



2011

DOVE VANNO IN VACANZA GLI ITALIANI

- Abstract -
Aggiornamento Maggio

*20° Indagine di mercato realizzata
da Trademark Italia in parallelo al
sondaggio nazionale di Ipsos Observer*

INTRODUZIONE

Era il 1992 quando American Express finanziò la prima edizione di questo sondaggio. Da allora Trademark Italia analizza gli atteggiamenti, le propensioni e le tendenze turistiche nazionali. Oggi, con la collaborazione di Ipsos Observer e 400 interviste supplementari a un campione di osservatori privilegiati realizzate dal 12 al 14 maggio, è possibile tracciare con maggiore precisione le intenzioni di vacanza e le scelte effettive degli italiani per l'estate 2011.

Le principali risultanze dell'aggiornamento

Nelle pagine che seguono i lettori scopriranno

- *variazioni positive e aggiustamenti delle tendenze che la crisi economica avrebbe dovuto frenare;*
- *un peggioramento della domanda per le destinazioni meridionali che tuttavia grazie alla forte stagionalità e all'aumento dei prezzi, resisteranno;*
- *l'avanzata del litorale marchigiano che ora entra in area positiva;*
- *un ridimensionamento del segno (che resta comunque positivo) per Sardegna e Sicilia;*
- *un movimento turistico frenetico, frammentato, con prezzi in sensibile aumento ovunque;*
- *un'offerta turistica invariata, invecchiata, che alterna euforia e pessimismo senza preoccuparsi per gli anni a venire.*

Stando al sondaggio, la domanda nazionale di vacanze crescerà di volume mentre diminuirà la durata dei soggiorni: **più arrivi ma soggiorni più brevi**. Dalle interviste agli stakeholders non emerge un effettivo timore per l'instabilità economica. La crescente disoccupazione, la cassa integrazione, la mobilità, il precariato, stando al sondaggio dei turisti italiani, non influenza se non marginalmente, le partenze per la vacanza estiva.

Le turbolenze del Mediterraneo nordafricano (Libia), i tumulti mediorientali, la crisi greca e portoghese, il crollo dei viaggi verso Mar Rosso, Tunisia, Marocco e il Medio Oriente, non fanno pensare a significative rinunce degli italiani. E' marginale il numero di coloro che affermano di restare a casa,

mentre ci sono ancora 2 milioni di italiani che non hanno prenotato e stanno cercando alternative alle mete turistiche mediterranee.

Non fa più notizia neppure l'aumento dei prezzi (+8,5% medio). Gli italiani hanno accettato l'idea di un generale aumento dell'inflazione e quindi dei prezzi. La caccia alle sistemazioni a basso costo resta all'ordine del giorno anche di chi progetta vacanze in altissima stagione, quando tutto costa di più. A sentire gli intermediari e i maggiori operatori turistici stagionali i fatturati nazionali miglioreranno (rispetto al 2010) grazie a quel milione circa di connazionali orfani del Mar Rosso, che sta considerando l'opportunità di una vacanza nei villaggi e nei resort dell'Italia meridionale.

ITALIANI TRA LEALTÀ, SFIDUCIA E OTTIMISMO

Gli italiani accentuano le aspettative. Hanno imparato a scegliere alberghi e villaggi che offrono benessere, SPA e relax. A distanza di quasi due mesi dal primo sondaggio, confermano: *farò come minimo 2 periodi di vacanza, di qualche giorno più corti. Preferisco gli alberghi che hanno il centro benessere, di solito sono migliori.*

Mediamente, stando alle dichiarazioni degli intervistati, gli italiani partiranno per dei brevi *short breaks* 4 volte nel corso del 2011, facendo registrare un vero e proprio ribaltamento delle abitudini nazionali tradizionalmente incardinate sui lunghi periodi di ferie (due settimane in luglio e agosto) e sulla divaricazione tra vacanza principale e vacanze secondarie.

