

## Indice

<i>Presentazione</i>	3
1. Sorpresa! Vincono i <i>luoghi comuni</i>	5
2. <i>2001</i> : La fine del nuovo	10
3. I trend del mercato: vicino è meglio, lo <i>shock</i> dei trasporti	18
4. Il “Barometro” delle località: “Adria” in testa	21
5. La spesa: un’estate da 20 mila miliardi	33
Appendice metodologica	36

**Lo studio è un prodotto congiunto Sociometrica e Trademark Italia.**

La ricerca è stata realizzata da un gruppo di lavoro di Sociometrica e Trademark Italia, sotto la direzione di Antonio Preiti e Aureliano Bonini .

Hanno contribuito alla redazione dello studio: Alessandro Lepri, Massimo Feruzzi e Enza Vaccaro.

Interviste: Alberto Paterniani, Massimo Bonini, Giuseppe Demaria, Luigi Monda, Alice Catellani e Tiina Eriksson.

Editing: Corinne Felici.

**Trademark Italia**

corso d'Augusto, 97 - Rimini  
tel. 0541/56111 - fax 0541/53332  
e-mail: [info@trademarkitalia.com](mailto:info@trademarkitalia.com)  
<http://www.trademarkitalia.com>

**Sociometrica**

via Montevideo, 10 - Roma  
tel. 06/84405363 - fax 06/84405373  
e-mail: [info@sociometrica.it](mailto:info@sociometrica.it)  
<http://www.sociometrica.it>

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

## **Presentazione**

*Il turismo merita di meglio. Sul piano delle conoscenze del mercato, su quello delle politiche da realizzare, su quello della cultura di cui ha bisogno per crescere.*

*Dopo 10 anni di prosperità il numero degli operatori che sente di saper già tutto, e che non deve ascoltare, è triplicato. Chiunque si manifesta come “esperto” di turismo, solo perché (da poco) ha cominciato a viaggiare... e invece, per una fioritura intelligente delle vacanze italiane ci vorrebbe più pensiero, più competenza e più marketing.*

*I personaggi pubblici, dopo una lunga sequenza di stagioni positive, pensano di dover fare solo comunicazione e pubbliche relazioni, senza guardare ai concorrenti, senza studi e senza... problemi di “previsione”. Pretendono di operare senza “bussola”, di navigare senza riflettere, di fare promozione senza strumenti per calibrare le azioni. Perciò, eccoci ancora qui a scandagliare i mercati, a condensare le tendenze, a soppesare i vari comportamenti, a indagare la mente dei viaggiatori e come ogni anno a sensibilizzare gli addetti ai lavori, gli operatori e l’opinione pubblica con le previsioni dell’estate.*

*“Dove vanno in vacanza gli Italiani” offre anche un limpido quadro sull’evoluzione dei consumi turistici ed è destinata a*

*tutti coloro che di turismo vivono. Sfrondando l'inutile e l'ovvio, presentiamo il bilancio "ex ante" 2001 nella convinzione che possa essere un'ottima occasione per discutere e lavorare per un'ospitalità migliore.*

*Aureliano Bonini e Antonio Preiti*

## 4. Il “Barometro” delle località: “Adria” in testa

Si registrano, come ogni anno, i primi segnali sull’andamento della stagione turistica; significativo è coglierli mentre delineano una graduatoria delle preferenze degli Italiani.

Ogni estate competono tra loro varie località turistiche. Lo fanno con i miliardi investiti in attività promozionali più o meno visibili, lo fanno attraverso l’organizzazione di manifestazioni ed eventi, lo fanno spesso per ottenere consensi interni piuttosto che incrementi effettivi di turisti.

Il lavoro di raccolta dei segnali è naturalmente collegato ai cambiamenti generali del consumo e dei redditi, non solo alle scelte che si faranno sulla base dell’esperienza, dei consigli di amici e parenti o della pubblicità dell’ultima ora.

Dove, ma quando?

All’inizio del mese di febbraio il 46% della popolazione (Tab. 3) ha deciso le modalità della sua vacanza principale. La percentuale appare più bassa rispetto a quella registrata nel 2000, ma zoomando tra gli Italiani si scopre che **chi non ha ancora deciso** ha già comunque idee molto chiare sul **dove** andrà, mentre non ha ancora definito il **quando** andrà!

Tutto considerato, le persone che ancora non hanno deciso sono più della metà degli intervistati, ma l’elaborazione dei dati consente di scoprire che:

- il 58% degli italiani farà una vacanza di almeno 7 giorni;

- la località (il dove) è già stata scelta da 7 persone su 10;
- la data non è ancora fissata;
- il gruppo di coloro che già pensa di non fare vacanze nel 2001 totalizza un 26% dei rispondenti.

