



trademark italia



# 2012

## DOVE VANNO IN VACANZA GLI ITALIANI

*21ª Indagine di mercato realizzata  
da Trademark Italia su un  
sondaggio nazionale di Ipsos Observer*

*Aprile 2012*

# Indice

<b>Presentazione</b>	4
<b><i>Premessa: Le vacanze degli italiani</i></b>	7
<b>1. Si, viaggiare in Italia!</b>	11
1.1 Highlights del Sondaggio	13
<b>2. Viaggiare all'estero</b>	17
<b>3. Offerta, domanda, redditi: 3 mega variabili del 2012</b>	18
3.1. Un'estate di depressione della domanda	19
<b>4. La speranza degli italiani: aumenti sì, ma moderati.</b>	23
4.1 Variabili influenti sulla previsione 2012	23
<b>5. LA PREVISIONE:</b>	
<b>Dove Vanno in Vacanza gli Italiani nel 2012</b>	25
5.1 Il Barometro delle località (chi sale e chi scende)	31
5.2 Le variabili che determinano il Barometro	34
5.3 Anomalie e asimmetrie	36
<b>6. La spesa turistica.</b>	
<b>Tutto aumenta anche i costi delle vacanze.</b>	40
<b>Conclusione</b>	42
<b>Appendice Metodologica</b>	43

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

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

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

**Trademark Italia**

corso d'Augusto, 97 - Rimini  
tel. 0541 56111 - fax 0541 25350  
e-mail: [info@trademarkitalia.com](mailto:info@trademarkitalia.com)  
[www.trademarkitalia.com](http://www.trademarkitalia.com)

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

## ***Presentazione***

Un anno di riforme, di crisi, di tasse, di recessione e di dati economici senza sponde.

Una nazione in attesa di investimenti, di incentivi alla crescita e al consumo.

Un periodo di sfide e di conflitti tra governo, parlamento e organizzazioni sindacali.

Negative previsioni sull'andamento della prossima stagione estiva; la flessione del movimento turistico sul week-end di Pasqua annuncia ulteriori contrazioni del movimento anche sui ponti e sui fine settimana di aprile e di maggio.

Sui numeri delle vacanze degli italiani incombe la sociologia. Perché? Perché la quota delle persone che hanno deciso il **dove** e il **quando** andare in vacanza risulta al momento limitata. Anche se sono più di 20 milioni gli italiani che hanno già deciso

- a. che in vacanza ci andranno;***
- b. che nel periodo delle ferie non resteranno a casa;***
- c. che fuggiranno a tutti i costi dalle città dove lavorano;***
- d. che comunque andranno al mare, in montagna, da parenti, amici ... comunque fuori casa ma non lontano da casa;***

è impossibile prevedere una crescita delle vacanze nell'estate 2012.

Dal sondaggio Ipsos-Trademark Italia estraiamo le informazioni che servono per dare, come sempre, ai 450 operatori che hanno prenotato il "Barometro 2012", le indicazioni per fronteggiare l'estate che verrà.

Sorprende che, in un anno denso di ombre, di prezzi assurdi e di aumenti sconsiderati, le intenzioni di vacanza nazionali restino tanto salde.

Non sorprende l'attuale ritardo-flessione delle prenotazioni e la caduta del numero dei pedaggi autostradali. E' troppo presto per decidere, è troppo caro allontanarsi da casa.

Ammettiamo che nel 2012 risulterà più difficile mettere in fila le intenzioni ed elaborare un barometro degli atteggiamenti perché le reazioni degli intervistati sono caute, prudenti e fotografano una bassa (negativa) propensione alla spesa. Stimiamo tuttavia che 36 milioni di connazionali molto probabilmente faranno una vacanza come hanno

sempre fatto. Va considerato anche che in questi numeri sono compresi gli italiani che possiedono una seconda casa e quelli assunti a **tempo indeterminato**, "costretti" a decidere con un largo anticipo le date delle ferie di luglio e agosto per concordarle con l'azienda, con i colleghi e con i membri della famiglia.

Gli italiani non hanno ancora deciso la destinazione, il dove andare, ma l'assenza dal lavoro sì, l'hanno già decisa.

Chi invece ha un contratto di lavoro a **tempo determinato**, è imprenditore, è autonomo, è indipendente, è alla ricerca di un lavoro, dice che farà attenzione alle date per non creare problemi all'azienda. Questo per dire che, recessione o no, la metà circa degli italiani (una trentina di milioni) tra aprile e maggio deciderà **dove** e allora prenoterà. In sostanza, non tutti hanno blindato il periodo di vacanza, ma l'hanno progettato!

Concludendo, "Dove Vanno in Vacanza gli Italiani" arrivata alla 21a edizione, ha cercato di comparare le previsioni 2012 con quelle di alcune indagini precedenti, quando l'Italia dovette fare i conti con la sfiducia, l'austerità e la stagnazione economica, senza trovare tracce di una crisi tanto grave nel mondo occidentale (4 anni di crisi globale culminati in una fase recessiva).

Risulta quindi quasi naturale che il calcolo di chi sale e chi scende presenti divaricazioni pesanti, ma visto e considerato però che le previsioni di Trademark Italia – lo dicono operatori e giornalisti – si sono sempre avverate, meglio sarebbe utilizzare questa indagine per agire sull'offerta, considerando ad esempio la bassa sensibilità della domanda ai pacchetti, alle offerte speciali, agli slogan aggiuntivi che evidenziano ancor più lo stato di crisi del settore.

Accertato che nel 2011 - come avevamo previsto - le presenze alberghiere ed extralberghiere sono diminuite (Istat ha parlato di perdite di presenze vicine al 15%), che le nostre previsioni erano negative ma meno pesanti, che gli operatori stagionali *anche nel 2012*, sono impegnati a ridurre il differenziale "emerso-sommerso" ritoccando i prezzi di alta stagione (la crescita è mediamente del 5%), appare coerente prevedere che gli italiani viaggeranno di meno nel tentativo di spendere di meno.

Se tutto va bene nel 2012 la contrazione complessiva delle presenze turistiche italiane graviterà mediamente tra il 7% e il 10%, con una perdita di 2,5-3,0 milioni di presenze e difficoltà aggiuntive per il settore.

***Aureliano Bonini***

## **Premessa: Le vacanze degli italiani**

Ma quanti italiani andranno davvero in vacanza nel 2012?

Sondare il mercato alla scoperta delle intenzioni di vacanza mentre l'economia recede, quando le visioni del futuro si appannano e i consumi si riducono, impone ai sondaggi una interpretazione più sociologica che statistica.

Non è ancora pronta la fotografia del Paese scattata dal nuovo censimento, ma possiamo dare per certo il dato 2010: il 45,2 per cento della popolazione tra i 25 e i 64 anni di età è scarsamente scolarizzata, si è fermata alla licenza di scuola media. Deduzione: se non sai dove stanno le città, se non hai una cultura geografica, se non parli le lingue straniere, probabilmente non hai neppure voglia di esplorare, visitare l'ignoto, fare ricerca artistica e culturale. Se non hai studiato, non sai la geografia, non conosci l'inglese, il francese o il tedesco è molto probabile che tu non abbia voglia di viaggi internazionali. La sociologia consente di anticipare che non avere studiato e non conoscere lingue e geografia è positivo per il turismo nazionale.

Nel 2012 più turisti italiani restano in Italia.

Soprattutto la lingua inglese, essenziale per viaggiare, ordinare la colazione e non sentirsi emigranti, non fa parte del bagaglio culturale di 8 italiani su 10. Questa è la principale ragione per la quale gli italiani evitano i paesi stranieri o vanno all'estero viaggiando in gruppo, con guida e interprete.

Ma questo non è tutto, perché circa la metà dei connazionali non sa distinguere tra Lunigiana e Maremma, tra Cilento e Salento, tra Calabria e Basilicata, tra Carnia e Brianza, così anche parte delle bellezze territoriali e paesaggistiche perdono identità.

In sintesi, gli italiani non sono "strutturati" per viaggiare alla ricerca delle meraviglie del pianeta, non volano lontano in modo autonomo e indipendente, temono i modelli alimentari diversi dai loro, non vanno all'estero e non vanno nemmeno alla scoperta dell'Italia.

E poi, non è questo l'anno giusto per sperimentare o per andare dove non ti capiscono; meglio restare in patria per ragioni economiche, per risparmiare, anche se, riflettendo un po', le vacanze di alta stagione in

Italia costano il doppio di quelle greche, spagnole, turche o croate. E' normale, visto che la metà degli italiani fa vacanze nelle due settimane centrali di agosto e quindi ... quello è il momento dei supplementi e dei sovrapprezzi.

Si dice sia diverso l'atteggiamento dei giovanissimi perché teoricamente decidono dove andare molto tardi, in base alle offerte delle compagnie aeree low cost e seguendo generalmente gli amici. Quest'anno "si sono dati una mossa" e in tanti hanno già deciso, addirittura hanno acquistato il biglietto aereo a prezzi d'occasione.

Il sondaggio nazionale di Ipsos-Trademark Italia a prima vista indica che:

- gli italiani in vacanza ci andranno, un po' meno ma ci andranno;
- avremo un numero maggiore di italiani che non andranno all'estero e che faranno vacanze in Italia;
- diminuiscono del 15% quelli che nel 2011 hanno fatto più vacanze, week end e short breaks in aprile, maggio, giugno, gennaio e dicembre;
- aumentano gli italiani che intendono fare meno ferie dicendo: *meglio stare al lavoro e presidiare il posto*;
- si riducono le escursioni d'arte, cultura e religione ma non quelle enogastronomiche;
- almeno 5 connazionali su 10 hanno deciso di fare vacanze senza sapere, per ora, **dove** farle. Stanno guardando con un certo interesse alle località turistiche più familiari, più vicine e dove sono già stati;
- tra quelle vicine, le preferite sono quelle attrezzate e collaudate che garantiscono un'organizzazione turistica efficiente, senza sorprese.

**In pratica nel 2012 in tanti torneranno alle località scelte lo scorso anno; in alternativa sceglieranno quelle di cui parlano bene amici e parenti.**

Si stimava che una ventina di milioni di italiani fossero influenzati, nelle scelte di vacanza, dal piccolo schermo, dalla popolarità televisiva di certi territori, dal gossip e dalla tv di costume. Si riteneva che con l'arrivo di internet altrettanti italiani venissero incantati dai siti web.