L'atteggiamento degli intervistati, in piena crisi, rende improbabile, secondo gli analisti, che:

- *le classiche due settimane di vacanza (standard dichiarato ai sondaggisti dal 1992 al 2005) si riducano a soli 2 short break da 5/6 giorni cadauno;*
- *nel mese di agosto i residenti delle città industriali scelgano il mare o la montagna per periodi inferiori ai 9-10 giorni;*
- *una consistente quota di italiani interrompa la vacanza nel fatidico periodo di chiusura delle aziende 7-21 agosto. In sostanza il rientro in città dalle vacanze, a cavallo di Ferragosto, appare difficilmente credibile;*
- *chi prenota soggiorni balneari sfugga ai 7 giorni obbligati dei pacchetti "all inclusive".*

Il dato che interessa i sociologi e gli specialisti della materia resta intatto: **allontanarsi da casa, dalla quotidianità, dalla routine è diventato un bisogno irrinunciabile**. Gli intervistati accompagnano l'affermazione con frasi di supporto come *“senza vacanze la vita non è vita; vado in vacanza e non mi ferma nessuno; mi serve un periodo di riposo senza stress; etc.”*.

Questo bisogno, trasversale a tutte le classi di reddito, è allineato al profilo di circa 7 italiani su 10, che fanno vacanze in Italia e non si spazzano andando all'estero perché

1. sono pigri e abitudinari;
2. non amano uscire dal Paese nè spostarsi in aereo;
3. sono ancorati alle proprie abitudini alimentari.

Nel 2010 si erano visti i primi effetti della duplicazione dei soggiorni. Dal punto di vista alberghiero, il vero termometro dell'andamento turistico nazionale, se gli italiani intervistati non hanno mentito, nei mesi caldi del 2011 si accentuerà la frequenza delle partenze. Ma per la ridotta durata dei soggiorni, il numero dei pernottamenti fuori casa risulterà inferiore al quello del 2010.

L'aggiornamento di maggio dell'indagine **“2011 - Dove vanno in vacanza gli italiani”**, conferma che i turisti vanno controcorrente e fanno più vacanze quando l'economia è stagnante o recessiva. Il dato era già stato evidenziato negli anni '90 e si è ripetuto nel 2008, ad ennesima dimostrazione che

- gli italiani alle vacanze non rinunciano;
- per farle ricorrono anche al credito e fanno debiti;
- vanno in vacanza anche da precari, disoccupati e cassaintegrati;
- si allontanano volentieri da casa anche quando i conti della nazione non quadrano.

Tab. 1 – Il quadro numerico degli italiani (Istat)

Italiani	59,7 milioni
Occupati	23 milioni
Disoccupati	1,9 milioni
Inattivi in età lavorativa (15 – 64 anni)	14,8 milioni
disponibili a lavorare	2,6 milioni
non disponibili a lavorare	12,2 milioni
Inattivi in età non lavorativa	20 milioni

Tab. 2 – Il quadro numerico dei turisti (Trademark Italia)

Fanno vacanze in alberghi, campeggi, appartamenti, etc.	22 milioni
Vanno all'estero per vacanza	4,8 milioni
Vanno in crociera e girano per mari (turismo nautico)	3,5 milioni
Fanno vacanze alternative (campagna, montagna, laghi, appennino, etc.)	2,8 milioni
I residenti delle città costiere, balneari e delle località turistiche in prossimità del mare	8 milioni
Non fanno vacanze (<i>approssimativamente</i>)	17 milioni

In buona sostanza, cifre diverse ma nessun allarme.

1. numeri del 2011 molto simili a quello del 2010;
2. gli italiani faranno più vacanze;
3. prepareranno più valigie;
4. partiranno più spesso (1-2 volte in più) ma, a consuntivo, la durata complessiva delle loro vacanze sarà di un giorno in meno rispetto all'anno scorso.

Contraddittoria l'affermazione *farò due vacanze anziché una quando la destinazione è lontana*. A chi sceglie le destinazioni del Sud Italia e affronta un lungo viaggio di trasferimento, i soggiorni brevi e frammentati non convengono.

Di una cosa i nostri sondaggisti sono certi: **la stragrande maggioranza degli italiani intervistati non starà a casa. Almeno 32 milioni di connazionali non passeranno le ferie di agosto dove abitano. Partiranno per andare da amici e parenti, al mare o in montagna, in campagna o ai laghi, in campeggio, in albergo, in appartamento o in un ostello.**

DI SICURO ... VACANZE IN ITALIA

Gli italiani interpellati tra il 12 e il 15 maggio 2011, confermano *“vacanze in Italia dove sono già stato in passato”*. La maggioranza rimarca: *“vado dove gli operatori sono leali e torno da quelli che già conosco”*; *“l'estero non mi attira”*. La voglia di esplorare, di cercare le spiagge con le palme e di mettersi in fila in aeroporto è improvvisamente diminuita. Anche i giovani adulti dichiarano che faranno **vacanze vicine, in automobile. Una vacanza per sganciare le tensioni, le discussioni, le polemiche, le paure.**

