

Indice

<i>Presentazione</i>	3
1. 2003: dagli equivoci allo sciopero delle prenotazioni	6
2. Il tempo dell'infinita confusione	10
3. Le tendenze: ritorno al passato?	15
4. Il "Barometro" delle località	24
5. Gli italiani non tradiscono	27
6. La spesa turistica: prudenza e accuratezza su tutto	30
Appendice metodologica	32

Lo studio è un prodotto congiunto Trademark Italia e Sociometrica.

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

Hanno contribuito alla redazione dello studio Alessandro Lepri e Massimo Feruzzi.

Interviste: Alberto Paterniani, Massimo Bonini, 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
<http://www.trademarkitalia.com>

Sociometrica

c/o Selecta
via Romagnosi, 1/b - Roma
tel. 06/36174331 - fax 06/36174319
e-mail: 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 2003 si presenta come un anno cruciale. Non sembra agli occhi di molti che così possa essere, tanto prudenti e circospetti sono operatori, commentatori, politici e giornalisti del settore. Ma a noi pare proprio un anno che mescola insieme, in maniera inedita, certezze e incertezze, rischi e opportunità, attenzione al futuro e ripiegamento sul passato.

*Uno di quegli anni con i pronostici difficili, che non si può banalizzare indicando un punto o due in più o in meno di differenza rispetto allo scorso anno. Anche perché il numero di quanti oggi hanno deciso, o almeno hanno un orientamento sul **dove** e il **quando** faranno vacanza quest'estate, è così piccolo che non consente forse neppure di raggiungere la "soglia" statistica indispensabile per fare previsioni corrette e scientifiche.*

Allora niente banalizzazioni! Restiamo ancorati ai comportamenti e ai ragionamenti dei turisti, proviamo ancora una volta a capire il loro sentire. A capire le loro ansie, le loro paure, le loro arrabbiate, le loro attese e come queste si dispiegano sull'andamento della prossima stagione estiva.

La crucialità dell'anno sta nel suo andamento enigmatico, nelle nubi che s'addensano intorno all'Iraq, nella difficile congiuntura economica dell'Italia e del primo paese che alimenta il nostro sistema turistico: la Germania.

Ciò avviene nella crescita smisurata dei prezzi che mette in difficoltà i consumatori, nella mancata piena percezione da parte degli operatori che qualcosa di importante è cambiato e che alcune abitudini vanno licenziate e altre vanno adottate. E' un anno cruciale perché chi ne uscirà bene si rafforzerà per molti anni a venire, e chi no rischia un vortice di riduzione dei prezzi-riduzione dei servizi e poi ancora riduzione dei prezzi e così via, tanto da creare un avvitemento senza facili uscite.

"Dove Vanno in Vacanza gli Italiani" è giunta alla dodicesima edizione. Si tratta di uno studio prezioso per chi lavora nel turismo, una foto in corsa scattata dal gruppo di esperti che, da molti anni, elabora tesi attraverso interviste, opinioni, pareri e informazioni per declinare le intenzioni di vacanza dei turisti italiani e, quel che più conta, per riportarle fedelmente, essendo la credibilità l'altare a cui questa ricerca resta fedele.

Dopo 12 anni di previsioni centrate e avverate siamo ancora qui, ci ha premiato non aver mai solleticato la moda del momento e la nostra fedeltà alle cose come sono.

Non abbiamo mai incoraggiato demagogie e regressioni, ma abbiamo sempre cercato di essere utili agli operatori, descrivendo la realtà senza sfuggire alle sue domande e ai suoi perché.

A chi insiste sul fatto che i turisti italiani non sono arrivati o ne sono arrivati meno, ci pare giusto dire che la maggioranza degli operatori dell'ospitalità nel 2003 si augura un anno turistico come il 2002.

Ecco allora che, tra gli equivoci, i turisti sono alla finestra, pronti a preparare la loro performance. Non sembra migliore, ma neppure peggiore di quella che vi abbiamo descritto l'anno scorso.

Buon lavoro !

Aureliano Bonini

Antonio Preiti

1. 2003: dagli equivoci allo sciopero delle prenotazioni

I turisti intervistati nel 2002 percepivano la crisi delle agenzie di viaggio, degli alberghi, degli operatori dell'ospitalità, e per questo immaginavano di potere acquistare e prenotare il meglio per poche lire (anzi, pochi euro).

Asimmetria tra
domanda e offerta

Gli albergatori prima e gli altri operatori a rimorchio poi, prevedevano invece che meno italiani sarebbero andati all'estero per cui, di fronte ad un aumento della domanda interna, valeva la pena di aumentare i prezzi.

Da un lato, quindi, i turisti si aspettavano prezzi bassi grazie alla crisi; dall'altro, gli albergatori puntavano sulle normali difficoltà dei concorrenti (Spagna, Grecia e Turchia). I turisti pensavano di risparmiare e gli albergatori di aumentare gli introiti.

Quando la domanda si aspetta prezzi bassi e l'offerta propone vacanze a prezzi alti, si rompe l'equilibrio, si sfrangia la domanda, si spezzano i soggiorni.

Questo evidente equivoco ha spinto gli italiani a muoversi per le vacanze estive in maniera diversa da come avevano affermato nei mesi di gennaio e febbraio. E così accadrà anche quest'anno.

Nuovo teorema
della *value for
money*

Nel 2003 la domanda di lealtà e correttezza (senza equivoci) è altissima, domina le risposte del campione. I turisti sono palesemente disturbati dalle polemiche sugli aumenti dei prezzi, anzi sono convinti che gli aumenti

Rinvio delle
prenotazioni

esagerati ci siano stati davvero. Media, associazioni dei consumatori, trasmissioni TV, hanno contribuito a sancire che gli operatori turistici hanno aumentato troppo i prezzi, e così in tanti annunciano un rinvio della decisione, in attesa di capire meglio, minacciando in questo modo una sorta di *sciopero delle prenotazioni*.

Che cosa chiedono i turisti per scongiurare questo emblematico *sciopero*?

L'ospitalità
germanizzata

Prima di tutto lealtà e semplicità (aspettative già registrate nel 2002), elementi che nel 2003 sembrano confliggere con un'offerta rigida e sempre più *germanizzata*, molto simile a quella che si registrava alla fine degli anni '80.