Approfondendo l'indagine si scopre che nel 2012 probabilmente 2/3 del

totale dei turisti italiani, chiamiamoli *domestic*, cercano riferimenti più solidi, più aggiornati a proposito di *qualità, di onestà dell'offerta, di semplicità dei rapporti ospitali e di italianità "a tavola"* **parlandone con amici e parenti**. La decisione sulla scelta della destinazione di vacanza - lo dice il campione interpellato da Ipsos - **solo nel 7,1% dei casi avviene attraverso internet**. Però quelli che usano il web per prenotare sono almeno il 21,4%.

Fondamentali elementi di scelta sono quelli classici: il sole e il mare (la balneazione), il tipo di costa preferito (sabbia o scoglio), l'accessibilità (distanza, sforzi e fatica per raggiungere la spiaggia), infine la durata del viaggio e la sicurezza del ritorno a casa. E' la prima volta che gli italiani citano la sicurezza del viaggio di ritorno. C'è un evidente timore che gli scioperi di fine agosto possano bloccare treni, navi, aerei e autostrade creando problemi al rientro dalla vacanza, quindi alla ripresa del lavoro. In 20 anni di sondaggi non era mai successo.

Le motivazioni personali incidono moltissimo sulle scelte e si incrociano con le informazioni verificate attraverso amici e conoscenti. Un anno il 2012 nel quale la diffidenza, il timore di restare fregati, le verifiche anche personali, stanno facendo il giro d'Italia. Altra priorità per gli italiani è la disponibilità di camere grandi, di alberghi attrezzati come casa propria (le Olimpiadi, i Campionati Europei di Calcio, richiedono grandi TV), di gestori onesti (in hotel onestamente classificati).

Le variabili più citate dai rispondenti per la scelta della vacanza sono: le soluzioni economiche, la possibilità di offerte non vincolanti, le prenotazioni modificabili e non a condizioni che sembrino scadenze delle rate di un mutuo.

La maggioranza degli intervistati sembra interessata a proposte di pensione completa, a soluzioni di alloggio a prezzi minori o uguali a quelli del 2011 (prezzi che però non sempre ricordano). Citano ad esempio costi settimanali della vacanza inferiori ai 350 euro per persona (cifre che probabilmente si riferiscono ai periodi di bassa stagione).

Riferendoci ai numeri storici delle vacanze italiane, anche nel 2012 accade che:

- almeno 7 su 10 connazionali per la vacanza principale preferiranno il mare;
- sommando laghi, montagna e viaggi all'estero dovrebbero essere meno del 20% gli italiani che non fanno vacanze balneari;
- una ventina di milioni di connazionali storicamente non fanno vacanze e non sono in grado di farle, ma si deve tenere conto che parecchi di loro (quasi 8 milioni) già risiedono in aree turistiche, sulle coste, in montagna, comunque in prossimità di note località di vacanza;
- circa 2/3 dei "turisti balneari" scelgono spiagge sabbiose e litorali che degradano dolcemente. Gli altri scelgono isole, litorali scogliosi, mari profondi anche perché non hanno figli piccoli.

Questa la storia. Nelle prossime pagine vedremo cosa sta accadendo nel 2012. Possiamo anticipare che:

- quelli che vogliono **spendere meno** hanno tra 30 e 40 anni di età, risiedono nelle regioni del Nord Est o tra Campania e Calabria;
- sono convinti di **spendere di più** rispetto al 2011 il 29,6% degli italiani;
- stando al sondaggio la durata delle vacanze (sia tra chi ha deciso che tra chi non ha deciso) resterà molto simile a quella del 2011.

## **1. Si, viaggiare in Italia!**

A dispetto dei segnali di recessione, gli italiani continuano a viaggiare, ma lo fanno con meno entusiasmo, meno frequentemente, spendendo più consapevolmente.

Gusti, costumi e atteggiamenti risultano asimmetrici anche all'interno della medesima generazione. Le scelte di consumo risultano sempre meno omologabili.

In questi mesi l'Italia sta somatizzando le riforme, cerca di digerire le nuove tasse e mal sopporta il fosco orizzonte che i media presentano. La maggior parte degli italiani al momento del sondaggio era pessimista e sfiduciata; solo un piccolo numero si aspetta eventi positivi.

C'è un'Italia matura che vede allontanarsi l'età della pensione, ci sono 15 milioni di giovani e meno giovani che per la prima volta si sentono dire che il posto fisso non esiste più, e lo sentono da professori e boiardi di Stato che il posto fisso ce l'hanno e in più sono milionari. Malessere garantito ... anche perché le certezze di un Paese che aveva risparmiato e messo in banca somme equivalenti a due bilanci dello Stato stanno riducendosi e al loro posto si insinuano sospetti, invidie, paure, minacce. E' la prima volta che l'Italia si scopre ammalata cronica, piena di evasori, di ladri e di furbetti che continuano a spassarsela evadendo, eludendo e trascinando il fisco a fare drastiche pulizie. La paura di una drastica "pulizia" è altissima tra chi è più ligio alle regole, tra chi non evade, non elude e non pasticcia. Fare vacanze in certe località è diventato un rischio, guidare un'auto di lusso non conviene, bere champagne è quasi disonesto.

Il campione intervistato comprende gli attenti custodi dei propri risparmi, i turisti caparbi che per quanto vada male non possono rinunciare alle loro abitudini, anche quel 17% che andava in vacanza all'estero e che ora ha cambiato idea. Dalle risposte emerge che almeno la metà di questi connazionali riempirà per qualche settimana i letti italiani disponibili, dagli alberghi alle villette, dai condomini turistici ai campeggi.

Questa indagine fotografa gli italiani perplessi e impauriti, ma anche attenti a custodire le migliori abitudini e i privilegi conquistati in mezzo secolo di sviluppo e debito pubblico crescente.

Per il turismo italiano non sarà un'ecatombe, ma un anno di flessione a macchie e di *alti e bassi* preoccupanti. Turisticamente l'Italia resta una nazione vecchia, conservatrice: la metà degli italiani non ama volare, almeno due terzi della popolazione residente in Italia preferisce viaggiare in automobile; la stragrande maggioranza non parla lingue straniere, così quasi il 90% degli italiani è costretto a restare in Italia, al massimo può andare in crociera o verso destinazioni dove chi organizza e chi si occupa del servizio assicura un interprete o personale che parla italiano. Persino l'Alto Adige, la Croazia e la Slovenia risultano poco simpatiche; basta una segnaletica in tedesco o slavo per mettere a disagio il turista italiano. Come spiega il sondaggio, diminuiscono le partenze per l'estero, si accorciano le distanze, si guarda al mare, all'acqua e alla montagna vicina.

**Le interviste rendono altamente prevedibile che gli italiani, la maggioranza degli italiani, si diriga sulla medesima località di vacanza del 2011.**

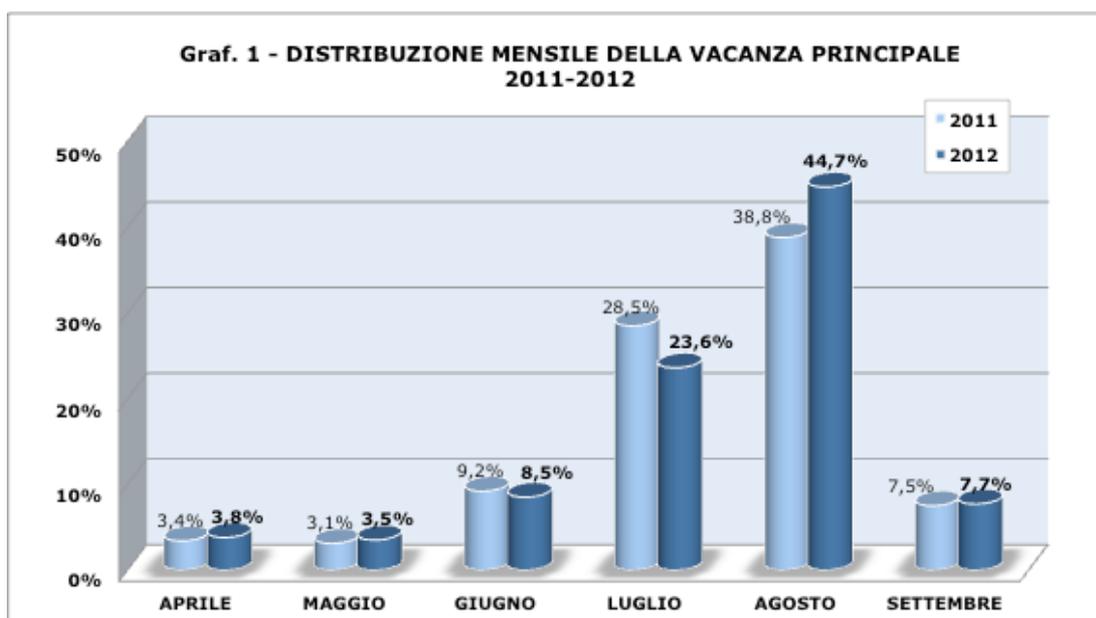
Il 2012 non sarà un anno di vacanze brillanti, itineranti e sofisticate, sarà piuttosto austero; la vacanza balneare e stanziale prevarrà. Anche se i prezzi delle crociere sono simili a quelli che si offrono negli alberghi della Riviera romagnola e marchigiana, la quota di italiani in navigazione sul Mare Mediterraneo non crescerà. Potrebbe però crescere in agosto.

Cambiano i numeri della vacanza mediterranea, rispetto al 2011 aumentano quelli delle isole Baleari e greche, cresce di qualche punto la Tunisia (disertata nel 2011), ma non il Mar Rosso. Complessivamente - stando al sondaggio - l'insieme del Mare Mediterraneo nel 2012 perderà punti, così come li perderanno le coste e le spiagge italiane famose, affollate, intensive. Perderanno qualche punto anche quelle in apparenza *economiche e popolari*, anche se la loro "tenuta quantitativa" sembra fuori discussione perché offrono quello che gli italiani desiderano:

***mangiare italiano, parlare italiano, viaggiare italiano.***

## 1.1 Highlights del Sondaggio

- 1.** Inflazione, incertezza e parsimonia accentuano l'amore per il mare vicino. Le risposte ottenute sono simili a quelle ricevute una ventina di anni orsono durante i sondaggi del 1992 e 1993. Allora 40 milioni di italiani scelsero le coste italiane anziché i laghi, la montagna, le terme o le città d'arte e cultura europee. E allora non fu solo una questione di soldi.
- 2.** Italiani sfiancati dalle cattive notizie. Non hanno voglia di esplorare e puntano alle vacanze più vicine, più semplici, più ricche di valori tradizionali e senza brividi. A fornire brividi bastano i telegiornali.
- 3.** Non c'è voglia di cambiare, sperimentare, innovare e scoprire, quindi nessuna destinazione deve aspettarsi un boom di nuovi arrivi e di nuove presenze.
- 4.** Diminuisce il volume e la frequenza dei viaggi d'affari e, parallelamente, del turismo congressuale.
- 5.** Si contrae il numero di coloro che facevano due vacanze e frequenti week end. La vacanza principale ha una distribuzione mensile che rispetto al 2011 cambia visibilmente solo nei mesi di luglio e agosto.