**TAB. 3 - LOCALITA' PREFERITE NEL 2001**

Località preferite nel 2001	Proiezioni 2000	Proiezioni 2001
<b>Non ha deciso</b>	<b>51,5%</b>	<b>54,0%</b>
Mare Veneto/Friuli	3,72%	3,81%
Mare Emilia Romagna	11,31%	11,63%
Mare Liguria	2,34%	2,39%
Mare Toscana	3,30%	3,35%
Mare Centro Italia	4,19%	4,27%
Mare Sud Italia	11,33%	11,20%
Mare Sicilia	1,19%	1,20%
Mare Sardegna	12,32%	12,49%
Altre località italiane	3,05%	3,04%
Mare Mediterraneo (estero)	11,73%	11,54%
Paesi extraeuropei	9,76%	9,41%
Europa continentale	6,26%	6,19%
Montagna (Alpi Italia)	13,45%	13,43%
Montagna (Appennino Italia)	2,32%	2,30%
Laghi (Italia)	2,12%	2,14%
Terme (Italia)	0,48%	0,49%
Grandi città d'arte	1,13%	1,10%

Le proiezioni si riferiscono alle preferenze espresse dai turisti tenendo conto anche delle indicazioni di coloro che al momento del sondaggio non hanno ancora deciso la località di vacanza.

E' interessante rilevare, al fine di valutare le dinamiche vere del mercato delle vacanze, che la domanda è composta di una parte "commercializzata" (persone che acquistano direttamente o in agenzia pernottamenti in alberghi, nei villaggi e nelle seconde case in affitto) e un'altra autonoma e

indipendente, “non commercializzata” (coloro che trascorrono le vacanze in una seconda casa in proprietà, o come ospiti di amici e parenti).

Quando si valutano le dinamiche dei flussi turistici, le stime delle presenze alberghiere ed extra-alberghiere raramente coincidono con quelle tradizionalmente calcolate.

Questo sondaggio, invece, analizza l'intero pianeta dell'ospitalità e punta a definire quante persone nel 2001 intendono trascorrere “fuori casa” un periodo di vacanze. Per quel che riguarda l'estate prossima, si rileva un ricambio delle persone che fanno vacanza: *la parte di popolazione che pur non avendo fatto vacanze nel 2000 intende farle quest'anno*, rappresenta l'8,3%, una cifra che la dice lunga sulla vivacità degli italiani nel 2001. Anche se in diversi casi non è stato deciso il dove o il quando (la vacanza potrebbe anche non materializzarsi), tuttavia il livello di ricambio della popolazione turistica (turnover) è un segnale molto interessante.