Con l'affacciarsi sulla scena turistica della seconda generazione di operatori, che poco partecipa alle fasi di accoglienza, negoziazione e gestione diretta del servizio, si verifica un distacco tra domanda e offerta (noto fenomeno già riscontrato da altri studi e ricerche) che in passato ha danneggiato l'ospitalità italiana.

La minaccia, rappresentata dagli operatori turistici lontani dalla prima linea, crea disattenzione e apatia nei confronti dei turisti che non vedono appagare la domanda di convenienza, innovazione, sicurezza e qualità ambientale.

Apatia dell'offerta

Come interrompere questa congiuntura negativa e cancellare sia l'apatia che la germanizzazione dell'ospitalità?

Si può interrompere il tramonto dei package tours?

Si può ridare ossigeno ai villaggi turistici?

In un anno di generale sofferenza economica, le leve per modificare il trend sono:

- la generosità,
- la convenienza,
- e l'attenzione personale,

tre leve che garantiscono l'ideale **supplemento di motivazione** per decidere, per prenotare, per viaggiare. In poche parole, serve una maggiore capacità seduttiva delle destinazioni.

Abbiamo detto di questo intreccio tra ritorni al passato e ancoraggi al futuro, del mix inusuale di comportamenti divaricanti tra domanda e offerta, di questa curiosa frammistione di attese sempre più alte dei consumatori e paure, sempre, anch'esse, più alte.

Può allora servire un breve schema in cui descrivere questo intreccio di tendenze che caratterizza l'anno cruciale del 2003. Si ritrovano così continuità e discontinuità, la cui chimica è tutta da osservare.

Continuità	Discontinuità
Equivoci tra domanda e offerta	Domanda di lealtà e chiarezza
Asimmetrie	Domanda più rigida sul prezzo
Ampollosità delle offerte	Più semplicità nella comunicazione
Prezzi in aumento	Estrema attenzione ai servizi
Ospitalità proterva	Accoglienze personalizzate
Declino delle destinazioni poco occidentali	Soglia più alta del "minimo benessere"
	Pasqua eccellente

Si alza il
livello delle attese

Dalle interviste emerge una domanda di turismo in cerca di conferme (non di novità) e di viaggi che non costringano a mettere in discussione le proprie convinzioni o il proprio stile di vita.

Le indicazioni favorevoli vanno ai paesi più simili all'Italia e i turisti si dichiarano meno disposti a cercare offerte esclusive, "care" e a pagare prezzi considerati alti.

Un anno all'insegna della continuità

In parallelo, sommando le risposte di chi pensa di avere deciso dove e quando e di chi aspetta, senza particolari espressioni di cambiamento delle abitudini, si ottengono 4 tendenze:

- 1) **voglia di guscio** familiare, di casa, di vacanze vicine e circondate dagli amici;
- 2) **bisogno di radici**, con un ulteriore avanzamento della domanda di tipicità, di cibi e alimenti tradizionali;
- 3) **il ritorno** probabile alle destinazioni di sempre;
- 4) **il bisogno di certezze**, sui servizi, sui voli, sull'ospitalità.

Tanti, troppi indecisi

Tutto considerato, visto l'alto numero degli indecisi (il **68,9%** del campione di intervistati - ossia una quota superiore del **16,5%** rispetto allo scorso anno - non ha ancora deciso dove andare e quando partire), l'indicazione è quella di attendere qualche settimana prima di stilare il barometro dell'estate 2003.

2. Il tempo dell'infinita confusione

Non ci sono elezioni generali in vista, non ci sono olimpiadi e campionati di calcio, la guerra in Iraq è distante dagli atteggiamenti di consumo, l'economia non brilla, ottimismo e pessimismo si bilanciano.

Anno *average*,
di parità tra ottimisti
e pessimisti

Se può esserci un anno normale, ordinario, senza brividi, il 2003 potrebbe essere proprio l'anno "medio" e l'estate potrebbe presentare i dati *average* dopo un decennio di segni di alta positività e di stagioni d'oro e d'argento. In questo scenario, che si annuncia senza acuti ma tendenzialmente "di ripresa", gli italiani che hanno già prenotato (e sono veramente pochi) stanno facendo passaparola negativo, vanno raccontando di aumenti dei prezzi esagerati, in sostanza stanno consigliando i conoscenti di rimandare il processo di scelta e di prenotazione.

Se per il 2003 ci si aspettava qualcosa di strano ora è confermato:

il blocco temporaneo delle prenotazioni.

Lo stop non dipende dalla crisi economica, ma dalle ripetute campagne sull'aumento dei prezzi che televisione, stampa, organizzazioni e comitati vari vanno sbandierando rendendo trasversale la sfiducia e sottraendo affidabilità a chi vende servizi.

Il mondo delle vacanze è diventato ancor più affollato e non solo perché sempre nuovi attori (paesi, località, destinazioni) si presentano sulla scena, ma per il grande *bailamme* della comunicazione. Tutti comunicano tutto e il quadro sembra davvero omogeneo, conformista, uguale.

La *bailamme*
della comunicazione

Ogni regione dice che in una singola regione si trova tutto (e qui l'orografia del nostro paese aiuta molto), ma se si trova tutto, vuol dire che niente caratterizza quella regione. Chiunque presenta card varie, come se ancora il consumatore potesse essere allettato dalla plastichetta; chiunque lancia promozioni, il cui valore però rimane spesso enigmatico; chiunque presenta foto di spiagge o di montagne tutte uguali, tanto che si potrebbe sfidare chiunque a tentare di riconoscere una destinazione dall'altra sul piano dei dépliant.

La diffidenza
trasversale

In questa confusione indistinta, il consumatore non decide, attende. Non decide, perché non si fida dei dépliant tutti uguali; non si fida delle promozioni presentate tutte allo stesso modo; non si fida delle pubblicità che, persino nelle parole scelte, sembrano clonazioni l'una dell'altra; non decide perché l'euro ha creato ulteriori insicurezze e perciò prima di acquistare c'è ora un ulteriore supplemento di incertezza.

E poi attende, perché non è chiaro che piega prenderà la tensione con l'Iraq; perché non sa come andrà l'economia della propria famiglia nei prossimi mesi; perché non ha strumenti per poter scegliere con sicurezza.