6. I campeggi, i centri vacanze all'aria aperta e gli agriturismi superano la congiuntura meglio degli alberghi e delle strutture ricettive inserite in aree turistiche antropizzate.
7. Continuerà la contrazione delle presenze "turistiche" in aree termali, montane e città d'arte. Arte e religione potrebbero trovare audience positiva nei ponti di aprile e maggio.
8. Le spese relative al vivere quotidiano (alimentazione, mutui, trasporti, scuola, asili, etc) secondo gli intervistati, vengono giudicate più necessarie e/o prioritarie rispetto a quelle che servono per andare al mare e fare vacanze (questa domanda non era presente nel sondaggio 2011, quindi non possiamo effettuare comparazioni).
9. Le indagini di Federconsumatori dicono però che in ordine d'importanza l'abbigliamento, l'intrattenimento, lo sport, le spese straordinarie per compleanni, eventi religiosi e celebrazioni arretrano, mentre avanzano quelle per ferie e vacanze.

Il campione di italiani interpellato nel mese di marzo 2012 (l'indagine è terminata il 5 aprile) sancisce:

- a. un ritardo delle decisioni;
- b. incertezza sulle date della vacanza;
- c. un rallentamento delle prenotazioni.

Sono le condizioni tipiche di mercato che suggeriscono che:

- 1° ci sono ancora margini di cambiamento;**
- 2° le scelte della domanda possono essere modificate in base alle caratteristiche dell'offerta;**
- 3° almeno 1/3 delle decisioni dipende da quello che proporrà l'offerta.**

Sapendo che milioni di italiani alle vacanze non rinunciano e che non hanno ben chiaro in mente ciò che vogliono, un certo numero di prenotazioni **dipenderà quindi dalle offerte delle destinazioni, dalle risposte telefoniche e web degli operatori, dal modo di fare e dall'abilità di chi gestisce l'offerta.**

Come si vedrà successivamente (tavola sulle motivazioni di scelta della destinazione), anche se la rete viene ampiamente utilizzata per entrare in

contatto con l'esercizio ricettivo, per chiedere informazioni, per comunicare, inviare messaggi ed e-mail, Internet influenza le scelte solo di una piccola quota del mercato turistico nazionale, meno del 10%.

Ovviamente la **modalità di scelta della località di vacanza** è importantissima e quindi diventa interessante valutare quello che accade a distanza di 10 anni. Possiamo apprezzare che nel 2002 la stragrande maggioranza degli italiani affermava di scegliere dove andare in piena autonomia; decideva consultando un po' di tutto, internet, guide, libri, pubblicazioni, documentari e film. Il circuito amicale valeva il 43,5%. Andando in profondità con le domande, nel 2012 si scopre che il 77% sceglie in base ai consigli di amici e parenti, e il 22,6% per interesse personale o per abitudine. Conviene annotare che nel 2002 il peso di Internet era marginale, mentre ora il 21,4% degli intervistati ammette di usarla come strumento di scelta per prenotare, comunicare e inviare messaggi.

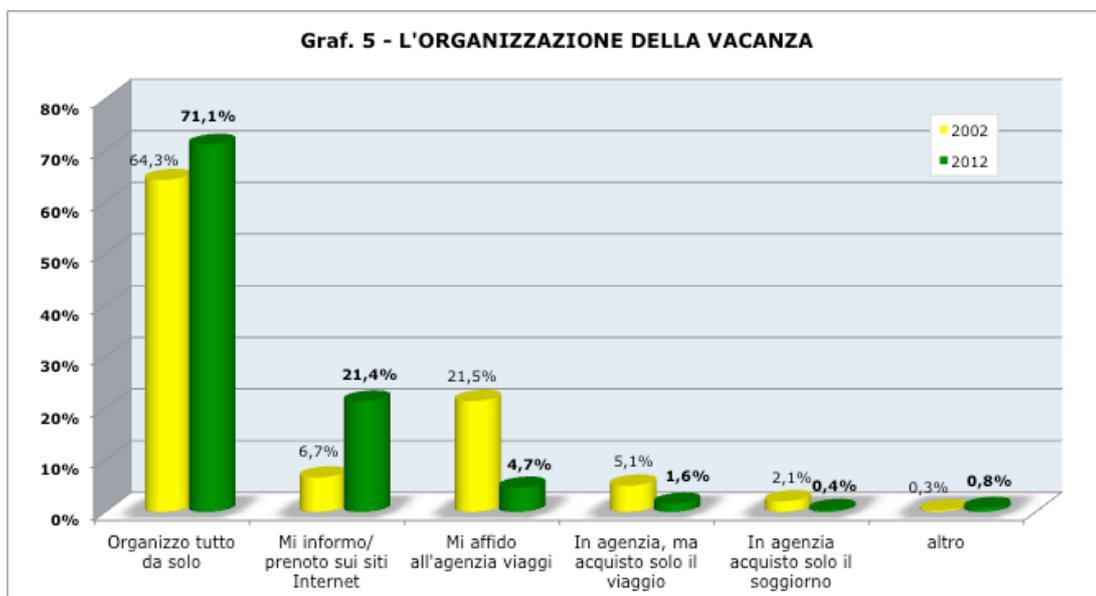
La quota di italiani che consulta i cataloghi delle agenzie prima di decidere è ridotta al minimo (4,3%).

**Tabella 2 - MODALITA' DI SCELTA DELLA LOCALITA'**  
(erano possibili 2 risposte)

<b>Modalità di scelta</b>	<b>2002</b>	<b>2012</b>	<b>Diff. 2012/2002</b>
Consigli di amici e conoscenti	43,5%	<b>67,0%</b>	<b>+23,5</b>
Interessi personali, abitudine	28,9%	<b>22,6%</b>	<b>-6,3</b>
Libri, guide, riviste, film, documentari, TV e Giornali	19,6%	<b>12,7%</b>	<b>-6,9</b>
Agenzie di viaggio e cataloghi T.O.	10,3%	<b>4,3%</b>	<b>-6,0</b>
Internet	6,9%	<b>21,4%</b>	<b>+14,5</b>

Per quanto riguarda le modalità di organizzazione della vacanza, cresce ovviamente l'utilizzo di Internet e delle Online Travel Agency (OTA); di conseguenza lievita il numero di coloro che affermano di organizzarsi le vacanze da soli, senza alcun intermediario (anche se le Online Travel Agency sono a tutti gli effetti degli **intermediari**).

**Graf. 5 - L'ORGANIZZAZIONE DELLA VACANZA**



## 2. Viaggiare all'estero

La psicologia tipica delle crisi economiche spinge coloro che andavano abitualmente all'estero a ridurre sia la frequenza che la durata dei loro soggiorni. Nel 2012 diminuisce l'entusiasmo per viaggi complicati, organizzati e lontani.

Decine di fattori interni sembrano suggerire una grande prudenza e una forte attenzione a quello che succederà nei prossimi due-tre mesi. In questo momento andare lontano non sembra essere una scelta ragionevole. Le campagne promozionali e i pacchetti scontati delle nazioni turistiche tropicali e nordafricane, non incontrano, come in passato, l'attenzione degli italiani.

Londra cresce senza promozioni speciali grazie all'interesse degli sportivi per i Giochi Olimpici. Non si azzera l'interesse per i viaggi internazionali, ma riemergono le caratteristiche della domanda turistica italiana (*mangiare italiano, parlare italiano, viaggiare italiano*).

Alcuni intervistati guardano all'estero "vicino", annunciano la vantaggiosa concorrenza della Slovenia e della Croazia, citano le isole greche (6% contro il 7,6% del 2011) e in generale fanno riferimento a destinazioni che sembrano costare meno. La Tunisia è stata citata dal 6,2% degli italiani.

La Germania, mai citata nel 2011, diventa destinazione turistica per l'1,8% degli intervistati. Altrettanto piccoli i numeri degli italiani amanti della montagna che citano l'Austria (2,2%), una nazione nota per la tradizione e per i suoi prezzi convenienti.

Un 2012 "in fuori gioco" per la Svizzera diventata troppo cara per gli italiani. Si riduce anche l'interesse per gli Stati Uniti, per il Sud America, per le isole dell'Oceano Indiano e per gli Emirati Arabi.

Per luglio e agosto (65% del movimento turistico) molto dipenderà da quello che offriranno le compagnie low cost, che determinano le scelte dei giovanissimi italiani che fanno scelte di viaggio collettivo ad estate avanzata.

### **3. Offerta, domanda, redditi: 3 mega variabili del 2012**

Il turismo, viene scientificamente definito: *fruizione di servizi da parte di persone che "fuori casa" visitano, consumano e utilizzano il patrimonio paesaggistico, culturale, artistico, ricreativo e ricettivo di un territorio.*

Esistono decine di definizioni empiriche che però non riescono a chiarire perché il turismo d'affari e il turismo *leisure* (di vacanza) sono economicamente e statisticamente una cosa sola.

I manuali accademici concordano invece sull'affermazione che: *non ci sarebbe turismo se non ci fosse un ricettivo adeguato per ospitare la clientela internazionale.*

Non essendoci ancora uno standard internazionale scientificamente descritto, da aprile a ottobre, l'offerta alberghiera italiana si aggancia alla classificazione "a stelle" che viene autocertificata (e nessuno verifica) per cui la riqualificazione del patrimonio ricettivo langue o arretra. La situazione di stallo dell'offerta alberghiera dura da almeno un decennio. Quanto alla domanda, non si deve dimenticare che **gli italiani più di altri:**

- hanno diritto ad un congruo periodo di ferie (mediamente 30 giorni + festivi);
- vivono in città che nel 65% dei casi sono lontane dal mare balneabile;
- per il 50% almeno, abitano in aree antropizzate e industrializzate;

**e che "mediamente" il turista italiano:**

- *preferisce l'auto al treno;*
- *non sa nuotare (lo conferma il censimento ISTAT);*
- *ha paura dell'acqua profonda;*
- *mette il cibo in primo piano;*
- *è diffidente verso le offerte alimentari, anche regionali, che non conosce.*

A monte dell'indagine possiamo quindi considerare probabile che, anche nel 2012, una congrua parte degli italiani consumi le sue ferie in Italia, sulle rive del mare, in montagna, alle terme, ai bordi dei laghi, a casa di amici, in barca, etc..

