

Indice

<i>Presentazione</i>	3
1. Per le vacanze degli Italiani una stagione di pacifica continuità	4
1.1 Tre novità per l'estate 2007	6
1.2 Chi sceglie l'Italia e chi va all'estero	10
2. Il "Barometro" delle vacanze	13
2.1 La caduta della lealtà e della fedeltà alle destinazioni	16
2.2 Lo tsunami generazionale	16
3. La spesa e il risparmio: un'estate da 22 miliardi di euro	18
3.1 Come si pensa di risparmiare	19
4. Le ragioni della scelta	21
4.1 Fidarsi di sé stessi	22
4.2 Lealtà per le destinazioni, fedeltà al tipo di alloggio	23
5. Che fare?	26
5.1 Promozione generica e comunicazione mirata	26
5.2 Adeguare la comunicazione e il marketing	27
5.3 Gli inutili esercizi della promozione classica	28
5.4 L'inevitabilità della <i>delivery</i>	31
5.5 Il rapporto qualità prezzo... quando basta, basta!	32
6. Conclusioni	33
Appendice metodologica	34

Lo studio è un prodotto congiunto Sociometrica e Trademark Italia.
La ricerca è stata realizzata da un gruppo di lavoro di Sociometrica e Trademark Italia, sotto la direzione di Aureliano Bonini.

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

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

Editing: Corinne Felici.

Trademark Italia

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

Sociometrica

via Poggio Nativo, 6 - Roma
fax 1782282994
e-mail: sociometrica@sociometrica.it
www.sociometrica.it

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

Presentazione

Dove vanno in vacanza gli Italiani nel 2007 è un appuntamento atteso da chi lavora nel turismo e per chi vuole saperne di più sull'evoluzione delle vacanze prima del decollo della stagione turistica.

Grazie all'attenzione di un campione rappresentativo di Italiani, siamo arrivati al 16° sondaggio (il primo risale al 1992), un "servizio" per gli operatori che non hanno strumenti informativi e per i quali questa analisi delle tendenze e delle intenzioni di consumo è un utile strumento orientativo.

Nel 2007, visto l'ottimismo che circola, agli operatori servirà più pragmatismo e più dinamismo e agli enti turistici converrà aggiornare la comunicazione e le linee promozionali ormai datate. Tutti dovranno smettere di crogiolarsi sulla geografia, sulle peculiarità territoriali, sui nuovi sistemi turistici locali, sulle strade del vino e sull'enogastronomia. Per riagganciare il mercato, quello vero, l'offerta di ospitalità è più importante delle sfumature e il 5° capitolo spiega le ragioni di questa affermazione.

Il sondaggio evidenzia che tradizionali passaggi di marketing sono oramai diventati strumenti sartoriali da usare territorialmente (ma non collettivamente), dunque inapplicabili erga omnes, a livello nazionale e regionale.

E mentre tutti dicono che il turismo è la prima industria, mentre tutti pensano che il turismo meriti qualcosa di meglio rispetto a ciò che ha ottenuto negli anni passati, noi mettiamo a disposizione la nostra sedicesima tessera, prima di una stagione che si annuncia positiva e forse sonnolenta.

Antonio Preiti e Aureliano Bonini

1. Per le vacanze degli Italiani una stagione di pacifica continuità

Il sondaggio realizzato tra il 16 e il 28 febbraio 2007 su un campione significativo di turisti italiani, conferma che il 2007 nonostante le lamentazioni, la percezione di redditi insufficienti, la paura della povertà, sarà un anno nel quale la vacanza assume valore “essenziale” perché migliora la qualità della vita. L’indagine nazionale più recente sui consumer (Ancc/Coop) assicura che il 2007 sarà migliore del 2006, più generoso e brillante con solo un 23% di italiani preoccupato di fronte ad aumenti leggeri ma costanti dei mutui ipotecari per l’acquisto di una prima o seconda casa.

L’annuncio del miglioramento del PIL incrocia gli italiani che già pensano alla vacanza in modo dinamico, che la immaginano di durata variabile, ma come minimo uguale a quella del 2006.

La consapevolezza di potere affrontare il 2007 con un budget di vacanza più alto di quello del 2006 è diffusa tra il 68% degli intervistati, che non avvertono più le minacce terroristiche, non controllano più il prezzo del petrolio, del gasolio e della benzina. Non c’è più l’ansia da conflitto imminente a preoccuparli; non vogliono sentire parlare di catastrofi naturali, di “effetto serra” e di desertificazione. Sette italiani su 10 affermano che sul tema si è esagerato e che non è il momento di mettere in ombra la vacanza, ovvero la *personal mission* annuale più importante.

Il 2007 per gli intervistati sarà un anno senza spunti particolari, senza buchi, senza traumi e di viaggi brevi ma frequenti. Si parla già moltissimo di meteo estiva perché si desidera un’estate liberata dalle preoccupazioni contingenti.

Una considerazione che travalica le risposte del campione intervistato è che, non verificandosi un’espansione della popolazione (gli immigrati al momento non hanno lo *status* di veri turisti) rispetto

al 2006, non può aumentare, se non limitatamente, il numero degli italiani in ferie. Se è vero però che sempre più persone fanno ferie e vacanze anche brevi, se è corretto affermare che nella gerarchia dei consumi i viaggi sono sempre ai primi posti, i numeri di coloro che partiranno da casa per uno, due, tre periodi di vacanza supererà quello del 2006, con un giro d'affari superiore, arrivi in aumento e presenze in espansione.

Complessivamente nel 2007 ci saranno più italiani all'estero, ma anche più stranieri in Italia* e questo lascia prevedere una situazione che sulla scala barometrica equivale alla "bonaccia", termine marinaro che assicura ai naviganti tranquillità e mancanza di sorprese.

Per la maggior parte delle aree turistiche italiane si ripeteranno gli arrivi turistici del 2006. Leggera contrazione invece per le province del Mezzogiorno, per i villaggi turistici e per le destinazioni che non hanno ringiovanito nemmeno simbolicamente la propria ospitalità. Stando alle risposte del campione di italiani intervistati a febbraio si prevedono:

- *un visibile rallentamento della domanda per le isole, Sardegna compresa;*
- *un ulteriore calo dell'occupazione dei villaggi turistici;*
- *una leggera flessione per numerose località del Mezzogiorno;*
- *delusioni quantitative per le destinazioni che offrono prodotti di nicchia;*
- *una stagione estiva negativa per le offerte di alta quota;*
- *leggeri successi per i litorali attrezzati dell'Italia settentrionale;*

* "Le vacanze degli Europei nel 2007", Trademark Italia, febbraio 2007

- *visibili aumenti di arrivi nelle maggiori località tradizionali, famose e ricche di alberghi e di esperienza ospitale;*
- *dopo un inverno difficile, un'ulteriore flessione per le medie quote appenniniche;*
- *trend molto positivi per le destinazioni estere del Mediterraneo e per le crociere.*

I risultati del sondaggio 2007 dimostrano che il mondo delle vacanze si evolve e che compaiono nuove domande, come quella di *benessere*, di *all inclusive*, di *flessibilità dei prezzi*, che annunciano l'arrivo sul mercato turistico di una generazione di consumatori più attenti e vivaci.

1.1 Tre novità per l'estate 2007

La **prima novità** è quella dell'***allungamento stagionale***.

La *destagionalizzazione* per numerose località balneari è una realtà. Le giovani mamme italiane della *X generation* (nate tra il 1961 e il 1980) dedicano sempre più frequentemente una settimana alla vacanza al mare con i figli.

Oltre al giugno della mamma o dei nonni con i bimbi più piccoli, ci sono luglio e agosto, i mesi "comandati" per le vacanze tradizionali che però non rappresentano più le uniche occasioni per concedersi un periodo di riposo. La domanda è più *destagionalizzata*; per ora non riguarda maggio, ma giugno, un mese in cui l'offerta alberghiera è imponente oltre che conveniente.