ZOOM SU TURISTI E FAMIGLIE ITALIANE

Il sondaggio del 2003 indica una generale indecisione, con punte di sfiducia per gli operatori turistici:

- ◆ rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, un altro 16,5% in più di italiani (confrontando i dati assoluti) non ha deciso né il **dove** né il **quando** fare vacanza;
- ◆ una quota così elevata di indecisi (68,9%) non era mai stata rilevata (prima dello scorso anno - 59,2% - il massimo si era toccato nel febbraio 1994, con il 59% di Italiani che non aveva deciso);
- ◆ tra quelli che hanno già deciso (31,1%) c'è una maggioranza di circa 2/3 che è fedele alla destinazione, all'albergo, all'appartamento e al campeggio dell'anno scorso;
- ◆ tra chi ha già deciso, solo l'8,3% andrà o progetta di andare all'estero;
- ◆ le famiglie non prenotano, aspettano che passi il clima di sospetto, che si chiariscano le nebbie dei rincari veri o annunciati, che emergano le colpe dell'euro, del governo, dei ristoratori e degli albergatori;
- ◆ diminuisce l'attenzione per i cataloghi dei Tour Operators (nel 2003 vengono stampati per diffusioni meno generose). Il 47% degli intervistati si lamenta dei tour operators e delle agenzie di viaggi perché le offerte non corrispondono alle loro aspettative;

- ▶ sull'estero la disaffezione è massima, ma c'è una variabile interessante facile da evincere dalle risposte: sono sparite dalla lista delle vacanze ideali tutte le citazioni di destinazioni esotiche tranne 3: Sharm el Sheik, Cuba, Maldive. Crollano le citazioni di Thailandia, Australia, Polinesia, Stati Uniti e crociere.

In un anno medio e senza brividi, in cui non si cambia ma si valutano le possibili minacce alla continuità, il campione nazionale così descrive le sue riflessioni:

- *i prezzi aumentano e il mio stipendio non basta più;*
- *non riesco più a risparmiare, non farò debiti per la vacanza;*
- *i rendimenti dei bot e dei fondi sono rovinosi, ho perso migliaia di Euro;*
- *la situazione internazionale non è chiara, forse sto a casa.*

Nell'85,5% delle interviste sono state registrate frasi, slogan, affermazioni che annunciano cautela e prudenza in fatto di prezzi. C'è anche un 24% circa che si dichiara disponibile a spendere di più, ma solo con la garanzia di stare meglio e di avere più comfort dell'anno scorso.

La domanda turistica è più consapevole, odia i trucchi, sta attenta ai risvolti contrattuali, si assicura, prenota da sola e anche nel 2003 preferisce viaggiare in automobile. Non intende prenotare ora, ma afferma chiaramente che non

**Previsioni definitive
solo a Pasqua**

rinuncerà alle vacanze, quindi lo farà più avanti. Probabilmente attorno alla Pasqua si avrà il quadro completo dell'andamento delle destinazioni. Per ora si possono indicare solo delle tendenze ed avanzare anticipazioni per i mesi dell'estate, quelli che nutrono il 70% del sistema ricettivo nazionale.

PASQUA	eccellente (migliore di quella del 2002)
MAGGIO	critico (positivo solo per le grandi città d'arte e cultura)
GIUGNO	grande mese (per le famiglie e le seconde vacanze)
LUGLIO	in ripresa (più week end e short breaks)
AGOSTO	"pienone standard" (vacanza principale e ferie obbligate)
SETTEMBRE	il mese migliore (per riposarsi e stare bene)

3. Le tendenze: ritorno al passato?

Anche se le prenotazioni sono ferme, non bisogna affatto pensare a un'Italia che ha deciso di rinunciare alle vacanze: tutt'altro, il bisogno di vacanze, di viaggi, è crescente, solo che rimane a un livello virtuale, potenziale e non si esprime ancora al livello compiuto di comportamenti d'acquisto.

Si ha l'impressione che **quest'anno la vacanza non sarà più corta, ma ci sia una inversione di tendenza, con una vacanza più lunga, sia pure a costi stabili.**

C'è un ritorno al passato, con la nuova tendenza a preferire le case in affitto, che sembrano ideali per le famiglie, per i soggiorni lunghi, per poter fare più vacanze senza spendere molto.

Continua il sogno esotico, la voglia di mari color smeraldo ma l'interesse è "verbale". Tutto l'estero, sebbene anche gli anziani parlino con disinvoltura di viaggi internazionali, fa un passo indietro:

- ◆ solo il 15,7% dichiara che la vacanza ideale sarebbe "fuori dai confini", ma non ci sono le condizioni per farla;
- ◆ solo il 2% ha già scelto di fare vacanza in paesi lontani;
- ◆ il 6% (raddoppia rispetto al 2002) parla di camper, campeggio, aria aperta;

- ◆ lo 0,7% (meno della metà dell'anno scorso) ha deciso per la crociera.

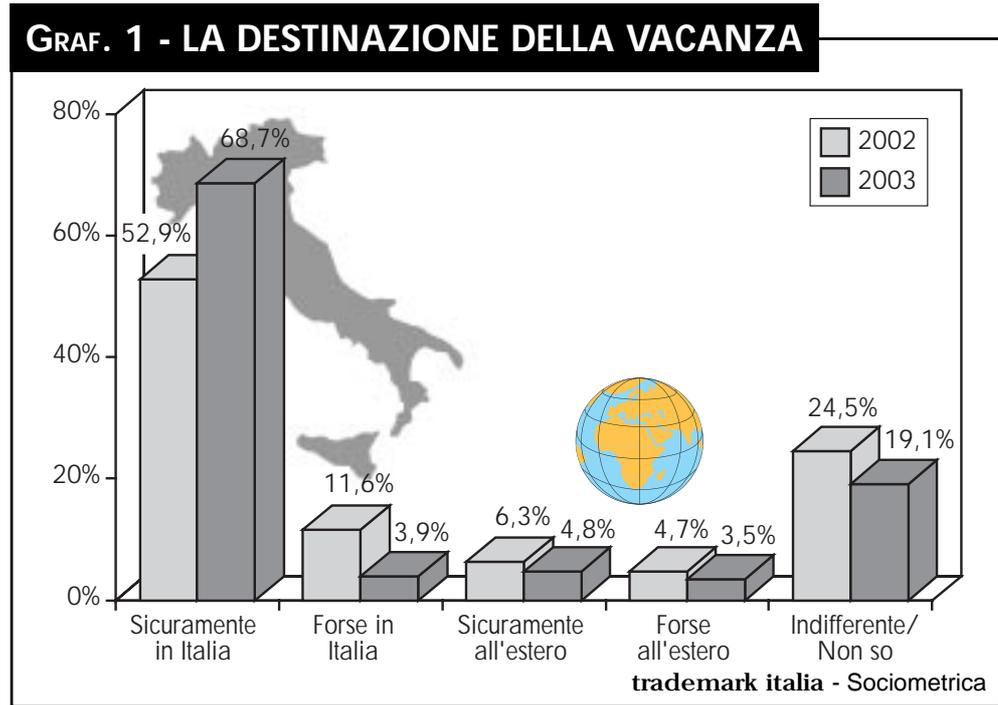
Continua il trionfo verbale del Mar Rosso, di Sharm el Sheik e Hurghada, citate dal 5,2% degli italiani, in particolare per la loro convenienza anche in termini di trasporto.