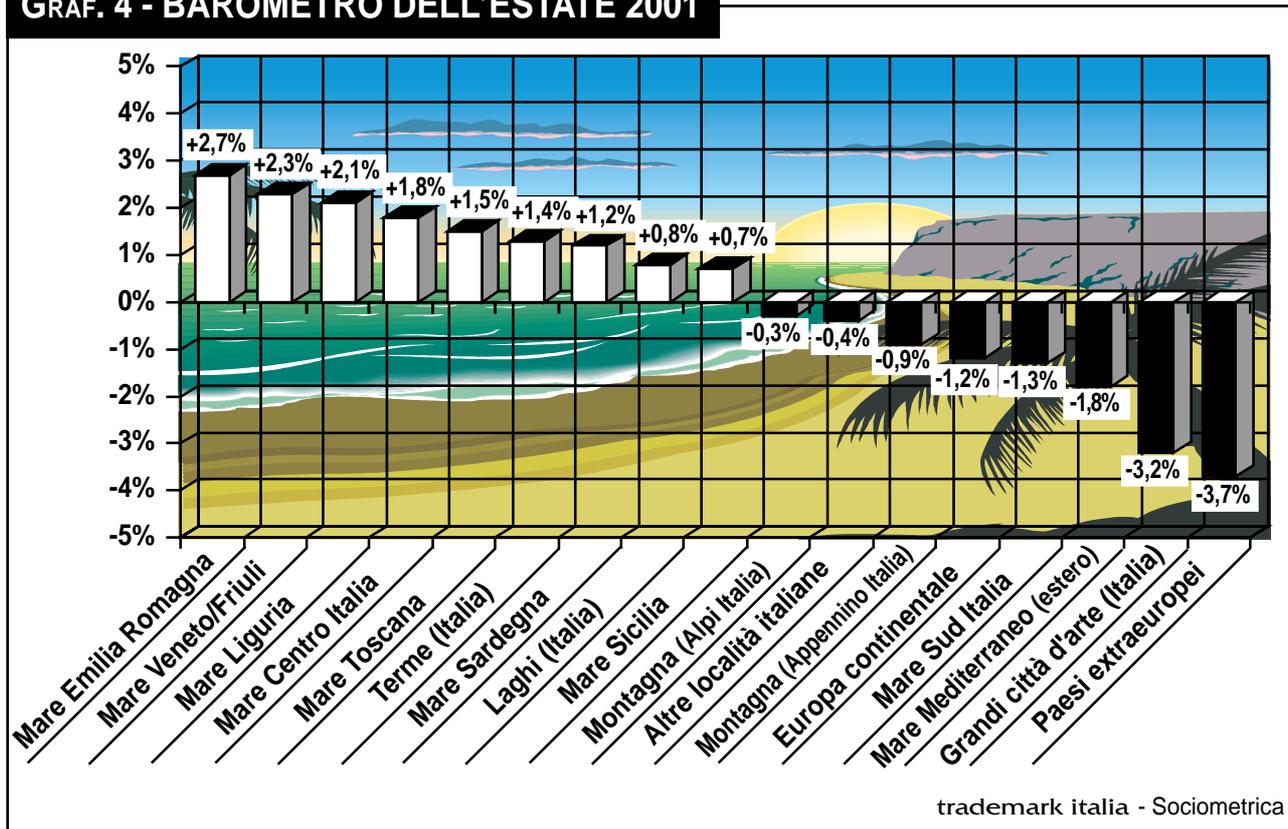
Passando alla distribuzione delle preferenze rispetto alle varie destinazioni turistiche, il “barometro” si presenta particolarmente favorevole per le grandi destinazioni, per le aree collaudate e popolari.

Ad esempio, nel 2001 la Riviera Romagnola con un +2,7% è la **Numero Uno** della crescita, una posizione che da molti anni non si rilevava.

Rallenta, invece, dopo due stagioni positive, la crescita delle regioni meridionali (-1,3%).

Se si osservano le differenze tra gli orientamenti dei turisti italiani dello scorso anno con quelli previsti per il 2001 (Graf. 4) le destinazioni che risultano in crescita oltre la riviera dell'Emilia Romagna sono i lidi veneti e friulani (+2,3%), la costa ligure (+2,1%), le coste centrali adriatiche e tirreniche (Marche, Abruzzo, Lazio, +1,8%), la Toscana (+1,5%). La Sardegna (+1,2%) cresce meno nei desideri degli italiani e la Sicilia si conferma con un positivo +0,7%. Le destinazioni termali, spinte dalle nuove proposte di "benessere" invertono il trend e passano ad un +1,4%. Le destinazioni termali, spinte dalle nuove proposte di "benessere" invertono il trend e passano ad un +1,4%. Le destinazioni termali, spinte dalle nuove proposte di "benessere" invertono il trend e passano ad un +1,4%.

**GRAF. 4 - BAROMETRO DELL'ESTATE 2001**



Ma non tutto è positivo. Da giugno a settembre gli italiani faranno meno vacanze nelle grandi e medie città d'arte per cui Venezia, Firenze, Roma, Assisi, Verona, registreranno mediamente un -3,2% di clienti nazionali.

Queste assenze saranno compensate dalle presenze straniere?

Continua la difficoltà delle destinazioni estere lontane nel "catturare" i turisti italiani, sia per il "caro-dollaro" che per la diminuita passione dei connazionali per i voli long-haul.

Positivi i dati "escursionistici": le interviste indicano frequenti progetti per brevi vacanze (short breaks) nelle grandi capitali europee, ma molto meno che in passato in quelle dell'Europa orientale.

A febbraio 2001, semplificando le intenzioni di vacanza dei turisti italiani si delinea questo quadro previsionale per il sistema turistico nazionale:

<b>Periodo di vacanza</b>	<b>Andamento</b>
Pasqua	positivo
maggio	debole
giugno	molto positivo
luglio	debole
agosto	stabile
settembre	positivo

Questi orientamenti, frutto delle comparazioni tra i dati del sondaggio, hanno valore indicativo, anche perché in tema di previsioni turistiche la meteorologia contribuisce in maniera rilevante a determinare i periodi e la durata delle vacanze,

L'Europa a "portata"  
di week-end

quindi le partenze e gli arrivi, in sostanza i bilanci della stagione.