Questa novità è destinata a cambiare ulteriormente il ciclo della bassa stagione, soprattutto per gli operatori balneari del versante adriatico e tirrenico, grazie alle vacanze delle famiglie con bambini piccoli in età pre-scolare.

La **seconda novità** è quella dell’**“all inclusive”**, una formula che fino a qualche anno fa era disponibile solo nei villaggi turistici e che ora viene offerta da 5 alberghi su 10. Si tratta di uno *sconvolgimento delle politiche di pricing*, con conseguenze imprevedibili nell’immediato. Questa novità penalizza logicamente i villaggi turistici, fino a ieri unici utilizzatori di questa formula.

La **terza novità** è quella del **benessere**. Nel sonnolento panorama dell’ospitalità la presenza di centri benessere e beauty farm è diventata un must e la domanda insiste: *cerco un albergo con centro benessere* (lo dice il 22% degli intervistati).

Questo servizio è però disponibile solo in 2.500 alberghi su 33.000. L’assenza di un centro benessere con sauna bagno turco, massaggi idro e piscine varie potrebbe penalizzare numerosi alberghi.

Queste 3 novità stanno cambiando l’offerta nazionale, i listini prezzi, le brochure e i siti Internet. E se da una parte il mercato italiano ora si basa su un’offerta a più velocità a prezzi differenziati, dall’altra parte i turisti hanno imparato a valutare l’ospitalità navigando tra Internet, cataloghi e offerte speciali e quindi sanno negoziare date, sistemazione e prezzo. Le principali vittime di questo cambiamento sono le agenzie di viaggio e i tour operator.

In parallelo, specialmente sulle vacanze balneari, dove si concentra la maggior parte dell’offerta, resiste il “passaparola”, ovvero la scelta su consiglio di amici, parenti e conoscenti. Il *passaparola* insieme *all’intuizione personale* incide sulla scelta non tanto della destinazione di vacanza, quanto piuttosto dell’albergo, del residence, dell’appartamento preferito.

In sintesi, per le località turistiche il passaparola rimane lo strumento di marketing più influente e più potente ... perché il consiglio di un amico è una garanzia di qualità che riduce l’impatto del prezzo.

La spesa turistica nel 2007 è in aumento. La domanda turistica attraverso Internet può accedere ad una miriade di offerte precedentemente relegate nell'area del passaparola. Come accade al supermarket, quando le offerte in scaffale aumentano e solitamente si acquista di più, su Internet si compera anche il superfluo. Ad esempio, l'offerta *all inclusive* che di solito comporta un sostanzioso supplemento, fa aumentare la spesa e arricchisce la vacanza.

Non solo questo; il sistema delle offerte di vacanze *online*, che normalmente agevolano chi acquista in anticipo, non fa aumentare (come si crede) le cosiddette prenotazioni *last minute*, ma privilegia le vendite programmate.

Lo dimostrano i dati di Expedia, una delle più grandi centrali di viaggi *online*, che ha toccato i 200 milioni di fatturato nel nostro Paese. Secondo le loro analisi infatti molte famiglie hanno imparato ad acquistare le vacanze sul web con largo anticipo proprio perché più convenienti.

In sostanza, gli italiani sono alla ricerca di occasioni e di vacanze di qualità superiore a quelle del 2006.

Resta intatta però la domanda di altissima stagione, ovvero il tipo di vacanza che prevede un parziale adattamento del turista a causa dell'affollamento e della saturazione ricettiva di agosto. Notizia positiva per gli operatori: *la vacanza di agosto si allunga - lo affermano 7 intervistati su 10 - per motivi di calendario. I giorni dedicati al vuoto ferragostano nazionale vanno dal 9 al 26, ovvero qualche giorno in più rispetto al 2006.* Nel 2007 le indicazioni positive si accentuano, perché l'esodo dalle città industriali inizierà qualche giorno prima: il periodo di chiusura previsto da fabbriche e uffici va dal 4 di agosto fino a domenica 2 settembre (il rituale delle ferie, dunque, sembra allungarsi e non terminare il 26 agosto). Se questo sarà confermato (meteo permettendo), la stagione estiva 2007 avrà indici di riempimento superiori rispetto allo scorso anno.

Il *passaparola online* è probabilmente una delle più interessanti novità di questi ultimi anni. Oggi infatti sempre più persone organizzano le proprie vacanze in rete confrontando luoghi, alberghi, mezzi di trasporto e tariffe. Quasi il 70% degli appartenenti alla *X generation* lo ha fatto nel 2006 e tra dieci anni questa quota raggiungerà con ogni probabilità il 90%.

Una nuova generazione di servizi *online* come *blog*, *podcasting* (file audio e video scaricabili su lettori mp3 e fruibili come guide tramite gli auricolari), *social network* (come *tripadvisor.com*), sono in grado di fornire agli utenti una serie infinita di servizi utili per scegliere e decidere *dove, come e quando* fare vacanza. **I consigli degli altri viaggiatori incontrati in rete saranno sempre più ascoltati a scapito dei siti di tour operator e agenzie di viaggio.**

Su *tripadvisor.com*, per esempio, sono descritti e raccontati (positivamente e negativamente) da turisti qualunque oltre 23 mila luoghi di vacanza e sono già alcune decine di milioni nel mondo (diverse migliaia in Italia) le persone che se ne sono servite per organizzare le proprie vacanze.

Il sondaggio conferma, come sempre, che la variabile meteorologica condiziona in maniera rilevante il bilancio stagionale, ma anche che la maggior parte degli intervistati non ricorda che il 2006 è stato climaticamente generoso, con molte giornate di sole in più rispetto alla media. Attualmente - nonostante gli annunci catastrofici della UE e della stampa di costume - gli italiani propendono per una stagione caldissima e nel contempo per temperature favorevoli alla vacanza di bassa stagione. Deduzione questa molto vantaggiosa per gli operatori!

Emerge dalla maggioranza delle interviste il desiderio di vacanza in luoghi originali e il contemporaneo rifiuto di soggiorni in luoghi

omologati: *io non faccio vacanze come gli altri, noi siamo speciali, scegliamo luoghi, alberghi e camere a prezzi imbattibili, fatti apposta per noi!* Proseguendo l'intervista si verifica però che la destinazione dell'ultima vacanza è proprio una di quelle popolari, riconoscibili, dove si concentrano le ferie nazionali. E' il classico riscontro di un decennio di sondaggi.

Le risposte, in questo inizio 2007, non sono istintive, risultano ben divise ed emblematiche di una riflessione completa sul *tipo di soggiorno*, sul *quando effettuarlo* e su *quanto costa*. Questa volta la risposta è più "matura" ed evidenzia una maggiore attenzione degli italiani rispetto al 2006 per le località esclusive e per i luoghi tipici dello stile italiano di vacanza.