### **3.1. Un'estate di depressione della domanda**

In questo paragrafo elenchiamo gli aspetti sociologici che hanno contribuito a "formare" le scelte di chi ha già deciso se andare o meno in vacanza e determineranno quelle di chi deve decidere dove andare.

#### **A. Vince l'understatement**

La crisi ha prodotto incertezza e l'incertezza produce soggettualità, nella versione che possiamo definire "understatement". La recessione mette in gioco i fattori soggettivi e cambia *la valutazione di sé*, una valutazione che l'italiano aveva consolidato negli anni scorsi. Cambia il giudizio dei fattori strutturali (alberghi, attrezzature, trasporti, esercizi ristorativi, discoteche), cambia il rapporto tra italiani e servizio (ospitalità, comodità, accessibilità, ristorazione, entertainment notturno). Nel 2012 ciascuno sarà impegnato a difendere con i denti il proprio stile di vita, a resistere alla recessione, a remare contro i cambiamenti che lo trascinano in basso.

#### **B. "La convenienza" interpretata su basi generazionali (giovani e senior)**

L'economicità della vacanza interessa tutti, ma le valutazioni degli over 65 e dei giovani (18-25 anni) ovviamente divergono. La sensibilità al prezzo della vacanza in un anno di recessione, quando l'attenzione alla spesa si fa più forte, è tipica dei più giovani per i quali la vacanza è un'occasione per consolidare i rapporti di gruppo. Per i giovani fare vacanze non serve ad ottenere uno "status" sociale, cosa invece determinante per i senior.

#### **C. Rinuncia solo parziale agli stili di vita dei tempi di prosperità.**

Le categorie socio-economiche fino a ieri più elevate (imprenditori, dirigenti, professionisti) riducono le spese impattanti, visibili, però senza rinunciare agli alberghi, ai ristoranti, alle spiagge migliori e all'entertainment abituale, la cui flessione appare comunque inevitabile.

#### **D. La ricerca del luogo ideale tra istinto, soggettività e inesperienza.**

Esistono luoghi di sogno nella mente di ognuno, viaggi compiuti con il

pensiero ancora prima che nella realtà. Ci sono simboli, oggetti ed aspetti del mondo legati strettamente ai gusti personali, quindi di valore soggettivo.

E' stato chiesto agli intervistati di esprimere un giudizio su dieci aree turistiche nazionali. Otto italiani su dieci non hanno saputo valutare la maggior parte delle macro-aree turistiche italiane perché non ne conoscono la posizione geografica, non sanno valutare gli aspetti cruciali dell'ospitalità (non li hanno mai sperimentati), non possono interpretare i valori di quelle offerte. Questo limita le possibilità di scelta e di cambiamento e accentua il ritorno degli italiani alle medesime località di vacanza.

#### **E. Si scelgono le destinazioni in base a percezioni ed anche equivoci.**

A proposito di valutazioni e di motivazioni che determinano le scelte, citiamo un tipico equivoco turistico. Primo: quando si parla di una destinazione come Rimini, si immagina un luogo caotico destinato soprattutto ai giovani e ai giovanissimi. Nella realtà Rimini ottiene il 70% delle sue presenze da famiglie e turisti della terza età e solo il 30% da giovani e clientela internazionale.

Secondo equivoco: Sardegna e Sicilia sono percepite dal 65% degli intervistati come le "regioni balneari per eccellenza", ma solo il 6% degli italiani sceglie la Sicilia per la vacanza balneare e solo il 9% la Sardegna.

Terzo equivoco: la Liguria ottiene il 40% di giudizi positivi per la qualità del mare, la Versilia ottiene uno scarso 28%, la Riviera Romagnola il 35% e la Campania si posiziona all'ultimo posto della classifica con il 16% delle preferenze balneari.

Internet non è un valido supporto per queste valutazioni generate dal tempo, dalle memorie e dal passaparola. Questo significa che gli italiani non scelgono su basi oggettive, non sanno distinguere tra archetipi e realtà, sono costretti ad affidarsi a superficiali percezioni. Infatti il mare della Riviera Romagnola non è migliore di quello della Versilia o della Campania o peggiore di quello ligure. E' un archetipo prodotto dalla comunicazione, dalle memorie e da ciò che continuamente riferiscono le cronache giornalistiche.

## **F. Gli equivoci non finiscono e penalizzano gli operatori.**

- Da un lato abbiamo i turisti con meno disponibilità, meno brillanti, che grazie alla crisi si aspettano occasioni favorevoli e prezzi bassi; dall'altro un'ondata di tasse e supplementi di imposte che stanno convincendo gli albergatori a risolvere la stagione estiva 2012 con i soli ricavi del mese di agosto.
- Da un lato gli italiani immersi nella crisi che pensano di risparmiare; dall'altro alberghi, campeggi, appartamenti, che per fronteggiare la crisi puntano ad aumentare i ricavi del mese che storicamente vede 32 milioni di italiani partire e/o allontanarsi da casa.

In piena recessione, in tutta Italia, è in corso una decisa crescita delle tariffe di altissima stagione. **Conseguenza prevedibile:** *la divaricazione tra la domanda, che si aspetta grande disponibilità e prezzi bassi, e l'offerta, che in agosto vende solo a prezzi alti, dovrebbe rendere incerta la durata delle vacanze.*

## **G. C'è ritardo delle prenotazioni. Non sempre è colpa della domanda.**

Gli operatori affermano che è in atto una sorta di "sciopero delle prenotazioni", ma in realtà molti di loro, come sempre, non accettano prenotazioni per due persone e per brevi periodi nel mese di agosto. L'obiettivo "massimo carico al massimo prezzo" sta raffreddando chi ha già deciso dove andare ed è costretto a cercare alternative al generalizzato "siamo completi dal 5 al 25 agosto". Che cosa vorrebbero i turisti italiani per interrompere il virtuale *blocco delle prenotazioni*? Le risposte che forniscono si possono riassumere in tre concetti:

- 1<sup>a</sup>. *possibilità di recesso* (per chi prenota tre mesi prima questa è un'aspettativa oggettiva);
- 2<sup>a</sup>. *lealtà*, ovvero corrispondenza tra quello che si promette tra sito, depliant e/o catalogo ed effettivo stato del soggiorno;
- 3<sup>a</sup>. *precisione e affidabilità*, ma non regole *germanizzate* e penalità per le partenze anticipate e per i mancati arrivi.

## **H. Variabili negative che rallentano le prenotazioni.**

Anche nel 2012 gli intervistati segnalano quello che - secondo loro - raffredda i rapporti tra turisti potenziali e operatori e l'entusiasmo in fase di booking:

- negligenza nelle fasi di prenotazione e accoglienza;
- sottovalutazione dell'importanza dell'accoglienza;
- trucchi, furbizie e stratagemmi per conquistare la fiducia del cliente e fargli garantire la durata del soggiorno;
- scarsa disponibilità per le richieste di chi in marzo vuole prenotare una camera matrimoniale per il mese di agosto;
- caparre e depositi cauzionali.

### **In sintesi, dai sondaggi si evince che:**

1. nel 2012 la domanda va in cerca di soluzioni convenienti (ma non necessariamente in termini di prezzo);
2. si chiedono proposte oneste, quasi solidali (non si chiedono novità);
3. c'è una certa ostilità verso chi, per sembrare moderno e *up-to-date*, cambia la presentazione, inventa servizi o li snellisce, oppure passa dal servizio tradizionale al servizio a buffet sul modello dei villaggi.

### **Se si costringono i turisti a mettere in discussione le proprie convinzioni, le storiche abitudini o il proprio stile di vita, le prenotazioni rallentano, ritardano o non arrivano.**

I turisti si dichiarano meno disposti a spendere, in realtà intendono restare all'interno del trend: *apparire parsimoniosi, prudenti, non sprecare per non pentirsi*. Ma con 5 chiare alternative:

- 1. se tutto va male ... allora "resto a casa";**
- 2. farò una sola vacanza, però meno lontana, in auto;**
- 3. senza gli amici non faccio vacanze.** *Amici e conoscenti nel 2012 sembrano contare di più della destinazione;*
- 4. più tipicità,** *vado dove si mangia italiano e tradizionale;*
- 5. il ritorno,** *miglior tornare alle destinazioni balneari e montane che conosco. Almeno so cosa mi aspetta e non rischio.*

## **4. La speranza degli italiani: aumenti sì, ma moderati.**

Dal sondaggio emerge che i consumatori non si aspettano prezzi in discesa e neppure prezzi bloccati. Mentre tutto sale (la benzina fa scuola) e i salari sono fermi, nessuno degli intervistati si aspetta una vacanza allo stesso prezzo dell'anno scorso. Gli italiani sembrano mansueti, pacifici, moderati, incapaci di reagire. Inflazione, evasione, emergenze continue e nuove tasse li hanno preparati ad un'altra stagione di aumenti che in effetti stanno arrivando e non sono quasi mai inferiori al 5%.

### **4.1 Variabili influenti sulla previsione 2012**

Non ci sono elezioni politiche in vista, perlomeno in Italia, però ci sono continui scandali che accentuano l'interesse per i telegiornali e invitano a non allontanarsi da casa. Poi ci sono i Campionati Europei di Calcio (8 giugno-1 luglio in Polonia e Ucraina) e i Giochi Olimpici di Londra (27 luglio -12 agosto) ad influenzare il movimento turistico estivo. La meteorologia, la recessione, i conflitti interni dell'Eurozona, gli scioperi, gli scandali, l'instabilità politica europea, penalizzano il movimento turistico. Tutto indica che il 2012 non può essere un anno normale o di crescita turistica.

**L'estate 2012 risulterà turisticamente peggiore di quella del 2011:**

- 1. meno turisti e soggiorni più brevi** (potrebbe essere altrimenti?);
- 2. aumento esagerato dei prezzi di alta stagione;**
- 3. vecchi clienti per offerte datate, diminuiscono i nuovi turisti;**
- 4. più rinunce, cancellazioni, contenziosi;**
- 5. verifiche fiscali, pressioni categoriali, scioperi e diffuso malcontento.**

Gran parte del campione intervistato non intende prenotare ora e **afferma che lo farà più avanti**. Questo significa solo che bisogna

aspettare, ma anche che gli italiani non rinunceranno alle ferie, le passeranno fuori casa, lontano da casa, in parte a casa di amici e parenti, pochi in barca o in altri Paesi.