Il campione che aveva confermato che avrebbe fatto vacanze, interpellato nuovamente in maggio, risponde così:

- il 72% (a marzo era il 57,5%) resterà in Italia, andrà al solito posto, nello stesso alloggio (un terzo del 72% non ha ancora prenotato, si è informato, ha contattato l'albergo o l'agenzia e tra poco confermerà);
- il 22% promette che andrà all'estero. Si dice sicuro di farlo, ma tra non molto una quota di questi italiani cambierà idea e sceglierà di restare in Italia. Il cambio è prevedibile alla luce di 20 edizioni di questo sondaggio;
- solo il 6% dice di non sapere dove andrà né si esprime sulla durata del soggiorno all'estero.

In sintesi, nel 2011 gli italiani che andranno all'estero per vacanze non saranno più del 19%, anziché il 16% del 2001.

Si consideri che nel 2010 circa l'82,2% dei viaggi di vacanza è stato fatto in Italia e solo il 17,8% all'estero.

Ribadito che la maggioranza degli italiani resta in Italia anche perché:

- a. non parla le lingue,
- b. è abitudinaria e non ama le sorprese
- c. non si adatta a cibi e modi di mangiare diversi da quelli abituali;
- d. non ama volare e quindi non è interessata alle destinazioni-volo,

si può affermare che, considerato questo scenario culturale, anagrafico e antropologico, il prevalere tra gli italiani delle vacanze domestiche potrebbe durare ancora a lungo.

I turisti italiani sono per la maggior parte abitudinari, in età matura, poco amanti delle esplorazioni. La maturità anagrafica, la disponibilità di tempo libero, le tradizioni, la fiducia nei prodotti familiari e artigianali, premia le destinazioni classiche. Il sondaggio scopre la "pigrizia turistica" anche tra i giovani adulti con bambini in età inferiore ai 12 anni. Per i nati tra il 1960 e il 1975 la scelta è già fatta: l'Italia balneare entro le 4/5 ore di viaggio (in macchina).

Dall'elaborazione delle risposte emergono profili e categorie speciali di italiani:

- A. i dipendenti dello Stato e del Parastato in genere, che preferiscono (67%) il Sud Italia, dichiarano di essere pronti ad affrontare anche 8-10 ore di viaggio per i mari azzurri dello Ionio e del Tirreno meridionale, mettono in *pole position* per la qualità del mare le isole nazionali; nell'ordine Sardegna, Sicilia, arcipelago campano, isole Eolie;
- B. i circa 2 milioni di italiani per i quali sarà la prima vacanza autonoma e indipendente. La quasi totalità di questi giovani *newcomers* afferma di preferire, per le vacanze estive 2011, le destinazioni italiane "raccomandate da amici e parenti" (la Riviera Romagnola e le destinazioni del Veneto più interessanti per l'entertainment notturno e le destinazioni estere raggiungibili con voli a basso prezzo (Spagna e Isole Baleari, Isole Greche);
- C. la maggior parte degli intervistati (62%) accetta senza protestare l'aumento dei prezzi alberghieri, perchè sensibilizzata dalla stampa e dalla TV sull'aumento dell'inflazione. Gli italiani che cercano affannosamente il prezzo basso senza guardare cosa acquistano, da marzo a maggio sono diminuiti drasticamente;
- D. in rapporto alle classi d'età, il turismo italiano sta chiaramente in piedi per la presenza di *veterans e baby boomers* che rappresentano quasi il 70% del mercato interno delle vacanze.

DOVE ANDRO' IN VACANZA NEL 2011 PREFERIBILMENTE					
DATA DI NASCITA	GENERATION	ANGOLO ETA'	VACANZE IN ITALIA	VACANZE ALL'ESTERO	NON SO
1925 1945	veterans	65 - 85	89%	2%	9%
1946 1964	baby boomers	46 - 64	82%	13%	5%
1965 1984	X generation	26 - 45	56%	24%	20%
1985 OGGI	Y generation	18 - 26	30%	38%	32%

2011 - Sondaggio Trademark Italia

IL PREZZO BASSO NON È AFFATTO LA PRIORITÀ?