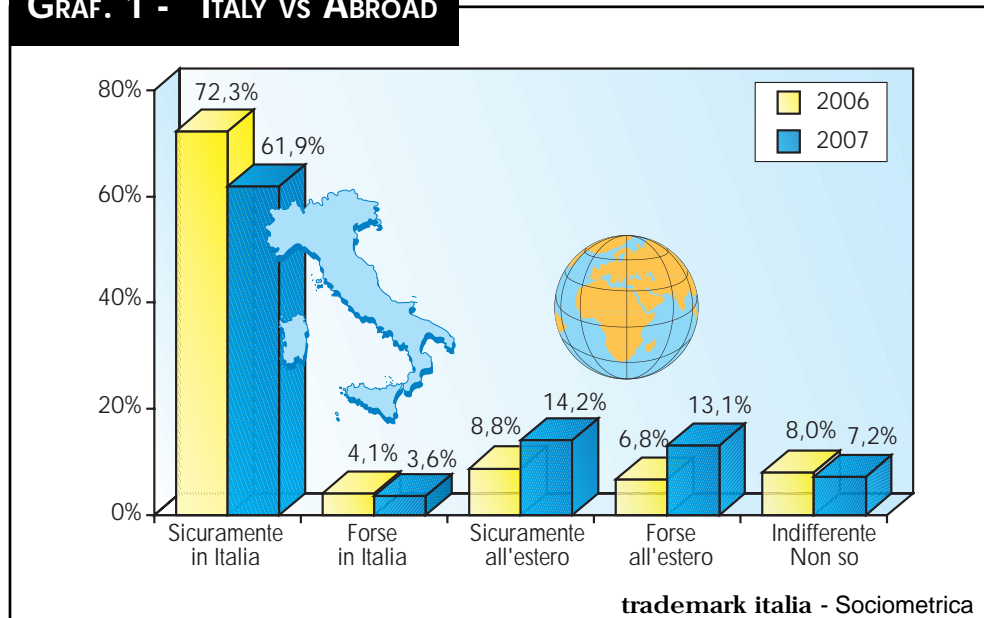
1.2 Chi sceglie l'Italia e chi va all'estero

Confrontando gli orientamenti dello scorso anno con quelli del 2007, si riscontrano almeno due visibili differenze:

1. aumenta la componente che afferma *"farò sicuramente vacanze all'estero"* ed anche gli indecisi per l'estero;
2. diminuiscono sensibilmente coloro che dichiarano *"sicuramente farò vacanze in Italia"*.

Il peso delle risposte sembra orientarsi verso le vacanze balneari in località mediterranee, ma considerato che la metà dei rispondenti non ha ancora deciso, si può affermare che il sondaggio rivela un clima di *screening delle disponibilità* (trasporto aereo, traghetti, alloggio): al momento gli italiani stanno studiando le convenienze e i collegamenti.

GRAF. 1 - ITALY VS ABROAD



In questa fase, per quanto riguarda la vacanza principale, gli Italiani che hanno già deciso sono così orientati:

Italia	71%
Estero	29%
Europa	7,1%
Spagna/Baleari/Canarie	4,2%
Grecia/Croazia/Turchia	2,0%
Mar Rosso/Egitto	1,2%
Nord Africa (Tunisia, Marocco, etc.)	1,4%
Mediterraneo (altro) + Crociere	3,0%
Maldiva/Mauritius/Seychelles	1,7%
Messico/Caraibi/Sud America	2,6%
Altre destinazioni extraeuropee	6,4%

Il boom delle vacanze in Europa

Nel 2007 sorprende l'interesse per la Spagna da parte di turisti italiani che cercano vacanze indipendenti e il *touring around* (Barcellona, Valencia, Saragozza, Madrid, Bilbao).

**PARAMETRI DI SCELTA
PER LA VACANZA PRINCIPALE ALL'ESTERO:**

• <i>durata media della vacanza</i>	oltre 7 giorni
• <i>scelta destinazione (quando)</i>	almeno 3 mesi prima
• <i>prenotazione definitiva (quando)</i>	30 giorni prima
• <i>sceglie il breve raggio (da 1 a 3 ore di volo)</i>	64% (del 29% di italiani)
• <i>sceglie il lungo raggio (oltre le 3 ore di volo)</i>	36% (del 29% di italiani)
• <i>preferisce il pacchetto "all inclusive"</i>	83%
• <i>afferma di fare vacanze fly&drive</i>	11%
• <i>farà una crociera</i>	3%

Invece gli italiani che progettano di fare una vacanza di almeno 7 giorni in Europa (in forte crescita) scelgono in base a questa graduatoria di città:

**TAB. 2 - METE EUROPEE INDICATE DAGLI INTERVISTATI
COME DESTINAZIONI DI VACANZA 2007**

1°	LONDRA
2°	PARIGI/LOIRA/BRETAGNA
3°	BARCELLONA
4°	TOUR DELLA SPAGNA
5°	PRAGA
6°	VIENNA
7°	AMSTERDAM
8°	LISBONA
9°	BERLINO
10	BUDAPEST

La disponibilità di voli low cost per la domanda che abbiamo descritto come *X generation* è il motore del sensibile aumento delle vacanze nelle capitali europee.

2 Il “barometro” delle vacanze

Cambia la graduatoria delle preferenze degli italiani con un 41,5% (Tab. 3) della popolazione che ha già deciso dove svolgerà la sua vacanza principale. Le persone che le faranno certamente, ma ancora non hanno deciso *quando* e *dove* far vacanza, sono invece il 58,5%. Di questi solo il 12% dichiara che non farà vacanze nel 2007.

Rispetto al 2006:

- A. 3 intervistati su 10 che nel 2006 avevano fatto vacanza in un villaggio del sud Italia dichiarano la loro insoddisfazione. Nel 2007 faranno vacanze indipendenti e autonome in località diverse (il 2,5% ha già scelto una vacanza in crociera);
- B. sorge un parallelo positivo tra la vacanza balneare nel Mediterraneo (isole greche, Spagna, Tunisia, Turchia, etc.) e la crociera;
- C. si interrompe il ciclo di crescita del Mar Rosso.

TAB. 3 - LOCALITÀ PREFERITE PER IL 2007

Località Preferite per il 2007	Proiezioni 2006*	Proiezioni 2007*
Non ha deciso	58,30%	58,50%
Mare Veneto/Friuli	3,68%	3,75%
Mare Emilia Romagna	9,00%	9,18%
Mare Liguria	2,24%	2,29%
Mare Toscana	2,94%	3,00%
Mare Centro Italia	4,06%	4,17%
Mare Sud Italia	10,31%	9,88%
Mare Sicilia	1,31%	1,36%
Mare Sardegna	11,85%	11,75%
Altre località italiane	2,24%	2,20%
Mare Mediterraneo + Crociere	10,26%	10,81%
Paesi extraeuropei	9,51%	9,88%
Europa continentale	6,11%	6,60%
Montagna (Alpi Italia)	11,01%	10,44%
Montagna (Appennino Italia)	2,01%	1,97%
Laghi (Italia)	2,05%	2,11%
Terme (Italia)	1,03%	0,98%
Grandi città d'arte (Italia)	1,54%	1,59%
Piccole città d'arte (Italia)	0,89%	0,84%

* Le proiezioni per le varie località si riferiscono alle indicazioni espresse dai turisti che hanno già deciso e alle preferenze di coloro che non hanno ancora deciso la località di vacanza. Il Barometro successivo rappresenta la variazione ponderata prevista in base a queste indicazioni.

Come sempre, il sondaggio sottolinea che le preferenze degli italiani si collocano sulla parte di turismo emersa, visibile, popolare.