Se dovessimo fare previsioni in base ai sondaggi coordinati di Ipsos e Trademark Italia diremmo una cosa. Ascoltando gli operatori turistici ne diremmo un'altra. Nel primo caso potremmo, ad esempio, citare un rallentamento delle prenotazioni, una Pasqua troppo anticipata, una variabile meteo negativa o un eccessivo costo della benzina.

Nel secondo caso il Panel, un monitoraggio del *sentiment* nazionale *all'orecchio di 1450 operatori turistici delle coste italiane*, rassicura: *la vacanza non è affatto rimandata, si farà comunque, potrebbe essere più corta di quella dell'anno scorso, ma se la meteorologia è buona non ci saranno sensibili contrazioni.*

Ma allora, se il movimento, i ricavi, la produzione, i soldi e l'industria dell'ospitalità dipendessero dalla meteorologia, significherebbe che il turismo **non è un prodotto** e che il "sistema nazionale di trasporti, intermediazione, accoglienza, alloggio ristorazione e intrattenimento" non ha nulla di industriale perché dipende dal tempo, dal clima, dalla pioggia, insomma è casuale.

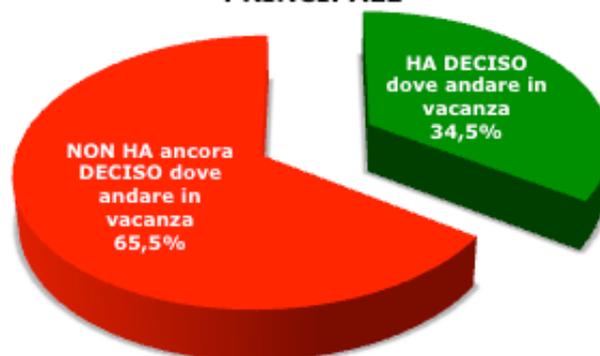
In futuro converrà immaginare qualcosa di più industriale e produttivo.

## 5. LA PREVISIONE: *Dove Vanno in Vacanza gli Italiani nel 2012*

Il sondaggio ci dice che, tra i potenziali turisti, più del 65% afferma di non avere ancora deciso dove andare e di non avere fretta di prenotare: *"quest'estate si troverà posto anche in agosto, anche all'estero, anche in Grecia, Spagna, Portogallo, tanto c'è la crisi"*.

La maggioranza di quelli che hanno già deciso e/o prenotato dove andare (34,5%) tende a ritornare dove è già stato, in luoghi che conosce, nello stesso albergo, casa, condominio, campeggio o resort.

**Graf. 3 - DECISIONE DEL DOVE DELLA VACANZA PRINCIPALE**



Se si considerano sia le indicazioni di coloro che hanno già deciso, che le preferenze espresse dai turisti che ancora non hanno deciso la località di vacanza, si possono delineare le proiezioni, l'andamento e la performance delle varie destinazioni nel 2012 (Graf. 4).

Prima dell'inizio della crisi globale (autunno 2008) la situazione era quella illustrata nella prima colonna del grafico 4. Oggi, che alla crisi globale si è sommata la recessione e la paura di possibile default, la situazione non sembra molto diversa, anche se, come si può vedere, nella primavera del 2007 la voglia di estero era molto più alta di quella misurata nel 2012.



	2007	2012	Trend
<b>Sicuramente in Italia</b>	61,9%	<b>68,7%</b>	
<b>Forse in Italia</b>	3,6%	<b>3,9%</b>	
<b>Sicuramente all'estero</b>	14,2%	<b>4,8%</b>	
<b>Forse all'estero</b>	13,1%	<b>3,5%</b>	
<b>Non so/Indifferente</b>	7,2%	<b>19,1%</b>	
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

All'interno di questi macro-raggruppamenti, emergono alcuni sottogruppi omogenei con idee ben precise:

- il 14,7% dichiara che la vacanza ideale sarebbe "fuori dai confini", *ma le condizioni non lo permettono, **resterà in Italia**, forse al solito indirizzo del passato;*
- il 3,7% ha già deciso per l'estero vicino: *traghetti, aerei o automobile per una vacanza sul mare Mediterraneo (isole greche, Croazia, Corsica, Baleari);*
- il 1,1% si esalta parlandone: *l'Italia la conosco già. Ho già scelto una vacanza in un paese lontano, un lungo viaggio in aereo...*

- il 6,7% è felice, soddisfatto, ha scelto già di fare vacanze diverse, in camper, in campeggio, in Italia, *comunque non in albergo: all'aria aperta*;
- gonfia il petto il 3% che ha già prenotato la crociera. I componenti di questo gruppo di rispondenti afferma di non temere quello che è successo alla Costa Concordia: *abbiamo scelto la crociera perché non c'è paragone tra il comfort degli alberghi e quello delle navi*.

Considerato che tra *decisi e possibilisti* a parlare di vacanze all'estero restano in pochi (l'8,3% del campione), a prima vista queste affermazioni significherebbero "crollo delle vacanze internazionali", con tagli clamorosi dei viaggi aerei rispetto al 2011 e soprattutto rispetto al 2007.

Analizzando meglio quello che accade si scopre che **le compagnie aeree non prevedono una diminuzione del fattore di carico e dei propri passeggeri**. Anzi, alcune parlano di ripresa.

Dobbiamo ritenere che non ci sarà alcun crollo della domanda di trasporto. Prevediamo delle contrazioni sul fronte delle uscite ai caselli autostradali, una "tenuta" del movimento aereo, un minore domanda di charter verso le destinazioni esotiche lontane, più italiani decisi a fare vacanze *domestic*.

### **Tabella 6 - IL PERIODO DI DECISIONE DELLA VACANZA PRINCIPALE**

<b>Periodo di prenotazione della vacanza estiva</b>	<b>2002</b>	<b>2012</b>	<b>Trend</b>
Già in inverno (entro Febbraio)	24,3%	<b>14,6%</b>	<b>-9,7</b>
Marzo - Aprile	15,1%	<b>15,9%</b>	0,8
Generico "dopo Pasqua"	16,8%	<b>19,2%</b>	2,4
Giugno	14,2%	<b>18,6%</b>	4,4
Luglio	7,5%	<b>14,7%</b>	7,2
All'ultimo minuto/quando conviene	19,5%	<b>11,8%</b>	<b>-7,7</b>
Non prenoto affatto	2,6%	<b>5,2%</b>	2,6
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Nel 2012 la quota di turisti che ha deciso e prenotato con largo anticipo (già entro febbraio) scende sotto il 15%:

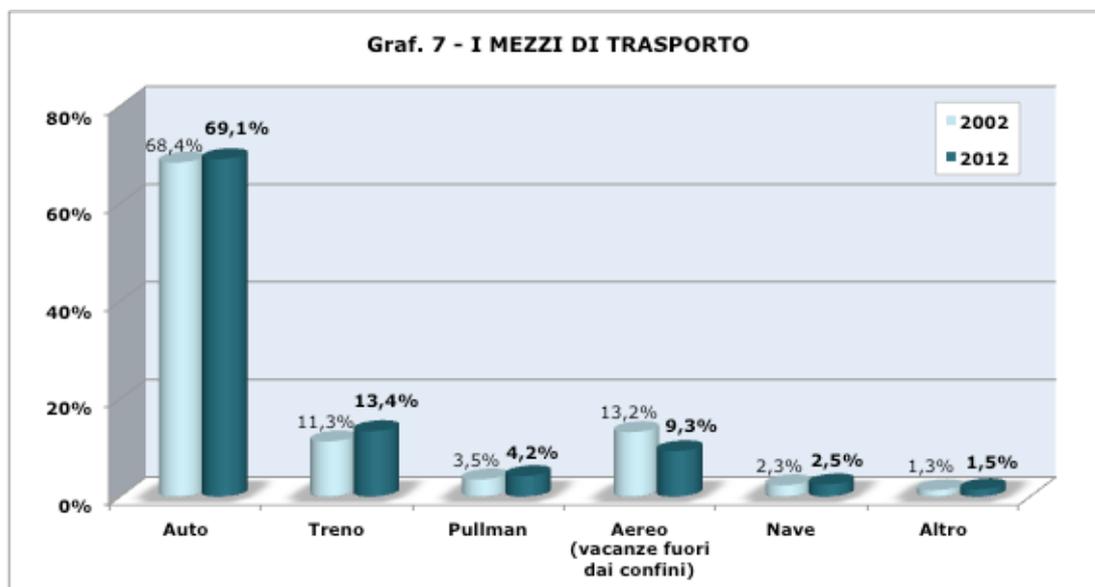
- il 15,9% dice che le vacanze estive saranno prenotate entro fine aprile;
- il 19,2% degli italiani prenoterà tra maggio e giugno;

- il 18,6% prenota in giugno;
- il 14,7% sceglierà **il dove** nel mese di luglio;
- quelli che restano (11,8%) decideranno all'ultimo minuto, in base alle occasioni che si presenteranno.

Dalle risposte ottenute, si può tracciare una prima previsione schematica relativa ai periodi di vacanza preferiti nel 2012:

<b>Aprile</b>	negativo o molto simile a quello del 2011
<b>Maggio</b>	negativo per il turismo balneare, stabile per le città d'arte, affari e cultura
<b>Giugno</b>	negativo per mare e montagna (meno famiglie e seconde vacanze)
<b>Luglio</b>	neutro, critico o negativo (meno week-end e meno vacanze principali)
<b>Agosto</b>	Ottimo, "pienone standard" di vacanze principali e ferie obbligate
<b>Settembre</b>	neutro, insignificante dal punto di vista quantitativo

L'automobile si conferma il mezzo preferito per andare in vacanza (69,1%), ma il treno registra un balzo in avanti (da 11,3% a 13,4%). Si contrae di 4 punti il numero degli intervistati che dichiarano di partire in aereo (nel 2002 era il 13,2%).



La grande risposta che tutti si aspettano da questo sondaggio riguarda il "dove gli italiani intendono (o hanno già deciso) trascorrere la vacanza

principale". Abbiamo ampiamente descritto la situazione di *empasse*, la crisi, il ritardo delle decisioni, lo *sciopero delle prenotazioni*, l'aumento degli italiani che non hanno ancora deciso dove andare, ma che faranno comunque le loro vacanze.

Il sondaggio ci dice che sono pochi gli italiani che si espongono dicendo: *quest'anno niente vacanze, niente ferie, resto a casa...*

Come interpretare, quindi, la previsione che pochi connazionali rinunceranno a un periodo di ferie nel 2012?