Coloro che sicuramente resteranno in Italia sono circa il 69%, una cifra inattesa, superiore a quella del 2002, anno nel quale era "in forse" l'11% degli italiani (quest'anno risulta indeciso a proposito di vacanza in Italia solo il 3,9%).

Questo significherebbe un crollo teorico delle vacanze internazionali, perché tra quelli che hanno deciso andranno sicuramente all'estero solo il 4,8%.

Nel 2001, prima della grande crisi, le cose andavano diversamente.

7 italiani su 10 sono sicuri di restare in Italia



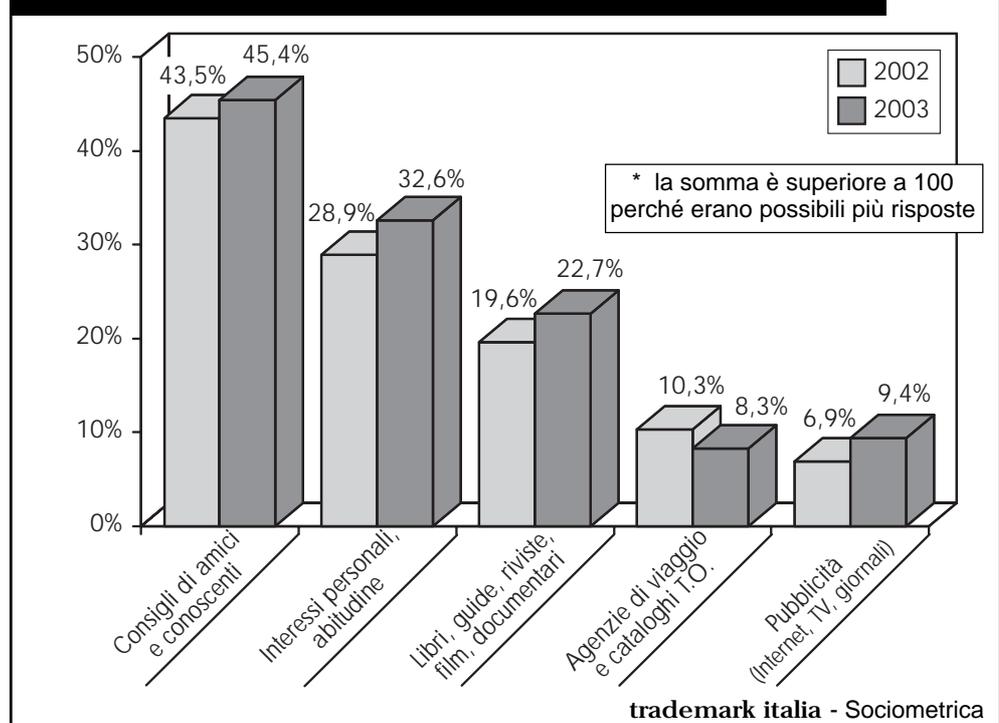
Il mercato dei viaggi internazionali è frenato

Quando le isole dell'Oceano indiano e i Caraibi dominavano la fantasia degli italiani, in febbraio la scelta di viaggi all'estero era dinamica, euforica. Gli italiani parlavano diffusamente di agenzie di viaggi specializzate in quel tipo di destinazioni. Non è più così. Adesso sommando decisi, possibilisti e indecisi, a parlare di vacanze all'estero resta l'8,3% del campione e questo dato sancisce che il 2003 sarà un anno difficile per chi vende vacanze internazionali e pacchetti turistici.

Audience altissima per le trasmissioni televisive che mostrano i paradisi tropicali

Riguardo alle modalità di scelta della località di vacanza (Graf. 2), sia i decisi che gli indecisi affermano di scegliere autonomamente consultando guide, libri, pubblicazioni, documentari e film (22,7%), ma la quota maggiore resta quella che sceglie in base ai consigli di conoscenti, per interessi personali o semplicemente per abitudine. Particolarmente citata (dal 9% degli intervistati) la trasmissione televisiva di Rai 3 "Alle falde del Kilimangiaro" che, assieme ad altre trasmissioni simili (è antipatico dirlo) introduce immagini fantastiche spesso preparate dagli enti che promuovono il turismo in quei paesi (quindi esaltate), appanna l'offerta nazionale, mette in ombra le spiagge mediterranee e sottrae presenze turistiche al nostro Paese. Cade ancora la quota di italiani che afferma di consultare i cataloghi delle agenzie prima di decidere (8,3%), e che poi in molti casi prenota direttamente, senza l'agenzia.

