

“2013: DOVE VANNO IN VACANZA GLI ITALIANI”

22a Indagine-sondaggio di Trademark Italia

Sarà la 4a estate di flessione, con arrivi e presenze in calo di oltre 7 punti percentuali. La contrazione del movimento non avverrà “a macchie” come nel 2012, sarà un alternarsi di *alti e bassi* e di polemiche localizzate che accentueranno le difficoltà dei gestori e ridurranno le assunzioni stagionali. A fine estate l’Italia registrerà significative perdite di giro d’affari e di posti di lavoro - La 22a indagine realizzata da Trademark Italia rivela un’Italia “avvitata” su se stessa, diffidente, decisa a risparmiare, a ridurre i budget di spesa, a contrarre le giornate di vacanza e a tagliare le spese - Il dato più grave riguarda il ridotto numero delle persone che hanno già deciso *dove andare e quando andare*: solo il 22%. Grave l’atteggiamento degli italiani che non hanno deciso: stanno pensando di rinunciare o di ridurre drasticamente la durata del soggiorno. Il 54,5% risponde in modo disinteressato e nega la necessità (per sé e per gli altri) di un periodo di riposo e rigenerazione, mentre il 23,5% del campione prevede di fare una vacanza senza avere ancora deciso *dove andare e quando partire*. Saranno circa 5,4 milioni i turisti italiani in meno rispetto al 2012 e l’industria del turismo perderà 2,7 miliardi di euro di ricavi lordi. Questo dato peserà negativamente anche sull’occupazione stagionale che scenderà di ulteriori 250/300 mila unità - Gli italiani che preferiscono l’estero, già dimezzati dalla crisi dell’anno scorso, al momento risultano in pesante calo (-16%), ma è prevedibile che le offerte a basso costo di alberghi e trasporti li convincano ad acquistare crociere e vacanze di gruppo (che non vorrebbero fare ma che permettono di rispettare il budget).

Non c’è nulla che, muovendosi tra antropologia, sociologia, economia e marketing, lasci presagire una crescita delle vacanze e un aumento della durata dei soggiorni balneari. Gli italiani chiaramente ammettono che faranno meno viaggi all’estero, vacanze più vicine, meno week end al mare e ... meno escursioni. Citano orgogliosamente: *meno visite, gite e giornate fuori casa*. Però mentre lo dicono (come accadde nel 2012) dichiarano anche che il loro periodo di ferie e di vacanza lo concentreranno nei mesi di luglio e agosto, quando la produttività si riduce e le temperature aumentano. Sono consapevoli che in quel periodo prezzi e servizi costano il doppio, ma ritengono impossibile cambiare date e modello di vacanza. In base ai risultati dell’indagine andranno in vacanza meno italiani rispetto al passato e calerà vistosamente il numero di coloro che alle tradizionali due settimane di vacanza aggiungevano 4/5 week end fuori casa, gite ed escursioni.

Almeno 6 italiani su 10 faranno vacanze più brevi (ma non sanno dire quanto più brevi). La maggioranza degli intervistati sta pensando alle stesse località del 2012, meglio se vicine, facili da raggiungere, turisticamente efficienti, prive di sorprese ed

imprevisti, cosa che dovrebbe parzialmente tranquillizzare le mete “tradizionali”, che come si può vedere dalla tavola, frenano ma *meno delle altre*.

Tra 15 e 20 milioni di connazionali faranno comunque scampoli di ferie; due-terzi degli intervistati andranno al mare *per tradizione*, mentre si registra solo un 7% che pensa alla montagna. Le interviste confermano una facile previsione: in un anno di difficoltà come questo raddoppia il numero di coloro che faranno vacanze in casa di parenti e amici.

Gli indecisi per ora non intendono scegliere luoghi e date, ma sono consapevoli di dover passare “fuori casa” una parte delle loro ferie. La maggior parte appartiene all’Italia cosiddetta “a reddito fisso”, alle famiglie e alle fasce di età comprese tra i 50 e i 70 anni, con e senza figli e nipoti al seguito. Il ritardo delle intenzioni, delle decisioni e delle prenotazioni influenza negativamente albergatori, locatori di appartamenti e villaggi turistici. Lo dimostra il fatto che il 40% circa di quelli che lavorano (ecco la vera novità del 2013) non hanno ancora concordato con i colleghi il calendario delle ferie.