L'Italia è una nazione matura, un paese che ne ha viste tante, che elude, che evade, che converte i problemi in opportunità e che, nel complesso, riuscirà a mettersi dietro le spalle recessione e inflazione, crisi e disoccupazione, precarietà e debiti e che **la prossima estate non si negherà una vacanza breve, probabilmente più economica che in passato.**

Anche i più prudenti e riflessivi, sapendo che l'offerta è abbondante, che gli alberghi, gli appartamenti, le piazzole, le mobilhomes ci sono, che i prezzi sono accessibili, e che si troverà posto anche prenotando tardi, sono propensi fin d'ora a trascorrere qualche giorno di vacanza dove sono sempre andati, dove le occasioni e le eccezioni per chi è fedele sono disponibili.

Ma emerge anche un 32% di italiani (circa 20 milioni di connazionali) che a fine marzo afferma di non fare vacanze, di non averle mai fatte, di non vedere motivo per farle, di non poter permettersi di farle.

### **Tabella 8 - LA DECISIONE PER AREA GEOGRAFICA**

<b>Area</b>	<b>Ha deciso di fare vacanze</b>	<b>Non ha deciso dove le farà</b>	<b>NON FARA' VACANZE*</b>
<b>Nord Ovest</b>	58,5%	41,5%	28%
<b>Nord Est</b>	47,2%	52,8%	29%
<b>Centro</b>	61,5%	38,5%	33%
<b>Sud - Isole</b>	25,8%	74,2%	49%
<b>Media Campione</b>	<b>34,5%</b>	<b>65,5%</b>	<b>32%</b>

\* sul totale di 20 milioni di italiani

Il sondaggio rileva che al Sud pochi hanno deciso il quando e il dove, ma si tratta di enclaves di connazionali che dispongono di mille chilometri di coste balneabili a poca distanza da casa.

Al centro e al nord, *su una cosa* si può scommettere perché emerge in chiaroscuro:

- ***le ferie saranno più brevi per costare meno;***
- ***se i prezzi aumenteranno teoricamente verranno tagliate;***
- ***fin da ora è però possibile prevedere un aumento medio dei prezzi e del costo della vacanza del 5%.***

Quelli che hanno già deciso e sono orgogliosi di averlo fatto confermano: ***stesso numero di giorni di vacanza.***

## 5.1 Il Barometro delle località (chi sale e chi scende)

Le indicazioni di chi ha già deciso e le intenzioni di chi ancora non ha deciso si sommano per indicare la previsione delle vacanze degli italiani nel 2012.

Emerge innanzitutto che **nessuna delle aree turistiche italiane otterrà aumenti di domanda**, ad eccezione della Sardegna, che dopo due anni di pesanti flessioni recupera una piccola parte del suo portafoglio turistico e del Tirreno centrale (spiagge della Toscana meridionale e del Lazio).

In uno scenario socio-economico come quello attuale, l'andamento delle destinazioni con un segno meno fino ai 5 punti percentuali potrebbe considerarsi *mediamente positivo*.

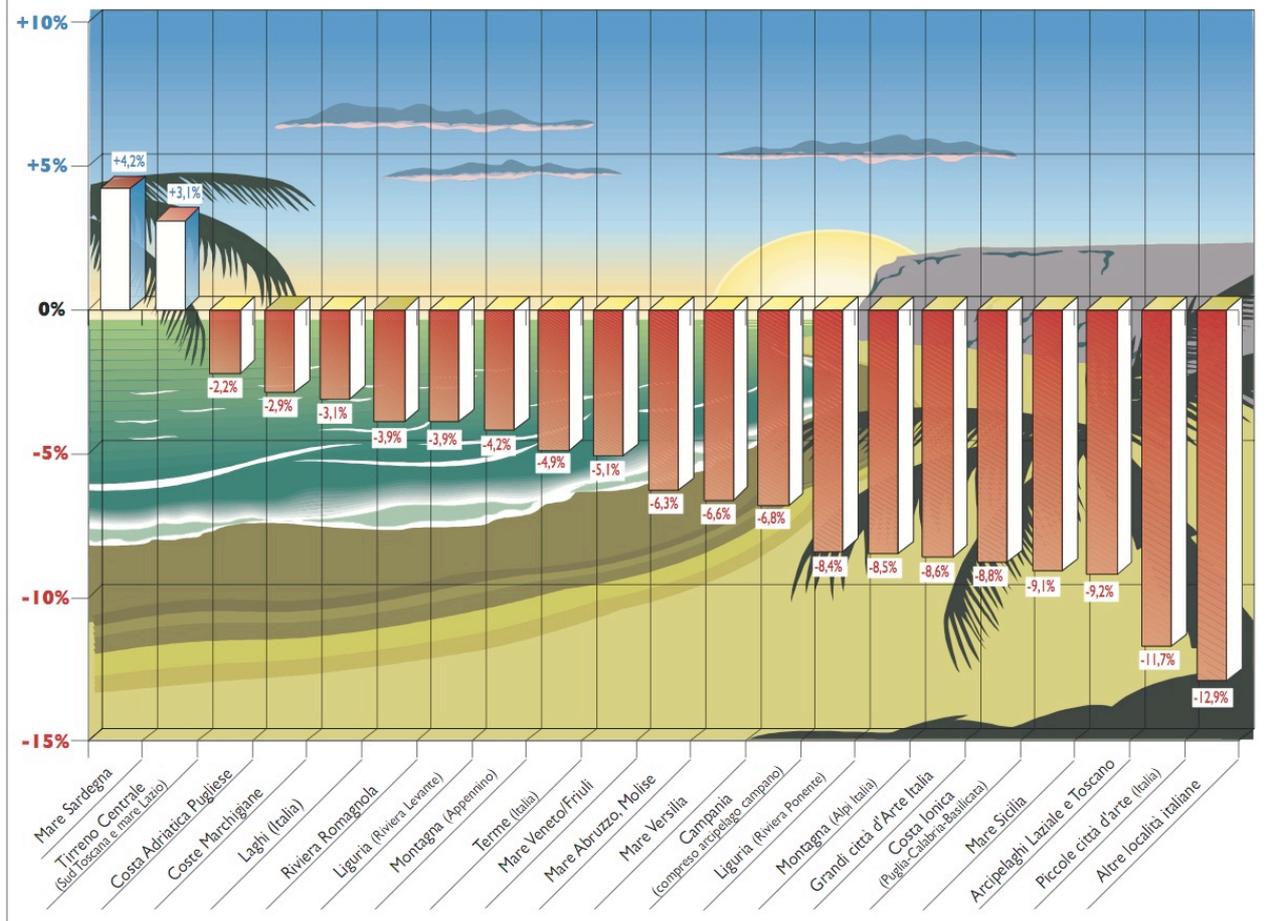
Le performance della costa veneta, friulana, romagnola, marchigiana e pugliese sarà molto simile a quella dei laghi italiani, e tendendo conto che al sondaggio hanno risposto anche i proprietari di seconde case e gli italiani che fanno abitualmente vacanze in appartamento, la prospettiva di queste aree potrebbe essere quella del consolidamento, un valore tutt'altro che negativo.

Come si può vedere (Graf. 9), gli italiani che hanno già deciso e quelli orientati a ritornare nello stesso luogo, principalmente per motivi di affezione, scelgono le aree turistiche corrispondenti alle maggiori destinazioni nazionali.

Tutte le destinazioni turistiche che si trovano in prossimità di città capoluogo, raggiungibili in 2-3 ore dalle zone altamente antropizzate e dalle aree intensamente abitate (ad esempio Liguria, Veneto, Emilia Romagna, Puglia, Lazio), avranno performance meno critiche di quelle lontane dalle città e dalle aree intensamente abitate.

Gli effetti della recessione pesano di più su Abruzzo, Molise, Calabria, Basilicata e Sicilia che non beneficiano del nuovo dislocamento della domanda turistica italiana.

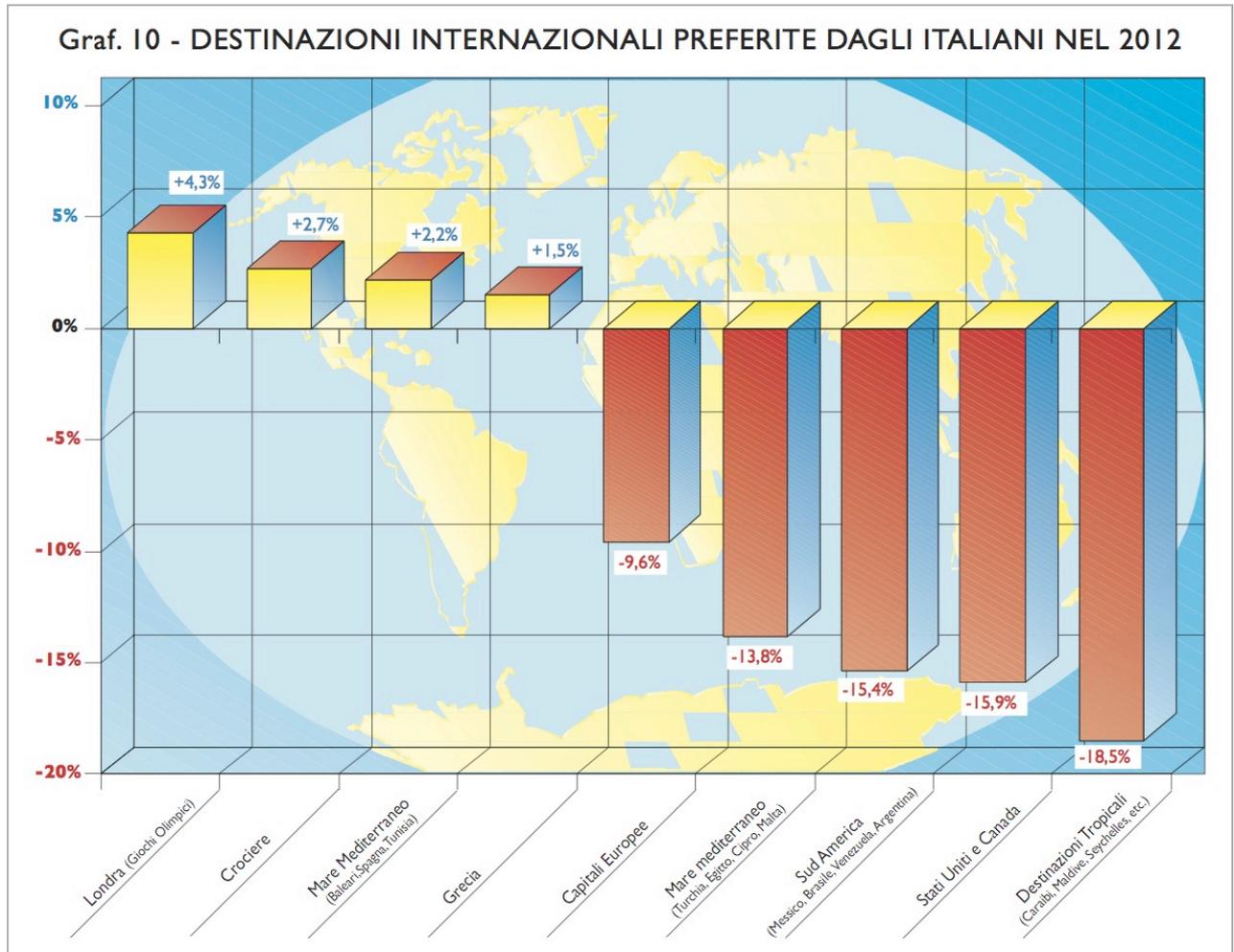
Graf. 9 - PREVISIONI 2012: DESTINAZIONI ITALIANE PREFERITE



La Sardegna, dopo 2 anni fortemente negativi, ritrova un certo numero di sostenitori, ma come sempre accade, le intenzioni di questi turisti potrebbero cambiare se, come nel 2011, si ripetessero gli aumenti delle tariffe aeree e dei traghetti. La Liguria resiste e contiene le perdite grazie al grande serbatoio di turisti ricchi e/o abbienti che stanno logisticamente alle sue spalle (Piemonte e Lombardia).