Da Eurobarometro a ETC, da Istat a Eurostat, tutti gli studi europei condividono un dato che fa tremare i polsi dei sostenitori della teoria "prezzi

bassi e convenienza per attrarre i turisti”. Ora che i maggiori istituti sanciscono che che 7 europei su 10 per le loro vacanze scelgono l’alta stagione, dunque il periodo più caro dell’anno, la teoria del vantaggio del packaging a basso costo perde forza. La spinta commerciale e promozionale per tutto ciò che è *low cost* nel mercato delle vacanze europee va messa in discussione e semmai fatta rientrare nel campo di battaglia della concorrenza tra compagnie aeree.

Considerato che anche 4/5 di italiani fanno vacanze quando tutto costa il doppio, si può dedurre che **non è il prezzo la ragione principale della scelta della vacanza**.

Se lo fosse, e se risparmiare fosse un obbligo, se mancassero davvero le risorse, gli italiani farebbero le loro vacanze in maggio oppure nelle prime 3 settimane di giugno, altrimenti a settembre, quando la vacanza costa la metà. Il fatto incontestabile che scelgano luglio e agosto, ovvero i periodi di massimo carico turistico, quando tutto è più caro, viene attribuito dagli intervistati alla convinzione che la situazione climatica e la meteo del periodo siano più adatte alla vacanza. Alcuni rispondenti (19%) affermano che la scelta di luglio e agosto dipende dal migliore stato dell’offerta di ospitalità nelle località turistiche e dalle loro precedenti esperienze di vacanze (*in maggio e giugno le località turistiche italiane sono semideserte, i negozi di sera chiudono e non c’è animazione*).

In effetti luglio e agosto sono i mesi più caldi e più asciutti dell’anno, con più eventi, manifestazioni e animazione e questo fa pensare a circa 1/3 di italiani che l’atmosfera di vacanza nei due mesi centrali dell’estate sia migliore. Secondo il 58% degli intervistati, invece, la causa precipitante delle partenze di alta stagione sta nel calendario delle ferie, nella ridotta vivibilità dei grandi centri urbani che, diventando semideserti e insicuri, convincono i residenti a lasciare le loro abitazioni nelle settimane di altissima stagione.

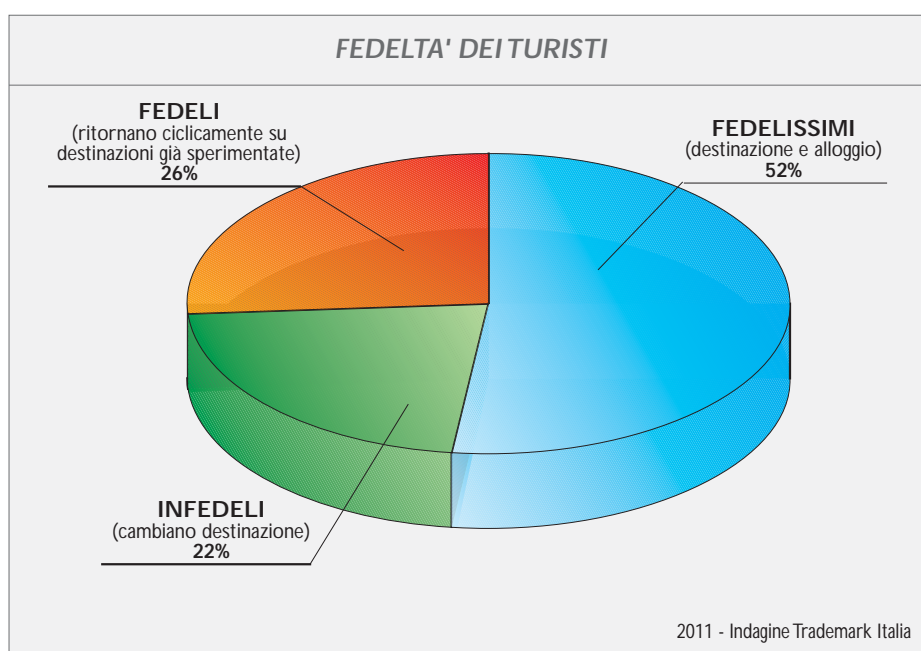
In buona sostanza non esiste un’Italia turistica schierata per la convenienza, per il low cost, per la bassa spesa turistica, anche perchè l’aumento dei prezzi del 2011 non causa rallentamenti delle prenotazioni. L’indagine dimostra che lo sbarramento (budget) di spesa pro-capite in marzo era salito: **dai 670 euro del 2010 a 710 euro del 2011** (cifra rimasta stabile anche a maggio).