Questo per dire che l'estate del 2000 ha goduto della positiva meteo-congiuntura, con abbondanza di giornate di sole e straordinarie temperature stagionali, segnando diversi record. Quella del 2001 potrebbe risentire del ciclo di mitezza che sta avvolgendo il pianeta ed accentuare ulteriormente il dato previsionale di febbraio.

### **IL LIVELLO DI FEDELTA'**

E' interessante valutare, prima di addentrarsi in una spiegazione dell'andamento del Barometro, il livello di fedeltà che ciascuna area registra quest'anno rispetto allo scorso anno (Tab. 5), indicatore fondamentale della solidità di ciascuna destinazione turistica.

**TAB. 5 - FEDELTA' DEI TURISTI**

<b>LOCALITA'</b>	<b>Turisti fedeli 2000</b>	<b>Turisti fedeli 2001</b>	<b>Variazione 00/01</b>
Mare Nord Adriatico	73,8%	75,5%	+1,7
Terme e Laghi	71,4%	68,7%	-2,7
Mare Sud Italia	67,4%	65,6%	-1,8
Mare Nord Tirreno	57,4%	59,2%	+1,8
Montagna	67,8%	55,8%	-12,0
Mare Centro Italia	52,5%	55,6%	+3,1
Mare Sicilia	46,6%	48,2%	+1,6
Mare Sardegna	42,3%	38,3%	-4,0
Grandi città d'arte	42,7%	34,3%	-8,4
Altre località italiane	35,7%	31,8%	-3,9
Mare Mediterraneo	31,5%	24,6%	-6,9
Europa continentale	25,1%	22,7%	-2,4
Paesi extraeuropei	22,3%	18,7%	-3,6

Questa speciale graduatoria (che si può definire una sorta di “barometro della fedeltà”) valuta elementi di grande importanza per la qualità delle destinazioni turistiche ed ha anche significato “tecnico”. Nella prima colonna è calcolata la percentuale di coloro che nel 2000 avevano già scelto la medesima località dell’anno precedente per trascorrere la vacanza principale. Nella seconda colonna vi è lo stesso calcolo riferito al 2001. Nella terza colonna appare la variazione rispetto al 2000.

La graduatoria rappresenta indirettamente anche un indicatore di soddisfazione della clientela, e stimola alcune riflessioni:

- ✓ **destinazioni lontane.** Pur essendo soddisfatti, i turisti non vi tornano (la media è una volta ogni 4 anni);
- ✓ **paniere di destinazioni.** Una parte dei turisti italiani (circa il 12%) cambia ogni anno località indipendentemente dai livelli di soddisfazione. Il calcolo effettuato su un solo anno potrebbe risultare fuorviante;
- ✓ **dati parziali.** Le percentuali riportate nella tabella, calcolate sul numero di Italiani che hanno già deciso dove fare la vacanza principale, riferiscono ovviamente il parere del 46,0% degli intervistati;
- ✓ **capacità attrattiva.** La graduatoria rappresenta una ottima approssimazione della capacità delle varie località di “trattenere” i turisti.

L'indicatore di soddisfazione per il prodotto turistico vede le località dell'Emilia Romagna, del Veneto e del Friuli-Venezia Giulia (il nord Adriatico) collocarsi quest'anno al primo posto della graduatoria, con il 75,5% di clientela che si dichiara fedele alle stesse destinazioni del 2000, seguite dalle terme e dai laghi (68,7%) e dalle coste del sud Italia (65,6%).

Il mercato delle vacanze estive è orientato sulla via delle vacanze tradizionali, senza brividi.

### **DOVE VANNO I "NEWCOMERS"\***

Tra i clienti meno assidui, che viaggiano quest'anno **“per la prima volta”** dopo uno o più anni senza vacanze, emergono al primo posto le destinazioni montane con il 24,8% delle preferenze.

Si tratta infatti di persone di età medio-alta, con un reddito medio basso, psicentriche e attente ai prezzi dell'alloggio.

Prima destinazione dei nuovi turisti diventa perciò la media montagna, notoriamente più economica di altre destinazioni di vacanza.

La Sardegna, sempre tra le prime nella graduatoria dei “desideri” estivi (sia di nuovi che di vecchi clienti), è la meta virtuale del 14,4% dei *new comers*, seguita dal Mare Sud Italia

I nuovi turisti anziani

---

\* turisti che non hanno fatto vacanza nel 2000

(12,9%), dalle capitali europee (11,3%) e dalle destinazioni balneari italiane più popolari e vivaci, quelle del Nord Adriatico (8,5%).

**GRAF. 6 - LE DESTINAZIONI DEI NUOVI TURISTI**

