

Indice

<i>Presentazione</i>	3
Introduzione	5
1. 2006: Tutto va male... la vacanza no!	7
1.1 Più vacanze, più piacere, meno lavoro	10
1.2 Tendenze controverse, pensieri “revocabili”	12
1.3 I prezzi “simpatici” e quelli “antipatici”	14
1.4 La familiarità del <i>low cost</i>	18
1.5 L’asimmetria del passa-parola	19
2. L’<i>“ars combinatoria”</i> degli Italiani!	20
3. L’Italiano col “navigatore” disincantato dall'esotico	24
4. Il barometro delle destinazioni	27
4.1 Tra sogni e realtà	32
4.2 Le motivazioni di scelta della destinazione	33
5. La spesa degli Italiani in vacanza	35
Conclusioni	37
Appendice metodologica	38

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, Stefano Bonini, Alberto Paterniani.

Interviste: Alberto Paterniani, Massimo Bonini, Alice Catellani, Angela Elia, Francesca Antonioli, Luisa Munari, Giorgio Bellini, Maura 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: apreiti@sociometrica.it
www.sociometrica.it

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

Presentazione

Trademark Italia e Sociometrica con "Dove vanno in vacanza gli Italiani" edizione 2006, proseguono il loro impegno nello studio sistematico del mercato turistico italiano, offrendo ai soggetti istituzionali, agli operatori turistici, agli osservatori dei media un affidabile "monitoraggio" di quel che accade nel settore.

Oggi riscontriamo una allarmante assenza di pensiero e di strategie nel settore. Assistiamo solo alla rincorsa ai "dati" sugli arrivi e presenze, a campagne pubblicitarie di cui sfugge ai più il senso, alla moltiplicazione dei soggetti che fanno "comunicazione", mentre ben misera è la conoscenza e sembra quasi che nel turismo si possa investire senza sapere. Il "conoscere per deliberare" di einaudiana memoria sembra seppellito senza eredi. Per altro ai singoli imprenditori, data la frammentazione del sistema, non si può chiedere analisi a tutto tondo sul fenomeno turistico e ricerche di carattere generale. Il tutto mentre la congiuntura e la concorrenza modificano il dove, il come e il quando delle vacanze nazionali.

Per il 2006 affidiamo questo strumento di marketing ad operatori che affronteranno la ridotta crescita del PIL, l'incertezza dell'economia, le manovre aggressive di quanti si affidano ad internet e il moltiplicarsi dei competitors esteri. A distrarre il mercato italiano arrivano anche le promozioni di paesi sottosviluppati con i loro prezzi stracciati e le trasmissioni sulle reti televisive nazionali che enfatizzano i concorrenti internazionali. Quando il coordinamento nazionale è "a zero", tanto che oramai non è più possibile nelle fiere internazionali trovare una cartina dell'Italia tutta intera, il settore turistico non può progredire.

Per sopravvivere servono informazioni aggiornate. Questo storico "monitoraggio" della domanda italiana può facilitare gli operatori, sommersi da incompetenze, vincoli e orpelli normativi. Ci auguriamo che gli attori dell'industria dell'ospitalità sappiano apprezzare questo lavoro e socializzino le conoscenze per rendere questo 2006 un anno di transito consapevole, un anno di stratagemmi per fronteggiare la concorrenza e il dinamismo del mercato nazionale.

*Perché per vincere dobbiamo **offrire un'ospitalità migliore.***

Aureliano Bonini

Antonio Preiti

Introduzione

Questo dossier *“Dove vanno in vacanza gli Italiani”* presenta agli operatori turistici, in forma sintetica e divulgativa, i risultati del **15° monitoraggio** della domanda turistica italiana.

La finalità di questo lavoro è quella di descrivere in anticipo le tendenze dei comportamenti e degli atteggiamenti dei turisti italiani così come si esprimono nel loro formarsi, e di offrire in “tempo reale” agli operatori turistici, agli esperti del settore e a chiunque si occupi di turismo in maniera professionale, un quadro affidabile di ciò che accadrà nel 2006.

Il mercato turistico è profondamente cambiato, così come il modo italiano di consumare le vacanze. Nonostante il PIL non brilli, l'economia ristagni, il pessimismo imperi, gli Italiani sono diventati più esigenti, e anche più furbi.

La capacità di valutazione dei prodotti turistici, degli alberghi, dei ristoranti, delle destinazioni, si è enormemente evoluta ed ora tutti (o quasi) sanno analizzare e comparare l'ospitalità per ottenere il prezzo più vantaggioso.

I gusti dei turisti, la percezione che hanno della destinazione di vacanza, la scelta delle date e la durata della vacanza, sebbene siano nel tempo cambiati, ci consentono di affrontare il lavoro previsionale con una certa continuità. Certo, perché le abitudini e le tradizioni restano, come accade nella maggior parte dei settori del largo consumo.