QUANTO VALE LA FEDELTA' DEI TURISTI ITALIANI

Il valore delle aree turistiche si ottiene misurando la lealtà degli ospiti. La fedeltà (il ritorno) alla destinazione scelta negli anni precedenti rassicura l'offerta che trova la forza di aggiornarsi e riqualificarsi, e consente alla pubblica amministrazione di fare progetti urbanistici e di arredo calcolati in base al carico, al prelievo di tasse locali, alla forza lavoro locale impegnata nel servizio turistico e al reddito prodotto.

Destinazioni come Ischia, Capri, Forte dei Marmi, Rimini, Sorrento, Riccione, Positano, possono contare su una marcata lealtà della propria clientela, una fedeltà (in alcuni casi) vicina se non superiore al 70% dei turisti di ritorno. Anche nel 2011 la maggioranza degli italiani resterà fedele alle località che conosce e infatti non ha cercato alternative.

Cartello A

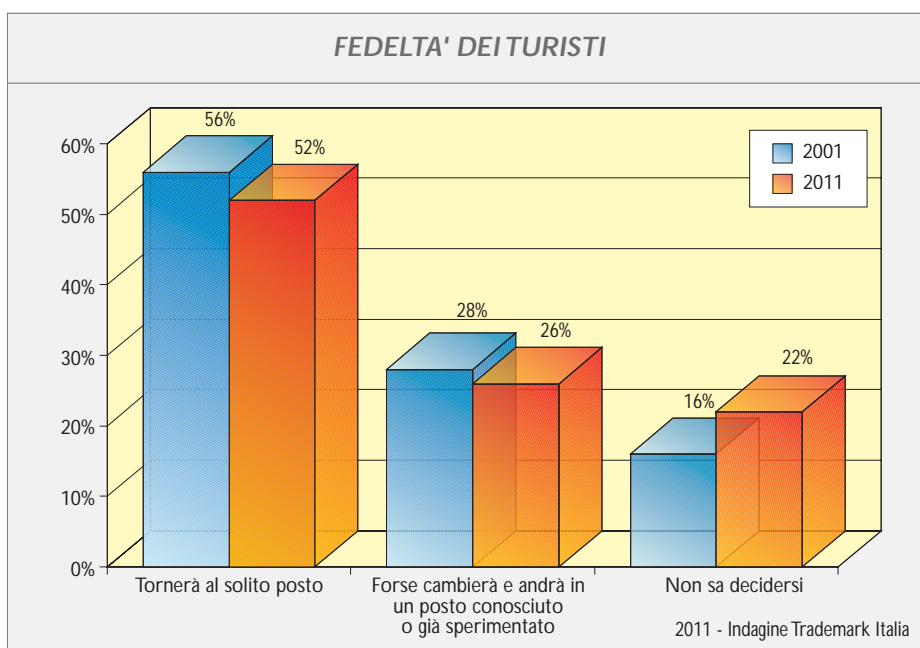


Come si evince dal grafico, solo una parte di italiani è "ballerina". Il 22% è curiosa, cambia destinazione, raccoglie cataloghi, brochure, si documenta, studia, critica, prova a inviare una e-mail informativa alla quale gli alberghi interpellati rispondono chiedendo dettagli sulle date e sul numero delle persone da sistemare per poi inviare un preventivo. La prassi utilizzata dagli operatori è diventata quasi identica a quella dei tour operator e delle agenzie

viaggi e questo probabilmente non piace alla domanda. La riviera marchigiana che, stando al sondaggio, risulta meno burocratica, secondo gli italiani ottiene un vantaggio competitivo entrando nell'area positiva del barometro stagionale.

I turisti **infedeli** (viaggiatori *allocentrici* che, di prassi, non ritornano nello stesso luogo, nello stesso albergo o nel medesimo appartamento dell'anno precedente) esplorano e consumano il territorio pensando già alle alternative di vacanza per l'anno successivo. Ad essi si affianca un certo numero di italiani (circa 4,5 milioni) che scelgono la località di vacanza in base alla propria personale cultura, consultando guide, giornali, libri e pubblicazioni, ma soprattutto inseguendo immagini di film e riferimenti di gossip riportati dalla stampa, dalla rete, dai social network.