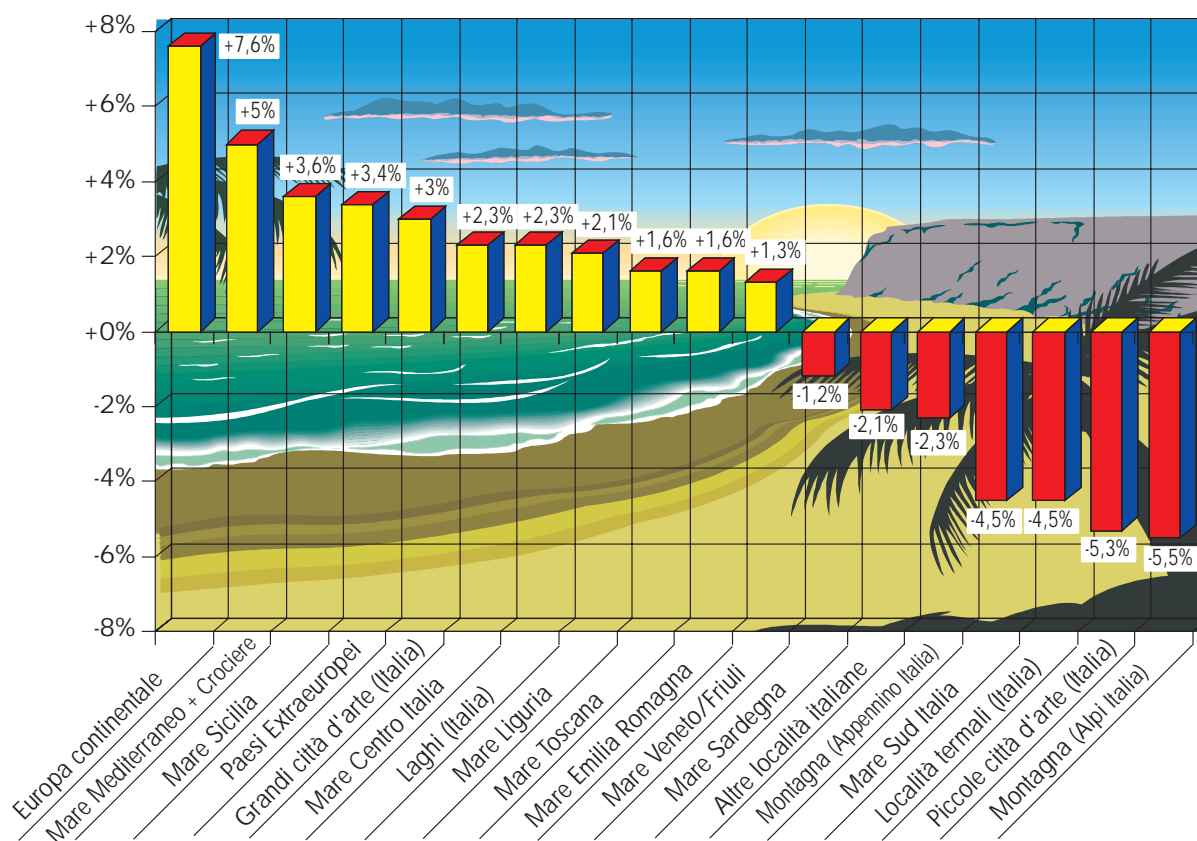
Le risposte confluiscono prevalentemente sull'ospitalità alberghiera e gli intervistati quasi nascondono la vacanza nella seconda casa di proprietà, nell'appartamento in affitto, in casa di amici e in alloggi non tradizionali.

Per apparire all'altezza dell'intervista ed essere originali, una percentuale di connazionali indica il luogo della seconda vacanza invece della prima che considerano di "ferie", dunque una cosa diversa dalla vacanza, in sostanza una scelta vincolata.

Sebbene le domande di verifica e il collaudatissimo questionario facciano emergere la vera destinazione della vacanza principale, tuttavia le risposte invitano a riflettere su questo nuovo orientamento della domanda, un orientamento evidente verso una vacanza autentica, speciale, esclusiva, non tradizionale, una vacanza che in apparenza **qualifica il rispondente rispetto all'intervistatore**.

Un secondo dato da considerare è che la parte di ospitalità "non commercializzata" ed extra-alberghiera viene nascosta a favore dell'ospitalità alberghiera. Questo dato potrebbe virtualmente favorire la graduatoria delle località che offrono più ricettività alberghiera a discapito di quelle destinazioni a basso ricettivo visibile e commercializzato.

GRAF. 4 - PREVISIONI PER IL 2007



trademark italia - Sociometrica

Visibile aumento delle vacanze all'estero (Europa, Mediterraneo e paesi extraeuropei), forte ripresa della Sicilia e delle città d'arte, "dominio" quantitativo delle destinazioni balneari e dei laghi, flessione della domanda per Alpi e Appennino, il sondaggio fa emergere due significativi trend che gli operatori turistici non dovrebbero sottovalutare in una prospettiva di breve termine:

1. la caduta della lealtà e della fedeltà alle destinazioni;
2. il cambiamento generazionale dei turisti che tutti sottovalutano.

2.1 La caduta della lealtà e della fedeltà alle destinazioni

Mentre il segmento dei *baby boomers* (nati tra 1945 e 1960) sta contraendosi (rimanendo però il principale motore di domanda turistica leale e fedele), al suo interno emerge una forte spinta a cambiare destinazione di vacanza. Una quota del 15% circa di questo gruppo è costituita da separati, single e turisti indipendenti che non vanno volentieri in vacanza dove ci sono bambini e/o famiglie unite con bambini. Questa evidente minaccia per i villaggi turistici si è già conclamata nel 2006 regalando, da un lato, vantaggi alle località della Riviera marchigiana e romagnola, famose per l'ospitalità delle famiglie, i parchi divertimento, le spiagge degradanti e la pensione completa in alberghi a gestione familiare, e dall'altro, nuovi turisti alle destinazioni internazionali più lontane.

2.2 Lo tsunami generazionale

Ai *baby boomers* (nati tra 1945 e 1960), principale motore di domanda turistica, va naturalmente e inesorabilmente sostituendosi la *X generation*, il segmento dei nati tra il 1961 e il 1980 che sta modificando l'assetto dell'offerta in numerose destinazioni turistiche. Gli appartenenti a questo grossa fetta del mercato sono multivariati:

- *45enni dinamici* (che pretendono di essere 35enni) e che per questo vanno a caccia di luoghi di tendenza e di trasgressioni potenziali, così come fanno i più giovani;
- *coppie sposate con bambini dipendenti*, asse portante degli alberghi stagionali, ma sulla cui continuità i sociologi lanciano continui allarmi;

- *coppie di fatto* (con o senza figli) che avendo occupazioni dinamiche e aspettative imprevedibili, preferiscono le vacanze brevi e frequenti;
- *single* che rappresentano quasi il 30% dell'intera generazione e che sono costretti a passare la vacanza con amici, nel ricettivo extralberghiero o all'estero.

Un terremoto per la
customer satisfaction

La minaccia che incombe, ma che pochi percepiscono, è che rispetto ai *baby boomers* (turisti regolari, sposati e viaggiatori prevedibili), sui quali si è modellata l'offerta turistica nazionale, **questo segmento generazionale è instabile, infedele, all'inseguimento di offerte che spesso l'Italia non ha.**

Alla *generazione X*, di cui abbiamo brevemente trattato, si sta unendo l'ultimo segmento, altrettanto "naturale" e di cui non si sa quasi nulla, dei nati dopo il 1980. In questa fascia di età sono compresi milioni di giovani (*Y generation*) con aspettative incerte, gusti turistici inesplorati, desideri quantomeno "inediti", neppure sfiorati dalla comunicazione turistica pubblica. Internet e le evoluzioni del web appaiono al momento la sola forma di contatto con questi milioni di potenziali turisti. Mentre noi presumiamo che le nostre spiagge, le nostre coste, i nostri alberghi vadano bene per loro, mentre immaginiamo che tutti cerchino isole come Formentera e Ibiza, discoteche in riva al mare come quelle di Riccione, scogliere selvagge e mari profondi come quelli della Corsica, della Grecia o delle Eolie, forse il loro *immaginario* si posiziona altrove.

Il mistero della
Y generation

Quale tipo di vacanza preferisca e quale tipo di alloggio sceglierebbe questo piccolo-grande esercito che, privi di informazioni, definiamo "giovani" non è dato sapere neppure attraverso questo sondaggio, almeno nel 2007.