Al momento ci sono 23 milioni di connazionali che non faranno vacanze (stessi numeri del 2012) perché non sono in grado di farle, non hanno redditi sufficienti, non sono fisicamente in grado di muoversi. Di questi 23 milioni, però, 8 milioni già risiedono in località turistiche, in montagna, sulle coste, sulle rive dei laghi. Accade anche che molti di questi siano impegnati in attività stagionali o legati da vincoli familiari, per cui sono costretti a restare a casa. Gli intervistati di questo cluster non sembrano avvertire negativamente la differenza tra *fare e non fare vacanza*.

Meno negativo il dato relativo alla flessione (-9%) di turisti balneari e famiglie che hanno deciso di prenotare (ma non l’hanno ancora fatto) alberghi e appartamenti in prossimità di spiagge sabbiose adatte ai bambini (2 italiani su 10 non sanno nuotare e hanno paura dell’acqua profonda).

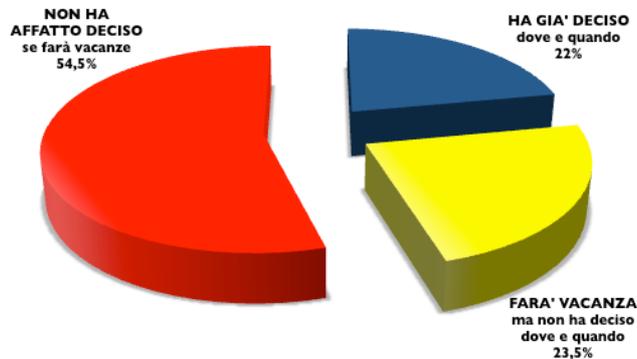
Confermate le preferenze dei turisti italiani circa il mezzo con cui raggiungere la località di vacanza: l’auto resta al vertice, ma aumenta del 7,5% il numero di coloro che utilizzeranno i treni veloci per raggiungere sono solo i capoluoghi d’arte e cultura, ma anche le destinazioni balneari sempre più servite dall’Alta Velocità: Napoli, l’arcipelago campano, Salerno, Rimini e Pesaro.

Continua la fase recessiva, gli italiani si aspettano *prezzi alberghieri che tengano conto della recessione* e per questo ritardano la decisione sulle date della partenza.

Chi ha già deciso e prenotato ammette che i pezzi non sono affatto scesi rispetto al 2012, sono semmai stati ritoccati di qualche punto.

La maggioranza di quelli che hanno già deciso e/o prenotato **dove** andare torneranno dove erano già stati.

DECISIONE DEL DOVE DELLA VACANZA PRINCIPALE



Diminuiscono sensibilmente i viaggi verso le destinazioni extraeuropee. Quanto al grigio andamento dei viaggi-vacanza degli italiani in Europa fanno eccezione le Baleari (target giovani fino a 50 anni) e la Grecia (in crescita esponenziale nelle intenzioni di chi progetta vacanze balneari mediterranee per la convenienza dei prezzi). Cresce ancora di un paio di punti percentuali il turismo italiano in Germania. Sostanzialmente, nel 2013 non si rilevano spunti positivi, crescite, miglioramenti rispetto al 2012, al massimo si possono prevedere “flessioni leggere” per le destinazioni più popolari. La Toscana, in particolare le coste della Maremma, potrebbe rappresentare l’eccezione così come la Puglia, in particolare il Salento, che sembra rastrellare nuovi “sostenitori”. Resistono le coste marchigiane e romagnole, che mediamente reggono meglio delle altre riviere italiane. Vanno oltre il meno 7% la maggior parte delle destinazioni alpine.