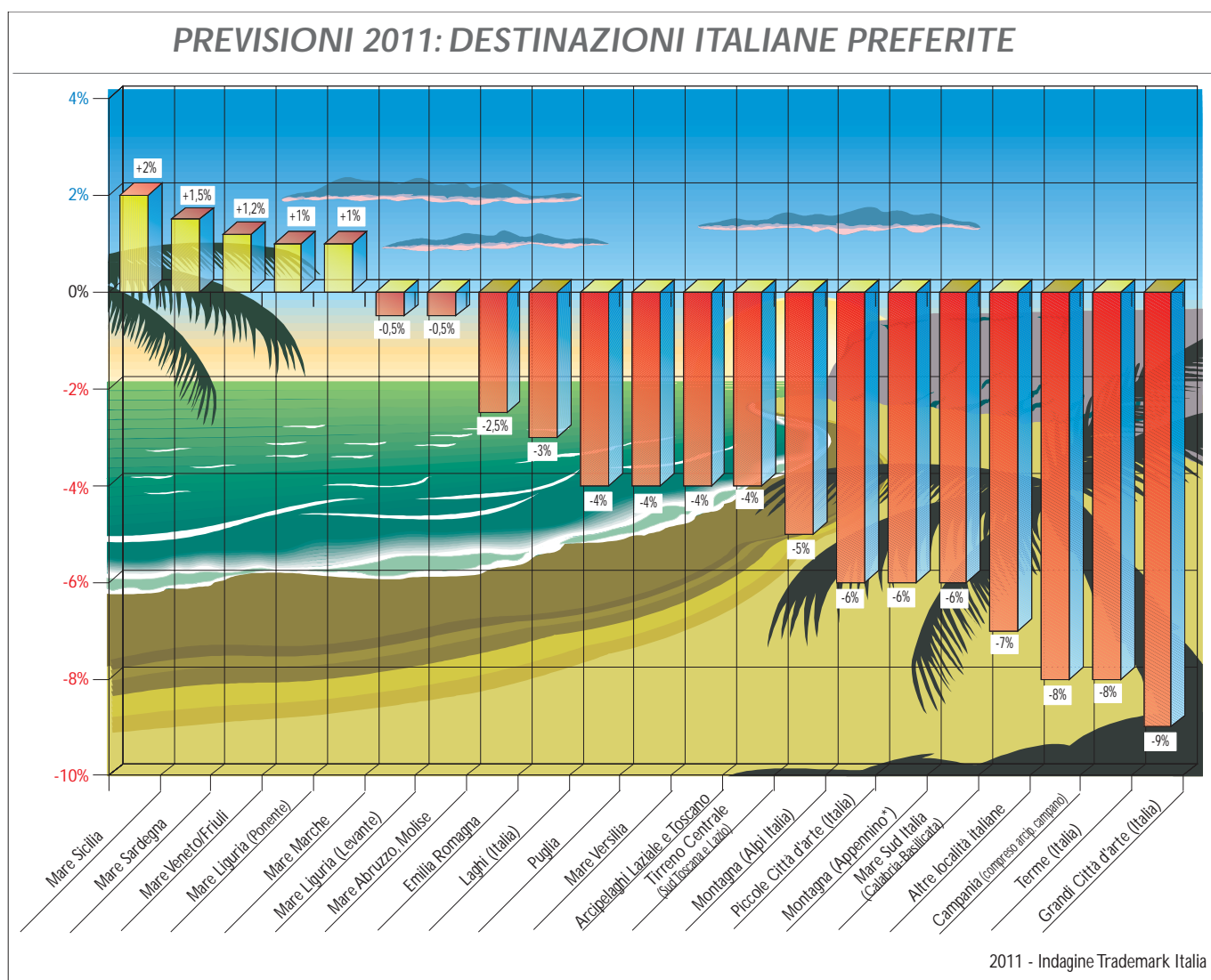
Cartello B



Dalle interviste di maggio non emergono grandi differenze rispetto ai risultati di febbraio-marzo. La percentuale di coloro che non sanno decidersi resta sempre sul 6%, ma il fatto che i rispondenti insistano nel dire che faranno due vacanze, rende più vago lo spettro delle alternative e meno decifrabile l'indice di lealtà-fedeltà dei turisti italiani.