E' infatti un esercito che non si esprime, che non risponde alle domande sul *dove*, sul *quando* e sul *perché*, che si nasconde dietro risposte scontate e che non sa *come viaggerà, sceglierà e alloggerà.*

3. La spesa e il risparmio: *un'estate da 22 miliardi di euro*

Appare difficile chiedere ad ogni turista quanto intende spendere per la vacanza 2007. Fare una media tra le vacanze di un milionario (in euro) e quelle di un operaio con moglie e figli è un lavoro complesso. Abbiamo sintetizzato gli interrogativi chiedendo agli italiani

- ✓ *quanto intendono investire per la vacanza principale,*
- ✓ *quanto ciascun turista pensa di riservare alle vacanze.*

Pur sapendo che a consuntivo la spesa sarà differente, dalle risposte si evince che il valore medio per nucleo di vacanza varia tra 1.400 e 1.600 euro (il nucleo medio di vacanza è formato da 2,4 persone, con una spesa pro-capite di circa 600 euro).

Fatte queste considerazioni e calcolati in 32 milioni gli italiani che fanno almeno una settimana di vacanza, la spesa 2007 degli italiani sarà di circa 21,8 miliardi di euro.

**TAB. 5 - SPESA PER NUCLEO FAMILIARE PER LA VACANZA PRINCIPALE
(nucleo di vacanza medio = 2,4 persone)**

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

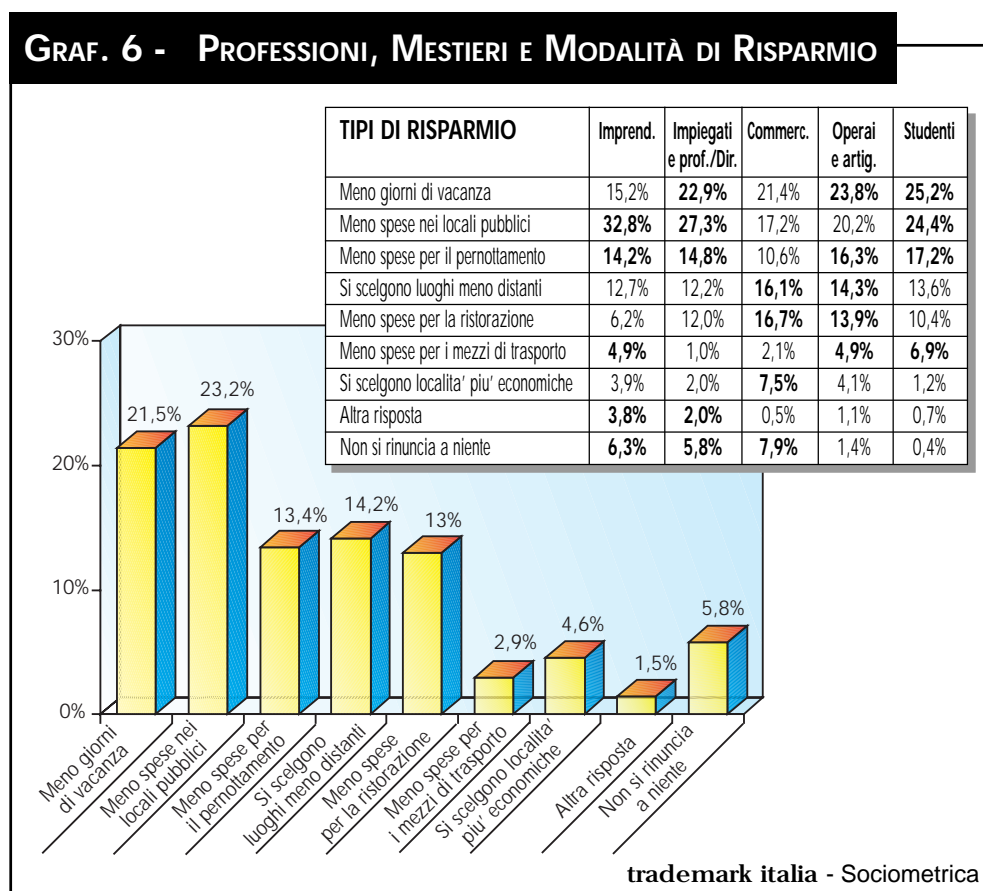
Considerato allora che il 41,5% della popolazione ha già determinato il *dove farà vacanza*, si può prevedere che:

- a) almeno lo stesso numero di italiani che ha fatto una vacanza nel 2006 farà una vacanza nel 2007;

- b) spenderanno almeno le stesse cifre del 2006 per alloggio e trasporti, rivalutando la spesa di almeno il 4,9%;
- c) non cambieranno località “per risparmiare”, ma solo “per stare meglio”;
- d) valuteranno vantaggi e svantaggi, calcoleranno la spesa, semmai riducendo i giorni di vacanza.

3.1 Come si pensa di risparmiare

La disaggregazione dei dati consente di ottenere un dettaglio della propensione alla spesa rispetto alle singole professioni degli intervistati.



Da questa tavola risulta che la maggioranza dei turisti italiani non pensa seriamente ad un risparmio sulla durata della vacanza, neanche puntando come in passato sulla scelta di una località vicina o più prossima a quella di residenza.

Chi invece *“ancora non ha deciso”* afferma di guardare con attenzione alle offerte di vacanza, valutando la distanza della località e la spesa per il pernottamento.

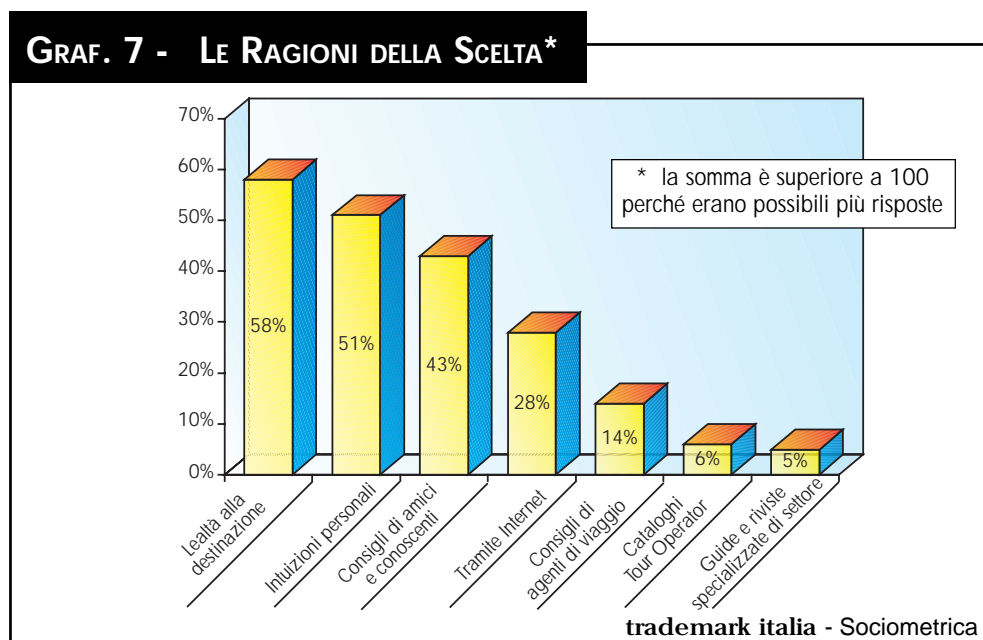
Coloro che hanno scelto la vacanza all'estero citano gli eventuali risparmi ottenibili sul trasporto e sulla scelta del tour operator.

Ottimi ritorni economici, infine, sono attesi dalla crescita dei consumi per vacanze e tempo libero nel segmento della terza età: in buona salute, con tanta voglia di girare e fare nuove esperienze, i *senior* (o *veterans* secondo le segmentazioni internazionali), rappresentano una fascia di mercato di elevato interesse per il sistema alberghiero.