Le crociere, impegnate in campagne di marketing e comunicazione miliardarie, stanno cogliendo l'attenzione di un'importante quota di italiani (primo esperimento) che le stanno premiando con un positivo +2,7%.

Come si può vedere dal "barometro" delle destinazioni estere, è in atto una vera rivoluzione sui mercati internazionali. Diminuiscono i viaggi verso destinazioni extraeuropee; in Europa fanno eccezione Londra, le Baleari, la Spagna e la Grecia (quest'ultima ottiene crescenti attenzioni per i suoi prezzi altamente attraenti).



## 5.2 Le variabili che determinano il Barometro

### ***Gli italiani che non tradiscono***

Solitamente i clienti italiani non tradiscono, lo fanno solo quando vengono penalizzati da chi l'anno precedente ha fatto pagare troppo l'acqua minerale, il vino, la spiaggia e l'aria condizionata. In questi casi non cambiano la località, ma solo l'albergo.

Le performance di Emilia Romagna, Veneto, coste friulane, Marche, Puglia e laghi italiani, aree caratterizzate da elevati indici di fedeltà, potrebbero presentare perdite inferiori al 5% rispetto al 2011 e vista la situazione essere considerate **mediamente positive** come andamento.

### ***La fedeltà indicatore di tendenza e di resistenza***

Se la bontà di un prodotto si misura sulla lealtà dei suoi ospiti, allora l'Italia è virtualmente un ottimo prodotto. Destinazioni come Forte dei Marmi, Rimini, Capri, Ischia, Isola d'Elba, Lerici, Sestri Levante, possono contare su alti livelli di fedeltà della propria clientela. Trademark Italia considera "sana" la località turistica che può contare su almeno il 60% di clienti di ritorno.

**Tabella 10 - PERCENTUALE DI FEDELTA' DEI TURISTI  
2002 -2011**

<b>Destinazione</b>	<b>% 2002 clienti fedeli</b>	<b>% 2011 clienti fedeli</b>
Forte dei Marmi	58%	52%
Rimini	62%	58%
Cesenatico	66%	65%
Capri	55%	62%
Ischia	59%	58%
Lerici	64%	62%
Sestri Levante	66%	65%
Alassio	53%	54%
Caorle	52%	51%
Cortina	62%	61%
Courmayeur	69%	70%
Taormina	49%	44%

Il dato **comprende** i 5 milioni di italiani che possiedono una seconda casa (ovvero coloro che tornano nella casa dove sono nati e i turisti che

fanno oltre 4 settimane di vacanza quasi *traslocando con elettrodomestici, barca, scooter, etc.*); **non comprende** chi si muove per lavoro, affari e commercio, in pratica il 40% dei viaggiatori che (escludendo il mese di agosto) si sposta per affari, congressi, attività commerciali.

## 5.3 Anomalie e asimmetrie

Citiamo i principali elementi anomali emersi dallo studio, perché influenzeranno sia il movimento turistico che il turismo "parlato" dei prossimi mesi:

- a. mai vista prima** una quota così elevata di italiani decisi a fare vacanze, ma ancor più indecisi sul dove (65,5%); il record si era toccato nel 1994 con il 59% di indecisi;
- b. il blocco delle prenotazioni.** Non c'è alcuna fretta di prenotare, si troverà posto anche in agosto, tanto c'è la crisi.
- c. tra quelli che hanno già deciso dove andare (34,5%), c'è una maggioranza di repeaters.** Il 75% circa degli italiani (che hanno già deciso) ritornerà nello stesso albergo, casa, condominio, appartamento e campeggio scelto l'anno scorso;
- d. solo il 6% degli italiani che hanno deciso progetta di andare all'estero.** Manca all'appello quel 10% di giovanissimi che deciderà dove andare in base alle offerte *lastminute* delle LCA;
- e. nel 2012 numerose destinazioni internazionali sono sparite dalla lista delle vacanze** tranne 3:
  - 1° Londra
  - 2° Ibiza (Spagna-Baleari)
  - 3° Cuba;
- f. la gente si sente minacciata,** presidia il posto di lavoro e descrive così il proprio stato d'animo\*: *i prezzi aumentano e il mio stipendio non basta più (29%); non riesco a risparmiare (22%); non intendo fare debiti per andare in vacanza (54%); la situazione internazionale non è chiara, all'estero non vado (77%); non voglio allontanarmi troppo dall'azienda (43%);*
- g. incredibile: il 14% del campione è ottimista.** Si dichiara disponibile a spendere di più per la vacanza, ma vuole garanzie di maggiore comfort e ... meno problemi dell'anno scorso;

---

\* erano possibili due risposte

- h.** nonostante la pubblicazione delle dichiarazioni Irpef 2010 che sanciscono la conclamata povertà nazionale, 40 milioni di connazionali poveri ogni anno facevano almeno una vacanza. **Lo ripetiamo perché aiuta a comprendere: più di 30 milioni di italiani la vacanza la fanno in agosto, quanto tutto costa il doppio.**

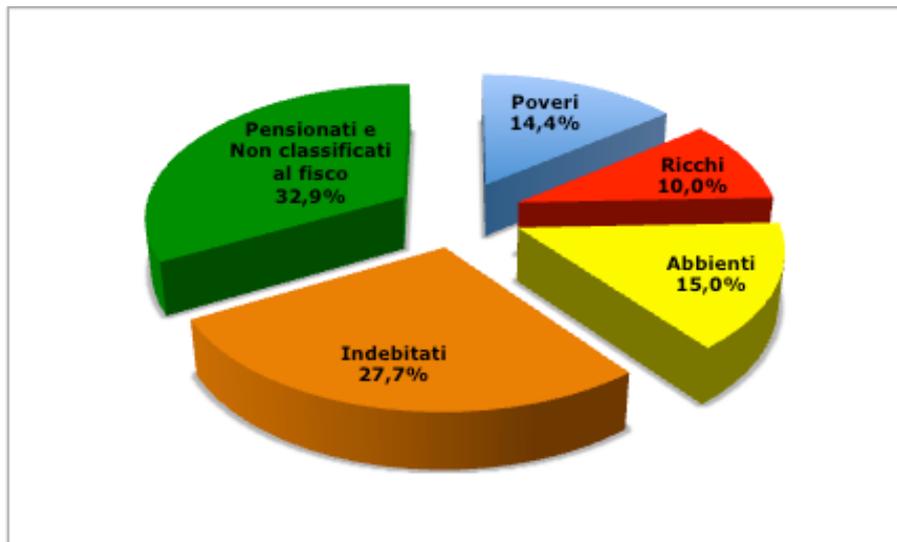
Prendendo atto che l'Istituto Nazionale di Statistica (Istat) è sostanzialmente "scoperto" sul fronte dei dati turistici, dati che per loro natura sono "fiscalmente sensibili" in quanto corrispondono alle ricevute fiscali emesse, possiamo descrivere la situazione nazionale dei redditi descritta ai dati di Bankitalia, che appare di gran lunga più attendibile ai fini della previsione di quanti italiani vanno in vacanza.

**1 - Italiani Poveri** si considerano tali, anziani e pensionati con redditi inferiori ai 1.000 euro mensili che non faranno vacanza. Sono meno di 9 milioni e per convenzione vengono identificati da un reddito equivalente-inferiore alla metà dello stipendio medio (8.000-8.500 euro anno). Banca d'Italia rileva che i poveri **sono il 14,4% della popolazione**, in crescita dell'1% annuo quindi 8/8,5 milioni. In questo caso, più o meno Istat e Banca d'Italia combinano. Tra i poveri però sono inseriti numerosi lavoratori autonomi, ambulanti, operatori indipendenti, gestori di stabilimenti balneari, commercianti, persone che "splittano i redditi familiari" e che dichiaravano redditi inferiori agli 8.000 euro annui già prima delle crisi aziendali del triennio 2008-2011.

**2 - Italiani Ricchi** sarebbero il 10% per cento della popolazione italiana (lo dicono Irpef e Bankitalia). Bisognerebbe saperne di più, ma i ricchi sicuramente stanno facendo e faranno vacanze anche nel 2012. Si dice che il 10% delle famiglie definite **ricche** possiede il 45,9 per cento della ricchezza del Paese. Meglio spiegare che per ricchezza familiare netta si intende "la somma delle attività reali (immobili, aziende e oggetti di valore) e delle attività finanziarie (depositi, titoli di Stato, azioni) al netto delle passività finanziarie (mutui e altri debiti). In pratica sarebbe **ricco** chi nel 2010 esponeva una differenza tra valore medio di attività e passività di 163.875 euro. Dietro ad ogni ricco c'è una famiglia di 2,4 persone e andranno in vacanza quasi tutti: *si tratta di circa 14 milioni persone.*

**3 – Italiani Abbienti** sul cui numero esistono solo stime ufficiose. Visto ciò che dicono Irpef e Istat sarebbero quelli che dichiarano un reddito tra 60mila e 100mila euro. A grandi linee le persone abbienti sono il 15% della popolazione, circa 9 milioni (che quasi sempre hanno un compagno/a con la quale fare vacanze) che diventano così 16-17 milioni di italiani che viaggi e ferie possono permetterselo. Nel 2012 gli *abbienti* faranno vacanze meno appariscenti, meno vistose, ma di durata uguale al 2011.