GRAF. 2 - MODALITA' DI SCELTA DELLA LOCALITA'*

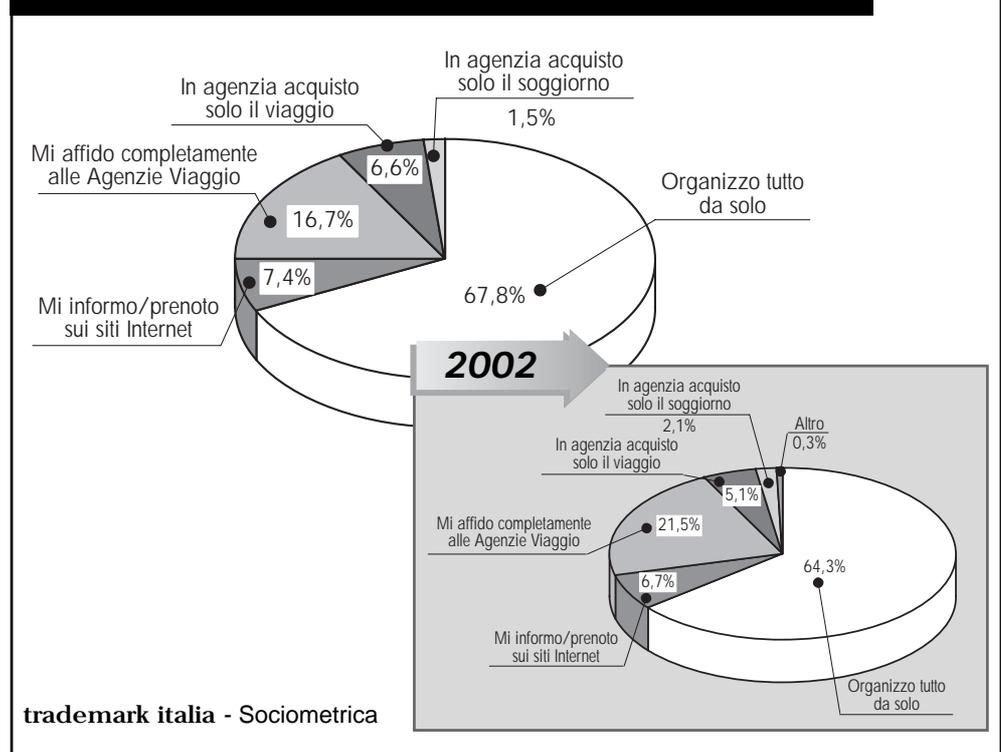


In aumento rispetto al 2002 la quota di coloro che decidono sulla spinta dei messaggi pubblicitari visti sui giornali, in TV, su Internet, grazie anche alle numerose offerte promozionali che li accompagnano, in alcuni casi veramente irrinunciabili.

Il ruolo di Internet ha più peso sulle scelte degli italiani

Per quanto riguarda le modalità di organizzazione della vacanza, cresce rispetto al 2002 l'utilizzo di Internet, ma lievita ancora di più il numero di coloro che affermano di organizzarsi da soli, senza alcun intermediario.

GRAF. 3 - L'ORGANIZZAZIONE DELLA VACANZA



Si appanna il ruolo delle Agenzie di Viaggio

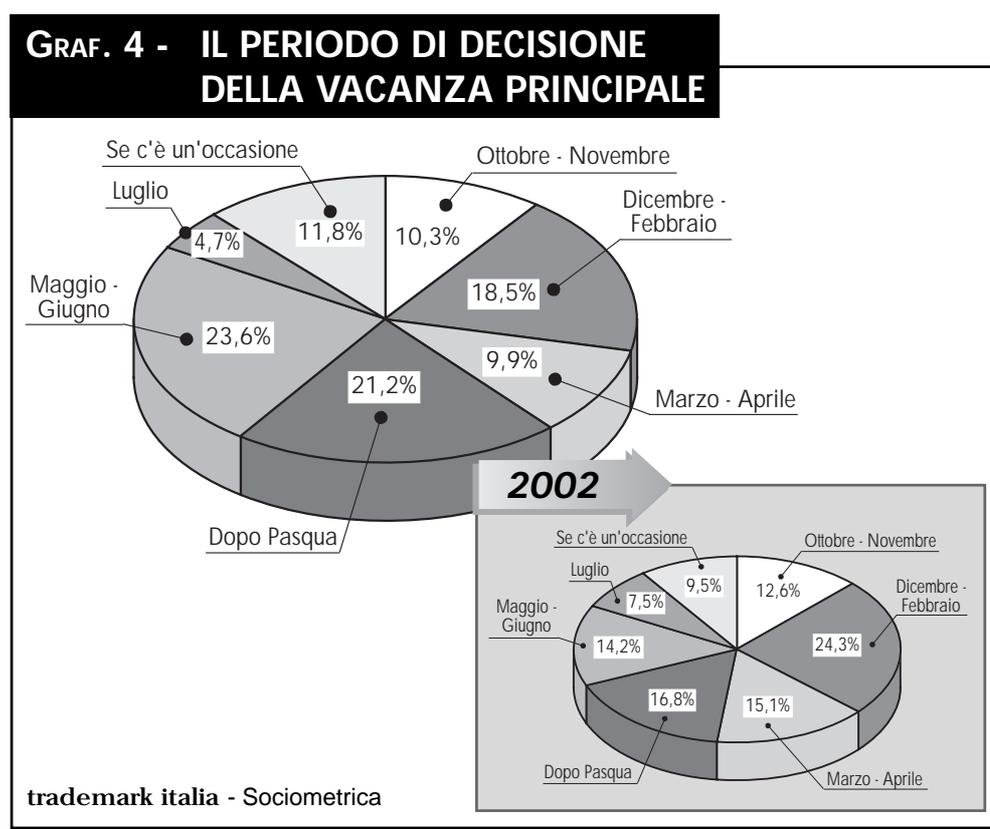
Rispetto al 2002 resta marginale la quota di coloro che si rivolge all'agenzia di viaggi per la sola prenotazione del soggiorno.

Nel 2003 la quota di turisti che ha deciso e prenotato con largo anticipo (già entro febbraio) il dove e il quando fare la vacanza estiva si contrae e scende sotto il 30%.