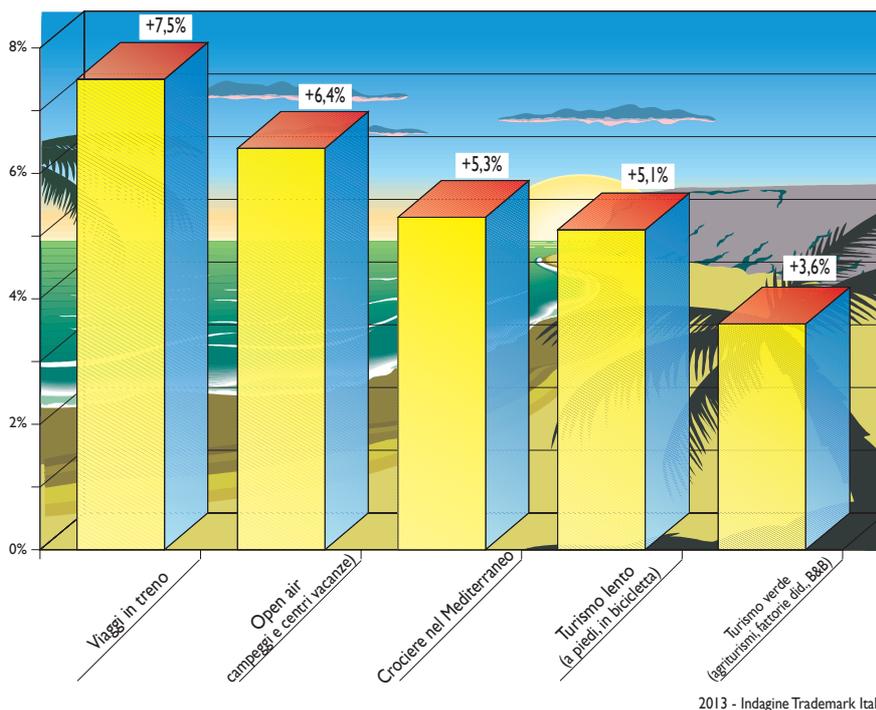
Qualche settore però cresce, ad esempio

- i viaggi in treno, che eliminano lo stress della guida tipico dei turisti indipendenti;
- le crociere nel Mediterraneo, propedeutiche per un turismo più esigente che non trova riscontro nell’offerta balneare italiana. Il riverbero della qualità crocieristica penalizzerà in futuro le valutazioni dell’offerta alberghiera balneare e montana;
- migliorano i numeri del “turismo verde” emblematico di consumi contenuti, di semplicità, genuinità e rigore economico. Gli agriturismi e le fattorie didattiche vedono aumentare le prenotazioni, anche se spesso costano tanto quanto gli alberghi balneari a 4 stelle;
- continua la crescita della domanda di alloggio in bed & breakfast, un’offerta che sta interessando gli italiani stanchi di pensione completa, di vincoli, di comande anticipate e di menu del giorno;
- cresce ancora il turismo all’aria aperta, con bungalow e case mobili spesso più comode delle camere d’albergo. Si accentua la domanda di vacanze in libertà,

che da un triennio spinge in avanti i campeggi, i centri vacanze e le formule ibride camping-villaggio;

- il trend più positivo è quello delle vacanze “slow”, non agonistiche, a piedi e in bicicletta. Si tratta per ora di piccoli numeri che però stuzzicano la fantasia degli albergatori che si attrezzano, aderiscono a club di prodotto e senza know-how vanno alla ricerca di clienti anche dove questi clienti non ci sono.