IL “BAROMETRO” AGGIORNATO DELLE LOCALITÀ (MAGGIO)

Aggiornando la situazione 2011, avvicinandosi il momento delle decisioni definitive, valutate le preferenze e le prenotazioni già consolidate, le località preferite dagli italiani, citate come meta della vacanza principale, molto probabilmente saranno quelle che seguono.



La ventennale esperienza ed un know how particolarmente accurato in merito alle destinazioni di vacanza italiane ci consentono di risolvere il problema dell'aggregazione delle località turistiche. La divisione amministrativa (quella che divide il territorio nazionale in comuni, province e regioni per le indagini propriamente statistiche) non corrisponde alla reale suddivisione turistica. Ad esempio, la notorietà e la capacità di attrazione di alcune località balneari romagnole, marchigiane, venete o friulane è superiore a quella della regione cui appartengono. In altri casi l'attrazione non è legata all'esistenza di un Comune (Madonna di Campiglio, notissima destinazione montana, non è un Comune). Allo stesso modo la Costa Smeralda e le famose Porto Cervo e Porto Rotondo non sono realtà amministrative definite e non si trovano nello stesso Comune. Le categorie o tipologie che abbiamo definito sono in rapporto con la percezione della domanda (aree omogenee dal punto di vista della domanda turistica).

Nuove variabili emerse dal sondaggio di maggio 2011

Abbiamo sintetizzato le affermazioni per meglio illustrare il pensiero e gli atteggiamenti dei connazionali. Così si esprimono gli intervistati.

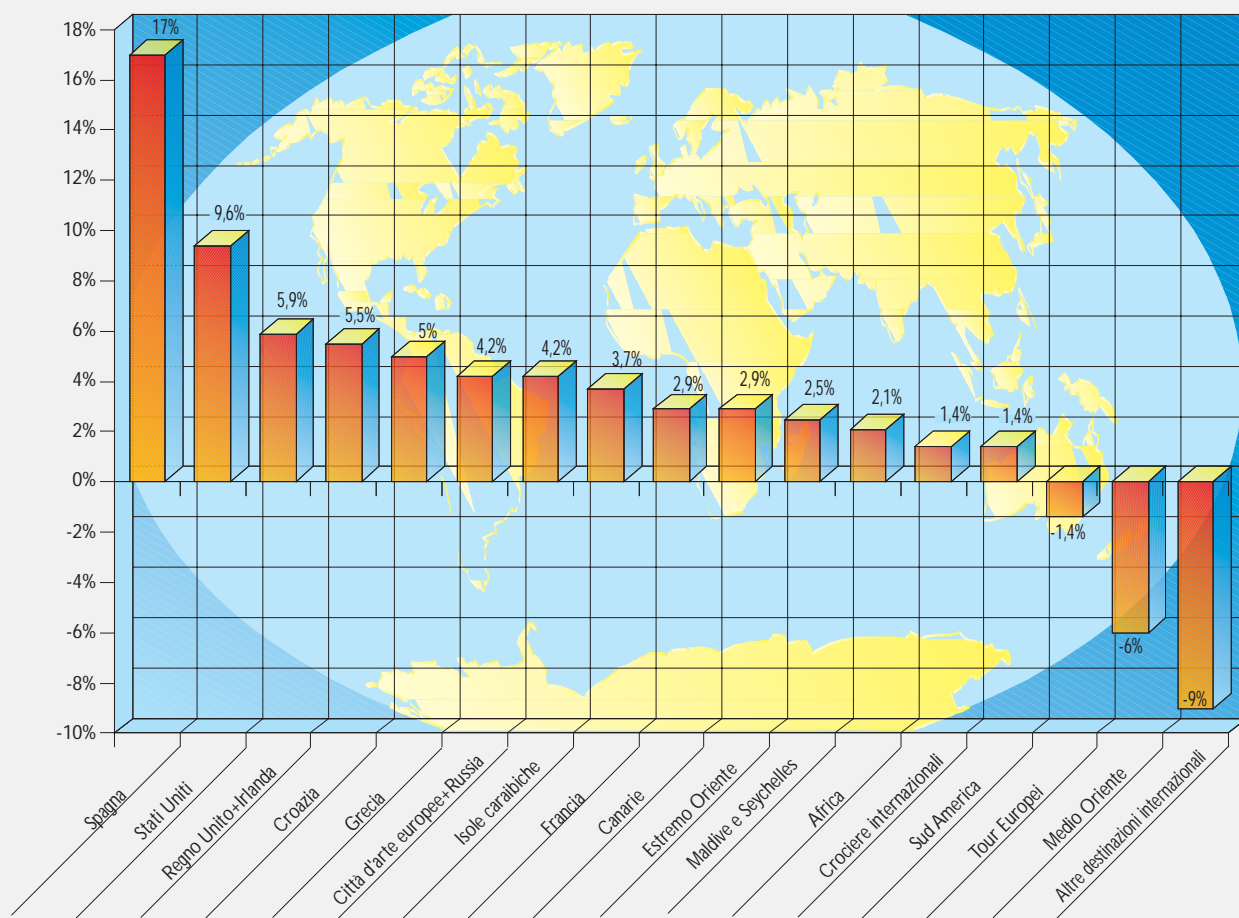
- *accorcio la vacanza principale ma farò una seconda vacanza;*
- *ho calcolato che spenderò di più, ma sono preparato ... si vive una volta sola;*
- *ho già fissato dove e quando ma posso sempre modificare le date, non voglio essere prigioniero della prenotazione;*
- *vado in Sardegna anche se costa di più il traghetto, uno sforzo si può fare;*
- *non mi fregano con le Bandiere Blu, conosco bene quella costa e quel mare;*
- *vado in Sicilia, il viaggio è lungo ma mi fermo una quindicina di giorni;*
- *le mie vacanze le ho sempre fatte in Liguria e ci ritorno anche quest'anno;*
- *lavoro tutto l'anno, anche in agosto. Mando la famiglia in vacanza sulle spiagge del Veneto così posso raggiungerla nei fine settimana;*
- *prima vacanza come sempre in Romagna dove tutto costa meno e si sta meglio. La seconda vacanza ... vedremo;*
- *quest'anno ho scelto le Marche perché ho trovato disponibilità per agosto senza troppe condizioni capestro;*
- *da sempre scelgo il Tirreno, mi piace la Versilia;*
- *vado in vacanza in Puglia dove il mare è migliore;*
- *faccio più vacanze (almeno quattro), due le faccio in Italia e due all'estero*
- *quest'estate esploro il Sud in particolare Basilicata e Calabria.*