Le altre tendenze mostrano un ritardo e/o lo slittamento di un altro mese almeno delle decisioni rispetto al 2002, con evidenti ripercussioni in termini di programmazione per l'industria dell'ospitalità nazionale:

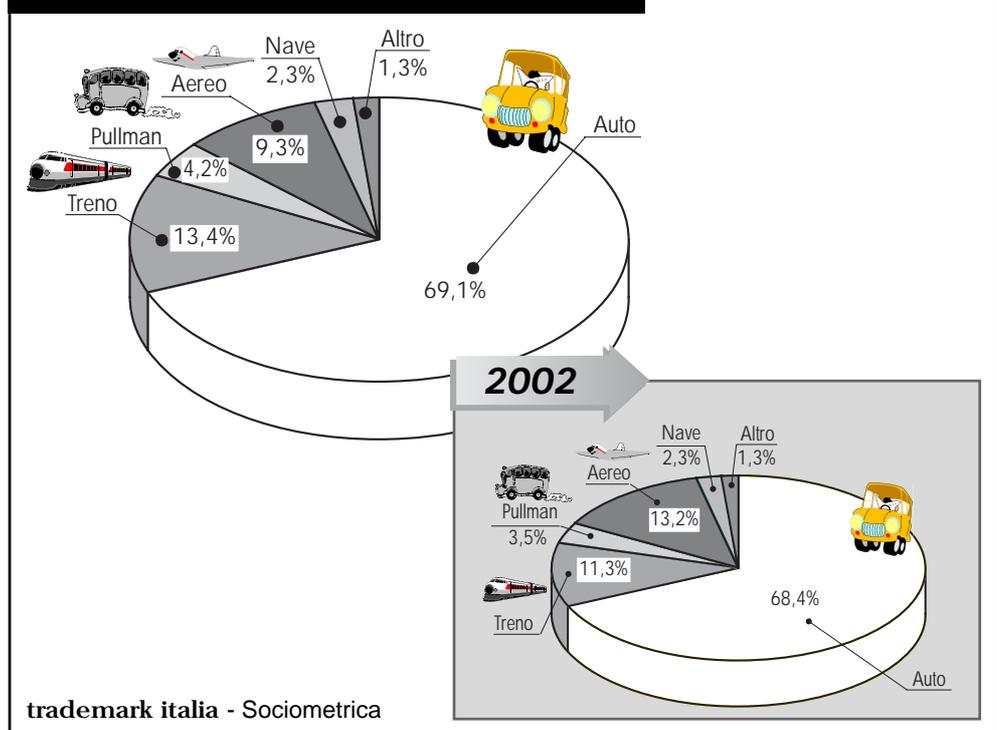
- le vacanze estive saranno prenotate prevalentemente dopo Pasqua (50% circa);

- oltre il 23% degli italiani prenoterà tra maggio e giugno;
- il 4,7% sceglierà nel mese di luglio;
- l'11,8% sceglierà in base alle occasioni.



Nel 2003 scivola di 4 punti il numero degli intervistati che partirà in aereo (nel 2002 era il 13,2%).
 L'automobile resta il mezzo preferito per andare in vacanza (69%), ma il treno registra un sensibile balzo in avanti (13,4%).

GRAF. 5 - I MEZZI DI TRASPORTO



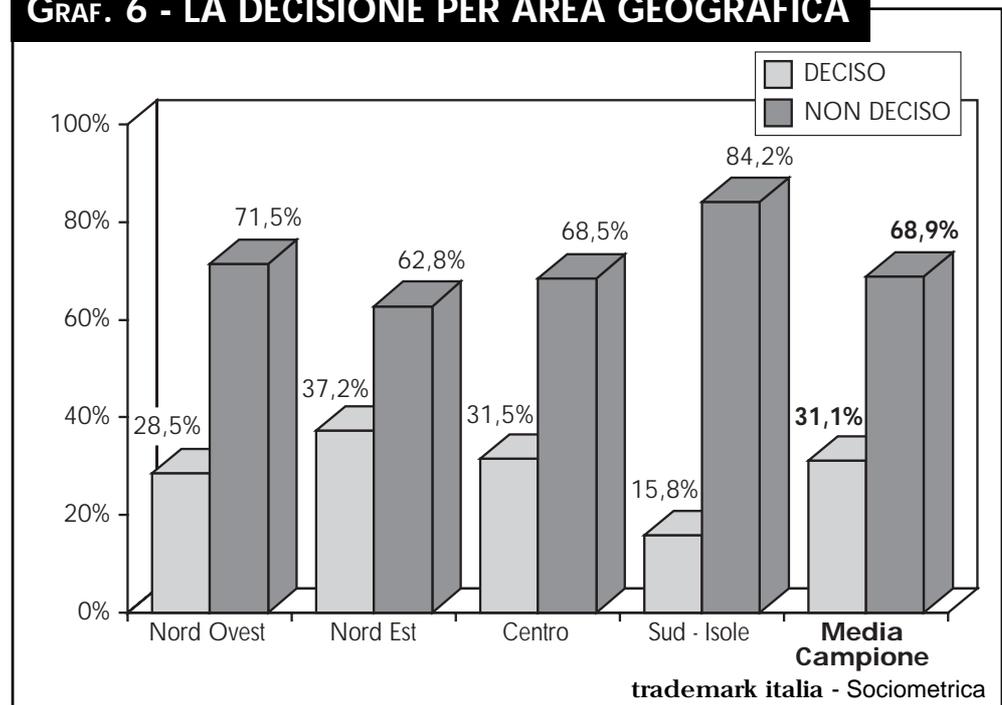
La grande domanda, quella che qualifica la parte più storica di questo sondaggio, riguarda “il dove” gli italiani intendono trascorrere la vacanza principale (o hanno già deciso).

Come abbiamo già annunciato, la crisi delle decisioni e lo *sciopero delle prenotazioni* stanno **facendo male** alla storia del sondaggio. In sostanza, se nel 2002 ad inizio febbraio i “decisi” erano il 40,8%, oggi sono solo il 31,1%, troppo pochi per determinare il cosiddetto barometro delle vacanze.

Questo dato è inatteso, perché nel 2003, a ben guardare, non ci sono le grandi e collettive tensioni internazionali che influenzarono il mercato nel febbraio 2002.

La volontà di superare la crisi, di dimenticare, di evadere, di mettersi dietro le spalle le minacce terroristiche lo scorso anno facevano da motore alle vacanze e alle prenotazioni. In questo 2003 gli italiani risultano prudenti e riflessivi, impegnati nello scontro sui prezzi, feriti dagli aumenti, in difficoltà per la scarsità di voli. Annusano la crisi di interi paesi turistici e da loro si aspettano sconti e promozioni. In ogni caso sanno che il posto si trova, che gli alberghi ci sono, che le tradizionali destinazioni sono sempre lì, disponibili con le loro occasioni e i last minute.