4. Le ragioni della scelta

Nella scelta della destinazione di vacanza gli elementi influenti scaturiti dal sondaggio di opinione, sono i seguenti:

- l'esperienza (ovvero la somma delle esperienze in fatto di vacanze);
- i consigli e i suggerimenti di amici e conoscenti;
- la distinguibilità delle località stesse nella "memoria" personale, televisiva e per le citazioni sui quotidiani;
- l'intuizione personale maturata dopo lo screening delle informazioni disponibili sul web e su guide di settore;
- la descrizione che appare sui cataloghi, riviste e stampa turistica;
- le valutazioni sulla convenienza personale (sconti e gratuità);
- l'accessibilità e la facilità di collegamento;
- le raccomandazioni delle agenzie di viaggi e la loro capacità di orientamento sia diretto che indiretto.



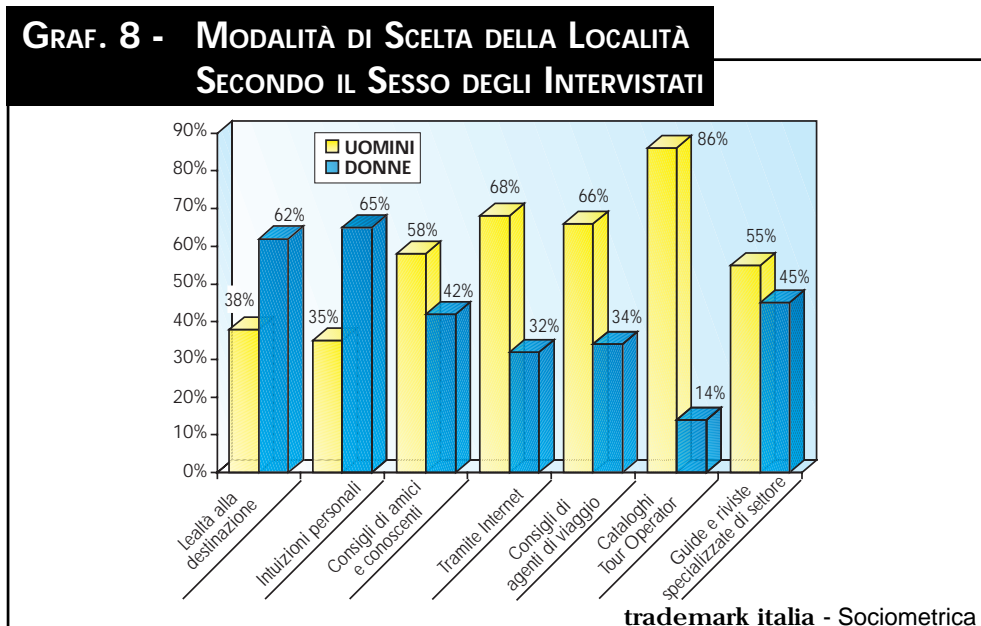
Ne deriva che:

- il 58% degli intervistati tornerà nella stessa località (vedi paragrafo 4.2 pag. 23) e possibilmente nello stesso albergo o alloggio turistico;

- circa la metà della popolazione sceglierà in base alle proprie intuizioni e deciderà (a breve), in base alle risposte che otterrà da albergatori e altri operatori turistici;
- il 43% decide in base ai suggerimenti di amici e conoscenti che hanno già “provato” i luoghi, l’ospitalità e la ristorazione della destinazione scelta;
- il 14% afferma di ascoltare i consigli di agenti di viaggio e tour operator;
- il 28% afferma di consultare Internet per avere tutte le informazioni necessarie a “decidere bene”;
- l’8% dichiara di non tornare mai nella località dell’anno prima e di variare continuamente la località di vacanza.

4.1 Fidarsi di sé stessi

Stando alle affermazioni degli intervistati, la lealtà alle destinazioni (pure in flessione) è la prima modalità di “non scelta”, al contrario le intuizioni personali sono la più forte delle ragioni di scelta (se la destinazione è diversa da quella abituale). Dalle risposte fra uomini e donne (Graf. 8) si evincono differenze interessanti.



In sostanza:

- le donne sono più fedeli degli uomini alle destinazioni;
- le intuizioni personali sono più rilevanti per le donne;
- i consigli degli amici valgono di più per gli uomini;
- le donne si fidano degli agenti di viaggio più degli uomini;
- Internet è uno strumento utilizzato molto di più dagli uomini;
- gli uomini hanno più fiducia delle donne nei cataloghi e nelle riviste.

Ovviamente la scelta della località di vacanza è soggetta a numerose variabili, tra le quali la disponibilità di una seconda casa e/o la dimensione familiare, che spesso orienta verso la prenotazione di una casa/appartamento in affitto.

Visto che circa il 40% della popolazione italiana è composta da nuclei familiari di almeno 4 persone oltre la metà dei quali fanno vacanze in alloggi in proprietà o in appartamenti e case in affitto, perché garantiscono una maggiore libertà rispetto all'albergo, si stima che siano tra 6/7 milioni di italiani che durante le vacanze utilizzano ristoranti, pubblici esercizi (ma anche negozi e supermercati per la preparazione di pasti self catering).

4.2 Lealtà per le destinazioni, fedeltà al tipo di alloggio

La lealtà (o meglio la fedeltà alle destinazioni della vacanza principale) misurata da Trademark Italia e Sociometrica nel 2002, è stata messa in parallelo alla percentuale di italiani fedeli nel 2006 (secondo le risposte del sondaggio 2007).

Pur tenendo conto che alcuni milioni di italiani possiedono una

seconda casa e fanno vacanze nella casa dove sono nati, in 5 anni i cambiamenti ci sono stati e sono esposti nella tavola seguente.

TAB. 9 - LEALTÀ E FEDELITÀ ALLE DESTINAZIONI

LOCALITA'	2002	2006
MARE NORD ADRIATICO	78,3	72,2
MARE LIGURE	66,1	64,1
MARE TIRRENO	62,5	55,3
MARE CENTRO ITALIA	57,2	58,4
MARE SUD ITALIA - SICILIA	52,3	44,5
MARE SARDEGNA	42,3	42,1
MARE MEDITERRANEO+CROCIERE	23,7	25,7
MONTAGNA (ALPI E APPENNINO)	62,4	58,3
TERME E LAGHI	69,1	68,5
GRANDI CITTA' D'ARTE	32,8	25,7
EUROPA CONTINENTALE	21,6	19,8
PAESI EXTRAEUROPEI	16,2	18,9

Pur restando saldo il legame con la località, con l'albergo e l'appartamento, si possono notare, nell'arco temporale degli ultimi 5 anni

- a) una evidente flessione della percentuale di fedeli al mare nord Adriatico, al Tirreno, alla montagna;
- b) una caduta verticale delle città d'arte e del mare Sud Italia-Sicilia;
- c) un incremento dei viaggi verso i paesi extraeuropei.

Emergono 5 affermazioni condivise dalla maggioranza degli intervistati:

1^a: quando la vacanza dura 7/10 giorni, l'appartamento non conviene. In un periodo così breve il risparmio è relativo, ma si può cucinare e mangiare secondo tradizione;

- 2^a: il 71% degli intervistati afferma che la qualità degli appartamenti è pessima, la manutenzione inesistente e i prezzi sono alti;*
- 3^a: le località di vacanza sono omologate. Tutte tendono ad assomigliarsi, per cui non conviene cercare posti nuovi, il solito posto è meglio;*
- 4^a: le città, le isole, le destinazioni turistiche anche più famose, con Internet sono "svelate" e sono alla portata, quantomeno visiva, di tutti;*
- 5^a: una cosa a cui non penso proprio è la rinuncia alla vacanza.*

E ci sono 6 risposte dalle quali si evince che i turisti italiani non hanno ancora pienamente compreso e/o sperimentato la differenza che passa tra albergo e albergo, albergo e appartamento, ospitalità "adeguata" e ospitalità disponibile.