LA MAPPA DELLA CRESCITA



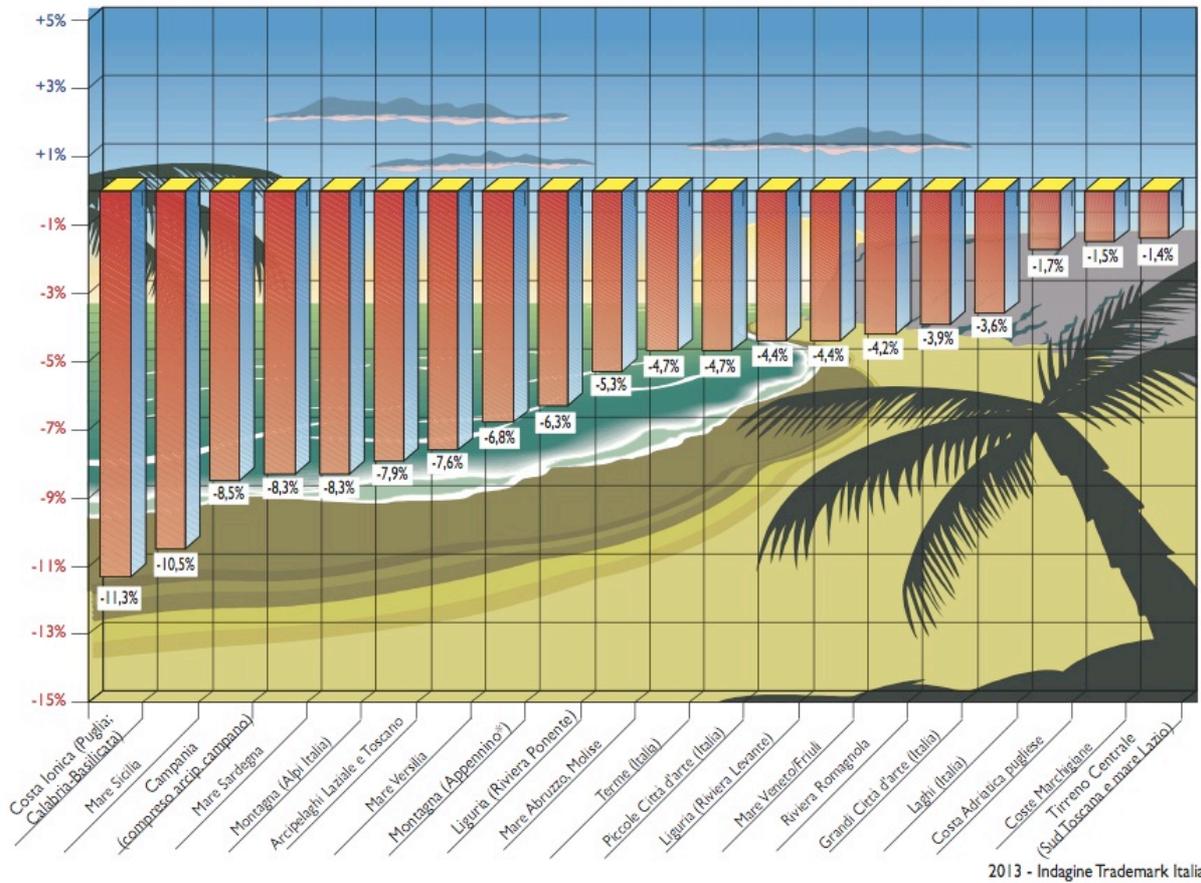
L'indagine* consente di prevedere, con margini di errore ridotti che, rispetto al 2012, circa 5,4 milioni di italiani in meno si presenteranno sul mercato delle vacanze facendo perdere all'industria del turismo 2,7 miliardi di euro di ricavi lordi. La spesa per una famiglia di 2,4 persone (media nazionale) in vacanza crescerà del 5% (circa 70 euro) e si attesterà sui 1.460 euro.

SPESA PREVISTA PER LA VACANZA PRINCIPALE DI UN NUCLEO FAMILIARE MEDIO (9 giorni x 2,4 persone, spesa comparata con l'indagine 2003)

2003:	1.115,00 euro
2013:	1.460,00 euro
Var. % 2013 su 2003:	+29,5%

* L'indagine è stata realizzata tra il 15 e il 30 aprile 2013 intervistando via web un campione di 1150 turisti italiani, cioè individui tra i 18 e i 65 anni con all'attivo nel 2012 almeno una vacanza di 3 o più notti fuori casa. Per garantire la rappresentatività al campione contattato Trademark Italia ha realizzato 311 interviste in profondità a consumatori per via telefonica. L'intervista della durata di circa 6 minuti prevedeva la suddivisione degli intervistati in base alla classe d'età, all'ampiezza demografica del comune di residenza, al consumo di vacanza. Tra gli intervistati anche operatori e intermediari le cui risposte sono state successivamente ponderate 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.

PREVISIONI 2013: DESTINAZIONI ITALIANE PREFERITE



Per l'economia italiana le vacanze nel 2012 rappresentavano un giro d'affari di almeno 21 miliardi di euro. Nell'ipotesi peggiore il giro d'affari del 2013 si ridurrà di 2,7 miliardi.