GRAF. 6 - LA DECISIONE PER AREA GEOGRAFICA



A sud, almeno per ora, pochissimi hanno deciso (il sondaggio rileva che solo i dipendenti pubblici hanno deciso il quando e il dove).

Nonostante 12 milioni di italiani abbiano già scelto il mese delle loro vacanze, mancano gli atti finali: le prenotazioni

Tra chi non è dipendente pubblico solo il nord est si è mosso in modo simile al 2002, forse perché l'area è meno industriale, più commerciale e più dedicata ai servizi. Dove c'è concentrazione industriale non decidono né i manager né i dipendenti e la tabella delle decisioni in base alle professioni perde d'interesse.

In febbraio 2003, tranne che in Veneto, Emilia Romagna, Friuli e Trentino, si rileva *zero feeling* per la vacanza (diversi intervistati accusano la crisi Fiat, la borsa che non va, i prezzi esagerati...).

Una cosa è certa e ci si può scommettere: nel 2002 le vacanze si erano frammentate e accorciate mediamente del 5%. Nel 2003 quelli che hanno deciso (ma sono ancora pochi) confermano:

stesso numero (o maggiore) di giorni di vacanza.

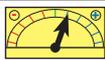
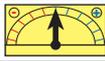
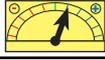
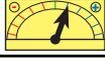
E' questa forse la novità più ottimistica di tutta l'analisi dei comportamenti di consumo di quest'anno. Gli Italiani hanno voglia di "lontananza", di spensieratezza, di distanza fisica dal loro luogo di residenza, di alleggerimento del peso psicologico del lavoro, sempre più impegnativo, pagato in Euro (con la sensazione di non guadagnare mai abbastanza), competitivo e insicuro. La vacanza è la risposta a tutto questo.

4. Il “Barometro” delle località

Ribadiamo che dopo 12 anni di previsioni puntuali, nel 2003 sono troppo pochi coloro che hanno deciso dove andare per stilare la nota classifica di chi sale e chi scende. Ci limitiamo per ora a tracciare delle linee di tendenza basate sulle precise indicazioni di chi ha già deciso, sommando però le indicazioni ottenute per aree molto più vaste. L'equazione statistica che presentiamo è discontinua rispetto al passato e i ricercatori raccomandano di attendere la versione finale del “barometro” che verrà presentata alla fine di aprile.

Versione definitiva
a fine aprile

TAB. 7 - GRANDI AREE PREFERITE NEL 2003

NORD ADRIATICO VENETO/EMILIA ROMAGNA/MARCHE	
MARE LIGURIA E TOSCANA	
CENTRO ITALIA (ADRIATICO E TIRRENO)	
SUD ITALIA E SICILIA	
SARDEGNA	
EUROPA CONTINENTALE	
MEDITERRANEO	
PAESI EXTRAEUROPEI	
MONTAGNA (ALPI E APPENNINO ITALIA)	
LAGHI E TERME (ITALIA)	
GRANDI CITTÀ D'ARTE	
PICCOLE CITTÀ D'ARTE	

Le proiezioni per le varie località si riferiscono alle indicazioni espresse dai turisti che hanno deciso e alle preferenze di coloro che non hanno ancora deciso la località di vacanza.

Sardegna
inossidabile

Come si può vedere, **gli italiani che hanno deciso** (e quelli che ritorneranno come sempre nello stesso posto principalmente per motivi di affezione), scelgono le destinazioni nazionali, garantendo le solite prospettive favorevoli per la Sardegna, indicando preferenze mediamente positive per Emilia Romagna, Veneto, Toscana e Marche.

Meno citate in questa fase Abruzzo, Puglia, Calabria, Basilicata. Nella media la Campania. La Sicilia è indicata vagamente insieme al Sud Italia. Rare citazioni delle destinazioni extraeuropee (Usa, Messico, Brasile in particolare) che come mete di vacanza già nel 2002 erano scese nelle preferenze del 23,7%.

Male (per ora) le intenzioni di vacanza riguardanti il mare Mediterraneo e le capitali europee, seppure tappe trendy delle vacanze dei giovani italiani residenti in Italia settentrionale.

Stando così le risposte, viste anche le indicazioni degli indecisi e le allusioni dei fedelissimi, si può anticipare una buona performance delle coste venete e friulane, toscane e romagnole, sarde e campane. Si tenga conto che manca il riscontro degli italiani che fanno vacanza in appartamento, i quali sono i principali responsabili delle mancate risposte e del black out delle decisioni.

Si gonfia la domanda
di benessere

Rallenta il miniboomb delle località termali che, grazie alle innovazioni e all'ampliamento del servizio, avevano

ottenuto buoni riscontri con l'offerta di benessere e cure dolci. Torna a dominare il termalismo classico di impostazione germanica ed euganea.

Nessun segno positivo per la montagna estiva (sia per le aree alpine che appenniniche).

5. Gli italiani non tradiscono

Per quanto si è ottenuto dai risultati del sondaggio, una cosa appare certa: gli italiani non tradiranno le destinazioni di vacanza del 2002, anche perché questo non è l'*anno euforico* che consente di cambiare le abitudini consolidate.

Gli italiani all'insegna della continuità

E' un anno di ripiegamento verso scelte rassicuranti, economiche, mediane, antiche, note, disgelate. E' un anno in cui nessuno ha voglia di sbagliare destinazione, così l'azzardo viene messo da parte e si cerca il ben noto.

Un altro fenomeno rilevato è la crisi del turismo culturale. A parte l'auditorium di Roma e il Mart di Rovereto, non c'è nessun fatto nuovo in questo settore e sembra essersi spenta la spinta propulsiva dell'arte come motivazione del viaggio. L'Italia sembra essersi banalizzata, sempre più in cerca di spensieratezza, di vacuità, di "racchettoni" sulla spiaggia e animazione che scimmietta la "trash" offerta televisiva.

Leggero ripiegamento dei viaggi culturali

Di questo soffrono le grandi città d'arte, ormai alle prese con il declino rapido e ripido della loro capacità di "appeal".

L'infedeltà riguarderà alberghi e ristoranti che hanno tradito i loro ospiti nella passata estate, che li hanno trascurati, che hanno fatto pagare troppo il vino, la spiaggia, l'acqua e l'aria condizionata. Solo se traditi su queste aspettative gli italiani cambieranno località. Ma queste sono conseguenze normali, che non richiedono il supporto dei sondaggi.