Dalla frequenza di queste dichiarazioni degli intervistati è possibile evincere una ridotta passione per il lungo viaggio che porta gli italiani dalle regioni del nord alle aree balneari del sud Italia. Dal sondaggio emerge una visibile flessione della performance turistica dell'Italia meridionale ma la turbolenza dei paesi della fascia nord-africana potrebbe convincere una quota della cosiddetta clientela italiana vagante a scegliere i resort e i villaggi di quelle regioni.

Il barometro alla data del 19 maggio 2011 mostra ancora una *decisa flessione per Campania, Calabria, Basilicata, Montagna, città d'arte, laghi e*

terme. Anche la domanda italiana per l'Appennino flette (-6%). Continua l'incerta performance delle città d'arte e cultura. Secondo i turisti italiani solamente Roma, Venezia, Milano e Bologna risulteranno in crescita. Dopo gli eventi cruenti di aprile, la situazione del turismo internazionale è cambiata. In testa alle preferenze la Spagna, in discesa la Grecia; prenotazioni in generoso aumento per gli Stati Uniti (+9,6%).

PREVISIONI 2011: DESTINAZIONI INTERNAZIONALI PREFERITE



2011 - Indagine Trademark Italia

Il sondaggio rivela un dato straordinario: almeno cinque milioni di italiani non pongono limiti e vincoli di prezzo alla loro vacanza.

Conclusione: nel complesso la performance dell'estate 2011 sarà assimilabile a quella del 2010, ma con una leggera flessione dovuta all'accorciamento dei periodi di vacanza. La flessione media nazionale si colloca attorno ai 4 punti percentuali (delle presenze) ma con ricavi complessivi superiori a quelli del 2010 per l'industria dell'ospitalità nel suo complesso. Il Sud Italia è ancora penalizzato dalla accessibilità.

*Chi desidera la versione integrale dello studio (maggio 2011) può richiederla a
Trademark Italia.
Tel. +39 0541 56111 oppure e-mail: info@trademarkitalia.com*