L'estrema sintesi del sondaggio 2007 è questa:

- *7 italiani su 10 sono sicuri di restare in Italia;*
- *la forza dell'ospitalità si concentra a nord e verso nord si dirigono 2/3 dei turisti residenti nell'area settentrionale;*
- *i turisti del sud preferirebbero fare vacanze nelle destinazioni dell'Italia settentrionale e centrale, ma a consuntivo restano tradizionalmente al sud;*
- *le vacanze saranno più lunghe, soprattutto quelle di alta stagione;*
- *la situazione meteo determinerà il meglio e il peggio del 2007;*
- *la previsione è di tranquilla bonaccia, sia per la domanda che per l'offerta.*

Conseguenze finali per l'offerta ricettiva:

- ✓ **l'estate 2007 riempirà alberghi, navi e campeggi;**
- ✓ **peggiora l'occupazione degli appartamenti;**
- ✓ **performance negativa per i villaggi turistici.**

5. Che fare?

Che fare per migliorare la performance dell'Italia è la domanda più urgente da porsi.

Una raccomandazione che viene dal settore pubblico, largamente condivisa dagli operatori è quella di aggiornare, migliorare, ringiovanire il sistema di ospitalità per fare in modo che possa adeguarsi all'allungamento delle stagioni anche attraverso una diversa distribuzione delle ferie.

Ma se da un lato le dinamiche della domanda si presentano come è stato descritto nei capitoli precedenti, dall'altro l'attuale situazione della promozione e della comunicazione pubblica non agevola la performance dell'ospitalità italiana.

5.1 Promozione generica e comunicazione mirata

Nell'anno in cui il turismo riprende la sua corsa, nell'anno in cui le previsioni appaiono serene, nell'anno in cui ciascuno sente di aver vicino buoni risultati, si apre una questione enorme, quella della comunicazione e del marketing che proseguono per la loro strada autoreferente, senza rapporto con la realtà delle cose. La questione dell'offerta, cioè la riflessione sull'adeguatezza del sistema di ospitalità italiano, resta infatti quasi inascoltata.

Tutte le Regioni italiane sono impegnate ad emergere ed esistere sul piano nazionale e internazionale. Stampano miliardi di brochures, depliant, volantini, emettendo offerte e notizie di ogni genere, organizzano fiere, workshops e viaggi internazionali, tutto questo senza **mirare**, senza un indirizzo che conduca alla effettiva "delivery" della propria offerta.

L'Italia dispone di 32 milioni di turisti propri e potendo contare su città come Roma, Firenze, Venezia, la sua notorietà internazionale non è in discussione.

In questo scenario ci sono Regioni che con mezzi relativamente limitati ottengono risultati eccellenti e altre che sono costrette ad impegnare più risorse per conquiste turistiche limitate.

In sintesi, la promozione regionale programmata indipendentemente dal prodotto effettivamente disponibile, non ottiene il successo che dovrebbe, anzi riesce semmai a comunicare solo l'esistenza di un'offerta turistica *alternativa* e a promuovere un prodotto poco definito ad un mercato indefinito.

Senza un'analisi del prodotto (offerta ricettiva, accoglienza, servizi, intrattenimento ...) non si può conoscere il proprio posizionamento.

Se non si conosce il posizionamento non si può **mirare** il giusto consumer né scegliere la comunicazione o la promozione. Con la promozione, al contrario, si può, come accade, **segnalare la propria esistenza**.

E' l'Italia, come emerge dal sondaggio, si pone così:

“Io esisto, perciò comunico!”

5.2 Adeguare la comunicazione e il marketing

Nel 2007 nasce l'enorme questione della **adeguatezza** della comunicazione e del marketing alle caratteristiche dell'offerta italiana e ai “target” di riferimento.

Meglio ancora, la domanda cruciale diventa: quanta parte della comunicazione è *effettivamente* in grado di incidere sulla domanda e quanta invece rappresenta solo una testimonianza *anch'io* (me too)

ovvero un narcisistico “io esisto” che gratifica solo chi spende, un annuncio che scivola come acqua sul marmo dei mercati turistici? Insomma, è tempo che qualcuno ribalti la questione dell'autoreferenza della comunicazione turistica e il 2007 è l'anno giusto per mettere in discussione molti dei piani di marketing regionali e per **fare pensiero**:

- un pensiero innovativo che induca gli enti a rinunciare allo spreco di risorse;
- un pensiero consapevole, *che di comunicazione indistinta si può anche morire*,
- un pensiero nuovo sull'uso del denaro pubblico che attualmente distorce persino il mercato;
- un pensiero che imponga ad ogni messaggio pubblicitario la sua “delivery”, ovvero la disponibilità di offerta e di domanda.

In realtà, ci troviamo davanti a messaggi su messaggi senza “delivery”, cioè senza turisti “in ascolto”.

In molti casi, si tratta di una fortuna, dato che il messaggio non corrisponde, per dimensioni e adeguatezza dell'offerta, alla potenziale risposta del mercato.

5.3 Gli inutili esercizi della promozione classica

Vediamo con maggiore precisione e dettaglio l'intera questione per ricavare delle possibili soluzioni.

Immaginiamo di investire in una grande campagna pubblicitaria televisiva di un prodotto di *largo consumo*. Dopo gli spot i consumatori sono portati a credere che quel prodotto sia disponibile in quantità e “ovunque”, perché alla comunicazione di massa corrisponde sempre un prodotto distribuito nei canali del largo consumo.

Anche le vacanze sono un prodotto di *largo consumo* (in Italia il mercato supera i 30 milioni di acquirenti), ma allora perché si investono milioni in campagne di promozione per aree turistiche che dispongono solo di 10 o 15 alberghi con meno di 500 camere complessive?

Cosa pensare di una campagna promozionale rivolta verso un paese di 50-60 milioni di abitanti, quindi con un potenziale di 120-150 milioni di viaggi, per un territorio che offre ospitalità per meno di 1.000 camere complessive?

Ma questo non è tutto, perché in Italia accade di peggio: si è vista, ad esempio, una campagna nazionale dedicata alle “isole minori”, quando alcune delle isole proposte non dispongono né di un albergo, né di ragionevoli mezzi di trasporto per arrivarci.

In termini di marketing, si potrebbe dire: *felici di sapere che queste isole esistono ed hanno impatto zero sul mercato turistico.*

La questione della promozione senza prodotto non è episodica. La mancanza di un legame tra offerta, comunicazione e mercati di destinazione è molto profonda e diffusa. Spesso sono i piani di comunicazione e di marketing ad essere generici, perché cercando il consenso per i committenti e non “i turisti” mancano di un’analisi della propria offerta, azione questa riservata agli imprenditori privati e fuori dalla competenza pubblica.

Ma se alla base di un piano di marketing non c’è una analisi del proprio prodotto, dove risiede l’interesse pubblico della promozione?

Dire che un territorio è bello, che il patrimonio storico-artistico che offre è di grande valore, sarebbe una attività encomiabile se fosse fatta dagli Assessorati alla Cultura o all’Ambiente. Ma dall’Assessorato al Turismo no.

Un piano di marketing e di comunicazione dovrebbe partire dall'analisi dell'industria dell'ospitalità e dai suoi mercati potenziali. Gli strumenti promozionali e il contenuto del messaggio dovrebbero calzare gli obiettivi dell'ospitalità, non quelli di un generico e indistinto territorio.

Questa sarebbe la proposta, la grande "rivoluzione copernicana": ***collegare la comunicazione alla propria offerta turistica, anzi, ad essere più precisi, alla concreta connotazione del proprio sistema di offerta ricettiva, ristorativa, balneare, etc..***

Si può affermare, infatti, che molti dei problemi del turismo italiano non siano collegati alla promozione, bensì all'offerta, alla sua conformazione, qualità e presenza sui mercati turistici.