LA FEDELTA' COME INDICATORE DI TENDENZA

Se la bontà di un prodotto si misura sulla lealtà degli ospiti, allora l'Italia è un ottimo prodotto.

Destinazioni come Forte dei Marmi, Rimini, Jesolo, Lerici, Sorrento, Sanremo, Ischia, Isola d'Elba, Costa Smeralda, Sestri Levante ... possono contare sulla fedeltà storica della propria clientela.

Se 7 clienti su 10 sono "di ritorno", l'industria dell'ospitalità può considerarsi solida. Quando accade, come accade alle coste venete, friulane, romagnole, versiliesi, marchigiane e del levante ligure, che l'indice di fedeltà sia elevatissimo, allora il lavoro previsionale diventa più facile e si può stimare l'andamento dell'estate a prescindere dalla percentuale degli indecisi.

Il ruolo stabilizzante della fedeltà

TAB. 8 - PERCENTUALE DI FEDELTA' DEI TURISTI

Destinazione	% 2002 clienti fedeli
Mare Nord Adriatico	78,3%
Mare Nord Tirreno	62,5%
Mare Centro Italia	57,2%
Mare Sud Italia	66,3%
Mare Sicilia	49,1%
Mare Sardegna	42,3%
Altre località italiane	43,8%
Mare Mediterraneo	23,7%
Paesi extraeuropei	16,2%
Europa continentale	21,6%
Montagna (Alpi e Appennino)	62,4%
Terme e Laghi	69,1%
Grandi città d'arte	32,8%

Nel valutare pregi e difetti di questa nuova estate, non dobbiamo dimenticare che:

- a) diversi milioni di italiani possiedono una seconda casa, tornano dove sono nati, traslocano, e quindi diventa difficile considerarli turisti;
- b) chi fa vacanze cosiddette culturali (in città di pregio artistico, non balneari, non montane, non lacustri) è infedele alla destinazione, perché il movente non è turistico ma culturale. Una vacanza a Roma, Firenze, Venezia, Napoli, Assisi si ripete mediamente solo ogni 3/5 anni;
- c) la fedeltà (loyalty) è il segno evidente di basso ricambio della clientela. Quindi, non solo un vantaggio, ma anche una minaccia.

6. La spesa turistica: prudenza e accuratezza su tutto

Nell'attesa di sconti
e promozioni...

L'indecisione nazionale in fatto di vacanze è un segnale di prudenza (non di povertà) e soprattutto di opportunismo.

Se c'è crisi, allora arriveranno le offerte promozionali e questo significa che i costi della vacanza non saranno di molto superiori rispetto allo scorso anno.

Gli italiani, poi, nel 2003 saranno più accurati. Nei primi mesi del 2002 il nuovo Euro aveva comportato un'emorragia giornaliera di monete alle quali, per abitudine, veniva dato poco valore. In realtà, si trattava di un esborso giornaliero di alcuni Euro che, sommati per 5-6 mesi, ha comportato un "ammanco" di circa 6-700 Euro nelle tasche degli italiani, proprio al momento di partire per le vacanze estive. E di conseguenza nel 2002 si sono ridimensionati la propensione alla spesa e i consumi.

Nel 2003 questo errore, a detta degli intervistati, non si ripeterà: il tam-tam dei media riguardo ai prezzi, ai ritocchi, agli aumenti, ha particolarmente sensibilizzato gli italiani che, dunque, saranno più attenti ed all'inizio dell'estate avranno qualche Euro in più da spendere per le vacanze, utenze e tasse permettendo.

**TAB. 9 - SPESA PREVISTA PER NUCLEO FAMILIARE
PER LA VACANZA PRINCIPALE
(NUCLEO DI VACANZA MEDIO = 2,4 PERSONE)**

2002	1.110,00 Euro (2.149.260 Lire)
2003	1.190,00 Euro (2.304.160 Lire)
Var. % 03/02	+7,2%

Da queste indicazioni deriva che la spesa “diretta” prevista per le vacanze è nell’ordine dei 15,5 miliardi di Euro, più un ulteriore 10% (per circa 1,5 miliardi di Euro) di spese “indirette” e “indotte”. Per l’economia italiana le vacanze significano un giro d’affari complessivo di almeno 17 miliardi di Euro.

Appendice metodologica

L'indagine è stata realizzata sulla base di 2.122 interviste telefoniche somministrate ad un campione di popolazione italiana con età superiore ai 18 anni, nell'ultima settimana del mese di gennaio e nella prima di febbraio.

Gli intervistati sono stati suddivisi innanzitutto secondo il loro consumo di vacanze nell'ultimo anno (Tabella I).

TAB. I - NUMERO DI VACANZE NEL 2002

Numero vacanze	N. Intervistati 2003	Quota %
Nessuna	146	6,9%
Una	1.039	49,0%
Da due a quattro	816	38,5%
Cinque e più	121	5,7%
TOTALE	2.122	100%

Aumenta ancora il numero di coloro che hanno fatto solo una vacanza nel corso dell'anno; diminuisce la quota di coloro che usufruiscono da due a quattro periodi di vacanza. Anche coloro che hanno l'opportunità di interrompere la routine quotidiana per cinque e più volte in un anno risultano in leggera diminuzione rispetto al 2001, mentre è cresciuto il numero di coloro che non hanno fatto vacanze nell'anno precedente.

Tutte le classi d'età sono ben rappresentate (Tabella II), ma quella maggiormente presente comprende coloro che hanno dai 26 ai 39 anni.

TAB. II - ETÀ DEGLI INTERVISTATI

Età	N. Intervistati	Quota %
18-25 anni	264	12,4%
26-39 anni	534	25,2%
40-55 anni	512	24,1%
56-65 anni	457	21,5%
Oltre 65 anni	355	16,7%
TOTALE	2.122	100%

La “geografia” delle località di residenza degli intervistati ricalca quella turistica, secondo la quale il principale bacino di provenienza della domanda si concentra nel nord del Paese (Tabella III).

TAB. III - AREA DI RESIDENZA DEGLI INTERVISTATI

Area	N. Intervistati	Quota %
Nord-Ovest	681	32,1%
Nord-Est	573	27,0%
Centro	616	29,0%
Sud-Isole	252	11,9%
TOTALE	2.122	100%