124	100,0%

E' aumentato sensibilmente il numero di coloro che hanno fatto una sola vacanza nel corso dell'anno (per la prima volta si supera la soglia del 50%), 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 aumento rispetto al 2003, mentre è sostanzialmente stabile il numero di chi 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

TAB. II - ETÀ DEGLI INTERVISTATI

Età	Interviste	Quota %
18-25 anni	267	12,6%
26-39 anni	550	25,9%
40-55 anni	533	25,1%
56-65 anni	457	21,5%
oltre 65 anni	317	14,9%
TOTALE	2.124	100,0%

anni. Oltre il 50% del campione comprende intervistati di età compresa tra 26 e 55 anni, la fascia principale degli acquirenti di vacanze.

L'analisi degli intervistati secondo il loro titolo di studio consente, insieme all'età e alla residenza, di "profilare" i tratti fondamentali dell'universo di riferimento.

TAB. III - INTERVISTATI SECONDO IL TITOLO DI STUDIO

Area	Interviste	Quota %
Nessuno	12	0,6%
Scuola Elementare	229	10,8%
Scuola Media	455	21,4%
Diploma	1.077	50,7%
Laurea	351	16,5%
TOTALE	2.124	100,0%

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

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	Interviste	Quota %
Nord-Ovest	684	32,2%
Nord-Est	583	27,4%
Centro	611	28,8%
Sud-Isole	246	11,6%
TOTALE	2.124	100,0%