Facciamo un altro piccolo esempio: Ravello. La famosa cittadina della costiera amalfitana ha 14 alberghi soltanto. Chi potrebbe pensare ad una campagna promozionale di massa avendo a disposizione solo un piccolo, ridottissimo numero di alberghi? E ancora, interrogiamoci su quanti milioni si spendono per promuovere strade del vino che non hanno alberghi o neppure ristoranti lungo il loro percorso? Sapendo che molte di queste strade non hanno nemmeno un luogo unico dove poter comprare i vini per i quali si è fatta promozione, parlare di turismo è velleitario, anzi un "boomerang".

E che dire del rituale corteggiamento degli enti turistici nazionali e regionali ai **tour operator** i quali, come minimo chiedono di avere un albergo capace di ospitare complessivamente i passeggeri di un pullman o di un intero aereo?

Da questo generale equivoco nascono anche i **buyer**, ovvero le centinaia di virtuali compratori di piccoli quantitativi di camere, invitati gratuitamente ai workshop per animarli e per attrarre gli espositori.

Last but not least, ci sono destinazioni piccole e medie già famose o famosissime nel mondo alle quali non serve aggiungere notorietà a

notorietà. Per loro la promozione rituale è persino nociva, nel senso che serve solo a frustrare ancor di più i clienti potenziali che non potranno acquistare quella vacanza per mancanza di disponibilità. Ed ecco spiegata la proposta 2007: una “rivoluzione copernicana” ovvero un “pensiero” basato su criteri diversi, largamente divaricanti rispetto alla tradizione: **la diversità al posto dell’omologazione, la “suasion” al posto della promozione.**

5.4 L’inevitabilità della *delivery*

Il turista che decide di fare un viaggio di 2/3 giorni è totalmente diverso (nel senso delle esigenze che manifesta) da quello che invece acquista una settimana: il mercato dei “week-enders” è diverso dal mercato delle vacanze stanziali.

Il “week-ender”, *veteran, baby boomer o giovane* che sia, si preoccupa molto della logistica: *non vuole perdere ore e ore per motivi che considera futili* e visto che il suo tempo è limitato, vuole tutto a disposizione, ***non intende imparare o fare esperienza.***

Il turista (quello che invece soggiorna almeno una settimana) è l’esatto contrario: pensa al risparmio, spesso è disposto ad accettare location sperimentali e ad accomodarsi in luoghi più lontani dal punto di interesse.

E’ un esempio che ci mette di fronte a due mercati diversi con un unico modello di promozione e comunicazione, che inviterebbe invece a pensare a una segmentazione centrata sulla durata del soggiorno, suddivisa per:

a) “week-enders” (e short breakers);

b) acquirenti del prodotto “1 settimana”;

c) acquirenti del prodotto “2 settimane”;

e così via in base al tempo previsto “fuori casa”.

Ma anche questo ancora non basterebbe, perché il “popolo delle vacanze” è diverso dal “popolo delle ferie”, perché la clientela ha propensioni diverse quando viaggia in coppia, in famiglia, con amici o da sola.

Basta tutto questo per centrare un target?

5.5 Il rapporto qualità prezzo... quando basta, basta!

Assolutamente no, c'è un altro criterio determinante, ***quello legato al rapporto qualità/prezzo.***

Chi dice che bisogna avere un buon rapporto qualità/prezzo nell'offerta turistica dice una cosa scontata che nessuno può davvero contestarla.

Ma il mercato è complesso e rifiuta le banalità come quella del “buon rapporto qualità - prezzo”. C'è una clientela che è centrata sul prezzo ed un'altra che è centrata sulla qualità, e tra questi, forse, c'è anche qualcuno che riesce a valutare il rapporto **qualità/prezzo.**

Naturalmente queste categorie corrispondono a delle inclinazioni: perciò ci sarà chi acquista una offerta di qualità ed è disposto anche a pagare un prezzo superiore, e ci saranno molte persone vincolate al prezzo, che perciò esercitano il confronto con la qualità solo a partire da una soglia più bassa di prezzo.

Insomma, alla fine, quelli che sanno valutare qualità e prezzo per trovare l'astratto equilibrio, esistono solo nei piani di marketing pubblici.

La rivoluzione allora sta nel *comprendere* come si posiziona la propria offerta turistica *guardandola però attraverso la lente dell'industria dell'ospitalità.*

Conclusioni

Chi continuerà a segmentare il mondo in base alle dicotomie del prezzo e della qualità, dei week end e delle vacanze, delle ferie e dei package tour, sopravviverà, perché la stagione 2007 è di “bonaccia”. Ma per cambiare *assetto* ed essere “in forma” per un positivo 2008, bisogna sapere usare un linguaggio più suadente, più mirato, pronunciato in un modo per chi è attratto dalla qualità e più convincente per chi è attratto dal prezzo.

Ma si tratta di due **suadenze** che non hanno niente (o quasi) in comune. Dire che il proprio territorio è **bello, indimenticabile, unico e irripetibile** aggiunge davvero qualcosa ai “target” individuati? Noi non crediamo e il sondaggio dimostra che le ragioni di scelta degli Italiani da tutto dipendono tranne che dalle attuali forme di promozione.

Il 2007 dovrebbe essere l'ultimo anno della promozione territoriale, generica, del tipo “me too” che sembra avere un solo tipo di turista in mente, quello interessato solo a vedere e fotografare le bellezze dei luoghi famosi e curiosi, ma disattento a tutto il resto.

Se nel 2008 entrerà in campo la promozione dell'offerta, quella vera, dell'ospitalità, della ristorazione, dell'animazione e dello shopping, si renderà evidente la qualità della vita di chi risiede nelle destinazioni turistiche, rendendo superflue le comunicazioni e le promozioni del territorio prive del patrimonio ricettivo.

Naturalmente i luoghi celebri con una generosa offerta di ospitalità, saranno sempre i più visitati anche senza supporti promozionali (le risorse recuperate potrebbero migliorare l'ospitalità!).

Per gli altri, quelli sconosciuti e per questo senza un'offerta di ospitalità consistente, sarà la comunicazione suadente e non la promozione a farli partecipare alla partita turistica ... e forse anche a vincerla.

Appendice metodologica

L'indagine è stata realizzata sulla base di 2.136 interviste telefoniche somministrate ad un campione di popolazione italiana maggiorenne, tra il 16 e il 28 febbraio 2007. L'intervista, condotta mediante un questionario semi-strutturato della durata di circa 11 minuti, poneva come condizione di eleggibilità del rispondente l'aver effettuato almeno un periodo di vacanza di 3 o più notti nel corso del 2006. Le quote relative al numero di periodi di vacanza sono riportate nella tabella sottostante.

TAB. I – NUMERO DI VACANZE NEL 2006

	Interviste	Quota %
Nessuna	140	6,6%
Una	980	45,9%
Da 2 a 4	872	40,8%
5 e più	144	6,7%
Totale	2.136	100,0%

Il campione è stato stratificato secondo:

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

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

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

	fino a 30.000	30.000 100.000	oltre 100.000	Totale	Quota %
Nord-Ovest	155	174	236	565	26,5%
Nord-Est	129	141	174	444	20,8%
Centro	140	148	191	479	22,4%
Sud-Isole	205	223	220	648	30,3%
Totale	629	686	821	2.136	100,0%

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

TAB. III - LA DISTRIBUZIONE DEL CAMPIONE PER ETÀ

	Interviste	Quota %
18 - 25 anni	276	12,9%
26 - 39 anni	566	26,5%
40 - 55 anni	487	22,8%
56 - 65 anni	483	22,6%
Oltre 65 anni	324	15,2%
Totale	2.136	100,0%

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