**4. gli italiani indebitati.** Bankitalia indica con precisione anche la percentuale di famiglie italiane indebitate. Il 27,7% è indebitata per avere acquistato o ristrutturato immobili. Di questo 27,7% per cento circa l'11,1% è impegnato nel pagamento delle rate per la casa, un impegno mensile che sfiora il 30% del reddito familiare. **La vulnerabilità di queste famiglie è molto alta, la loro stabilità è inferiore rispetto al 2011.** Si tratta di circa 6/7 milioni di italiani che però **come hanno fatto vacanze nel 2011, cercheranno di farle anche nel 2012. Ma potrebbero ridurne la durata.**



Siamo arrivati così a sommare circa 39 milioni di connazionali-turisti-abituati che faranno vacanze anche nel 2012.

A questi vanno aggiunti gli italiani che non faranno vacanze:

- le persone che già risiedono dentro le destinazioni turistiche, vicine al mare e/o che lavorano in aree turistiche,
  - i ragazzi con meno di 15 anni,
  - gli anziani, gli invalidi, le persone private della libertà, etc.,
- che tutte insieme corrispondono alla popolazione italiana complessiva.

In sostanza, considerata ricchezza, povertà, indebitamento, redditi ed economia sommersa, alla luce dei risultati del sondaggio, si può ragionevolmente prevedere che **il 2012 si avvicinerà ai numeri del 2011, ovviamente con una flessione del movimento variabile da zona a zona, da località a località, in base anche alla distanza dai grandi serbatoi di turismo domestico.**

Le vacanze non avranno la medesima durata (durata che si era già ridotta nel 2011), ma non ci saranno crolli. Per ragioni di natura geografica, di abitudine e di resistenza al cambiamento, il sistema dell'offerta turistica (trasporti, alloggio, ristorazione, intrattenimento, sport, gioco e svago) otterrà ricavi simili a quelli del 2011, grazie soprattutto all'aumento medio dei prezzi che secondo Trademark Italia è stimabile attorno al 5%.

**Le presenze diminuiranno** mediamente in tutte le località italiane, così come gli arrivi e il movimento autostradale, anche se gli italiani che da almeno 30 anni fanno due settimane di vacanze, non sono disposti a rinunciarvi per colpa dell'austerità e, disponendo di 35-45 giornate di ferie da smaltire, eviteranno di rimanere a casa.

**Stando ai risultati delle interviste e in base all'esperienza, sul 2012 non sembra incombere il pericolo che gli italiani decidano in gran numero di restare a casa.**

## **6. La spesa turistica. Tutto aumenta anche i costi delle vacanze.**

Una quota maggioritaria di italiani, quasi 2/3 della popolazione nazionale, sente di avere meno alternative, diffida di tutti, teme la recessione, ma come abbiamo riferito non se la sente di *rinunciare alla vacanza principale*.

I numeri del 2012 non potranno essere come quelli del 2011, saranno inferiori, ma i dati 2010 di Bankitalia dimostrano che una famiglia italiana media poteva contare su un reddito di circa 32.000 euro l'anno, cifra che si è probabilmente ridotta nel 2011 ma che consente comunque una buona vacanza. Il crollo delle presenze rilevato da Istat nel 2011 si può attribuire alle minori registrazioni di alloggiati determinate in certe regioni italiane dal timore dell'imposizione imminente della Imposta di Soggiorno.

Il reddito individuale italiano, mettendo in conto la dimensione e la composizione del nucleo familiare, si attesta – sempre secondo Bankitalia – sui 18.914 euro. La cifra appare distante da quella diffusa dall'Agenzia delle Entrate sui redditi Irpef. Se si approfondisce l'analisi di Bankitalia si evince che.

- **il reddito da lavoro dipendente è mediamente pari a 16.559 euro** (*praticamente immutato rispetto al 2008*);
- **quello da lavoro autonomo-indipendente è di 20.202 euro** (*in calo del 2,3 per cento rispetto al 2008*).

Tornando alla spesa 2012, il sondaggio indica chiaramente che con la crisi *i costi della vacanza non saranno superiori a quelli dello scorso anno*. Non avendo ancora deciso **dove**, gli italiani non hanno però l'esatta percezione di quanto siano saliti o saliranno i prezzi degli alberghi e dei servizi collegati alla vacanza.

Tra le cose accadute, gli intervistati hanno notato che Royal Caribbean, MSC e Costa Crociere, dopo l'incidente della nave Concordia, stanno offrendo la pensione completa in bassa stagione da 40 a 60 euro giorno-persona, un prezzo estremamente accattivante per un'ospitalità a 5

stelle, certamente superiore a quella degli hotel a 3-4 stelle balneari e montani.

Il tam-tam negativo dei media è riuscito a fare arretrare i consumi ordinari, ma non ha ancora influito sul turismo i cui prezzi medi hanno continuato ad aumentare, mediamente di un 5% all'anno (nel 2011 +6,5%). Da qui deriva che la spesa per viaggi e vacanze (accertato un aumento medio dei prezzi di circa il 5% per l'estate che sta arrivando dovuto a Iva, inflazione, IMU e imposta di soggiorno) sarà certamente maggiore di quella del 2011.

Una famiglia in vacanza nel 2012 spenderà almeno il 5% in più del 2011 con punte maggiori per quelle che faranno vacanze nelle due settimane centrali di agosto.

La durata della vacanza è rimasta statisticamente invariata quindi il calcolo della spesa per una famiglia di 2,4 persone si attesta sui 1.396 euro.

### **SPESA PREVISTA PER NUCLEO FAMILIARE PER LA VACANZA PRINCIPALE**

*(nucleo di vacanza medio = 9 giorni x 2,4 persone)*

<b>2002:</b>	<b>1.110,00 Euro</b>
<b>2012:</b>	<b>1.396,00 Euro</b>
<b>Var. % '12 su '02:</b>	<b>+26%</b>

La spesa "diretta" prevista per le vacanze 2012 è nell'ordine dei 18,63 miliardi di euro (trasporti, alloggio, ristorazione, intrattenimento, svago e piccolo shopping turistico) più un ulteriore 10% (per circa 1,86 miliardi di euro) di spese "indirette e indotte".

Per l'economia italiana le vacanze rappresentano un giro d'affari complessivo di almeno 20,5 miliardi di euro.

## Conclusione

Tra depressione e crescente pressione fiscale l'Italia deve trovare un suo equilibrio. Il Governo sta cercando di ammorbidire la quota di elusione ed evasione, mentre il sistema dell'offerta deve allinearsi agli studi di settore e dichiarare di più.

Nel 2012 gli operatori turistici delle regioni settentrionali registreranno più ospiti, più presenze e più ricavi, in realtà ospiteranno meno clienti a prezzi maggiorati di circa il 5%.

Nelle regioni centrali e meridionali presumibilmente si registrerà di meno, si fatturerà di meno e i numeri Istat si ridurranno ancora.

I dati ufficiali di certe regioni a settembre 2012 ci parleranno di una buona estate, di una stagione discreta. Per chi amministra la cosa pubblica annunciare un arretramento del movimento e degli affari, è sempre problematico. Lo sa bene chi ha governato il Paese nell'ultima legislatura, sbracciandosi per dire che l'Italia andava meglio degli altri Paesi UE. La verità l'abbiamo vista però lo scorso novembre.

In questo momento le organizzazioni degli imprenditori turistici lamentano gravi perdite e le notizie sull'andamento delle prenotazioni sono alle stelle, ma va sottolineato che in Italia nessuno ha mai obiettato ai dati statistici e ai consuntivi del Governo, delle Province, dell'Istat, dell'Enit. Interi sindacati, che non hanno mai fatto obiezioni, ora devono fare i conti con un triennio di flessione autentica.

Gli albergatori stagionali e gli operatori turistici hanno già aumentato i prezzi e nel 2012 otterranno un risultato di cassa uguale o migliore di quelli precedenti.

Contemporaneamente la recessione farà perdere all'Italia qualche milione di presenze turistiche italiane. Se questo accade il sistema pubblico dovrà tornare a prestare intelligence e pensiero agli operatori turistici che ne sono privi. Le strategie pubbliche e private del 2013, si può quindi presumere, saranno migliori.

## Appendice metodologica

L'indagine è stata realizzata tra il 20 marzo e il 4 aprile 2012, intervistando via web un campione di 800 turisti italiani, cioè individui tra i 18 e i 65 anni con all'attivo almeno una vacanza di 3 o più notti fuori casa nel 2011.

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

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

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

### DISTRIBUZIONE DEGLI INTERVISTATI PER ETÀ

	<b>Interviste</b>	<b>Quota %</b>
18 - 25 anni	129	16,1%
26 - 39 anni	323	40,4%
40 - 55 anni	260	32,5%
56 - 65 anni	88	11,0%
<b>Totale</b>	<b>800</b>	<b>100,0%</b>

### DISTRIBUZIONE % DEGLI INTERVISTATI PER AREA GEOGRAFICA E AMPIEZZA DEL COMUNE DI RESIDENZA

	<b>Comuni PICCOLI</b>	<b>Comuni MEDI</b>	<b>Comuni GRANDI</b>	<b>Totale</b>
Nord-Ovest	18,5%	29,8%	46,3%	35,2%
Nord-Est	25,0%	28,7%	11,1%	20,6%
Centro	22,6%	23,6%	19,4%	21,6%
Sud-Isole	33,9%	17,9%	23,2%	22,6%
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0%</b>

## **DISTRIBUZIONE DEGLI INTERVISTATI PER NUMERO DI VACANZE NEL 2011**

	<b>Interviste</b>	<b>Quota %</b>
Una	368	46,0%
Da 2 a 4	386	48,3%
5 e più	46	5,7%
<b>Totale</b>	<b>800</b>	<b>100,0%</b>

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

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

Per acquisire ulteriori elementi di scenario e collocare le stime ottenute all'interno dell'universo di riferimento, Trademark Italia ha prodotto 437 ulteriori interviste in profondità a "turisti esperti", cioè consumatori frequenti di vacanze. Il colloquio, condotto per via telefonica e telematica da intervistatori professionisti appositamente formati sul tema d'indagine, verteva su temi quali le modalità di decisione e acquisto di un soggiorno, i criteri che guidano la scelta di una destinazione di vacanza, il cambiamento degli atteggiamenti di consumo, etc..