Proprio per essere utili agli operatori privati e a chi si occupa di promozione, daremo conto nel corso dei capitoli dei trend, delle ragioni della scelta e delle mode che influiscono sull'immagine

percepita di una località. A nostro avviso infatti, dopo 15 edizioni, possiamo sostenere che il successo di una destinazione dipende sempre dal tipo e dal livello dell'ospitalità, dal panorama dell'intrattenimento locale, dalle alternative (anche virtuali) alla routine e dalla capacità di comunicare felicemente con la gente.

Questo monitoraggio è l'annuale contributo di Trademark Italia e Sociometrica a chi studia, riflette, si impegna nel turismo e nell'ospitalità... ma ancora non sa dove andranno in vacanza gli Italiani la prossima estate.

1. 2006: Tutto va male... la vacanza no!

L'Italia nel 2006 con le sue emergenze economiche, un'impegnativa tornata di elezioni politiche e un PIL che non modifica positivamente i redditi dei suoi abitanti, vivrà una stagione di sostanziale continuità con quella del 2005, semmai con una increspatura a crescere.

Subito qualcuno dirà che il 2005 è stato critico, ma non è proprio così. I risultati statistici ufficiali assicurano infatti "più arrivi e stesse presenze", un risultato che pur non piacendo a tutti può considerarsi - da chi fa marketing - ***segno positivo di una attrattività ancora importante del nostro Paese.***

"2005 tra il buono e l'ottimo" hanno sentenziato gli esperti. E visto che nel 2005, come nel 2004, non c'è stato lo storico sovraccarico di alta stagione, si può presumere che il turismo nazionale stia diventando ***adulto, più maturo e più equilibrato*** di quello che rendeva il mese di agosto un mese di sovraffollamento, di ricatti dell'offerta e di qualità ospitali scadenti.

In questo scenario cominciamo a delineare i comportamenti degli Italiani e le loro prossime scelte in fatto di vacanza.

Accertato che:

- *la tornata elettorale di aprile genererà turbolenza e attenzione popolare,*
- *la situazione economica non potrà rapidamente migliorare,*
- *le prospettive sociali e reddituali non sono entusiasmanti,*
- *l'evoluzione dei salari e degli stipendi è improbabile,*
- *i prezzi aumentano di 5/7 punti percentuali,*

non sarebbe oggettivamente possibile prevedere (senza interpellare

il mercato come abbiamo fatto regolarmente dal 1992) un aumento delle giornate della vacanza principale e della spesa per prodotti e servizi “fuori casa”.

Va considerato, a monte di questo sondaggio, che in Italia:

- si contano 11 milioni di individui statisticamente improduttivi (in età lavorativa ma non disposti lavorare);
- sono solo 22 milioni i lavoratori attivi;
- i pensionati sono 23 milioni;
- ci sono 11 milioni di single, “benestanti” e senza vincoli;
- le famiglie sono 22,3 milioni;
- almeno 9 milioni di connazionali hanno un reddito superiore ai 40.000 euro, cifra che può consentire di decidere liberamente la destinazione di vacanza.

Solo 1/3 degli Italiani è attivo, lavora e risulta occupato

In base a queste condizioni, dunque **il problema che abbiamo di fronte non è solo di disponibilità economica e di spesa, ma di motivazione e opportunità.**

Liberi di scegliere Italia o estero, lontano o vicino, nord o sud, est o ovest, la maggioranza degli Italiani - indipendentemente da PIL e redditi, prezzi e costi - garantisce anche nel 2006 una solida continuità della vacanza estiva e presumibilmente un aumento delle giornate **fuori casa** (a cornice della vacanza principale) grazie ai numerosi ponti festivi del 2006.

Nel 2006, la collocazione delle principali festività consentirà infatti agli Italiani di fare più giornate di vacanza rispetto al 2005.

Dopo le festività pasquali, che quest'anno sono previste per domenica 16 e lunedì 17 aprile, l'Anniversario della Liberazione di martedì, la Festa dei lavoratori di lunedì e l'Anniversario della Repubblica di venerdì garantiranno 3 “ponti” primaverili molto interessanti per il movimento turistico.

Il boom dei ponti festivi

TAB. 1 - LE FESTIVITA' DEL 2006

FESTIVITÀ	DATA	GIORNO
Pasqua	16 aprile	Domenica
Lunedì dell'Angelo	17 aprile	Lunedì
Anniversario della Liberazione	25 aprile	Martedì
Festa dei lavoratori	1 maggio	Lunedì
Anniversario della Repubblica	2 giugno	Venerdì
Assunzione	15 agosto	Martedì
Ognissanti	1 novembre	Mercoledì
Immacolata Concezione	8 dicembre	Venerdì
Natale	25 dicembre	Lunedì
Santo Stefano	26 dicembre	Martedì

Elezioni, stagnazione economica, confusione politica, prezzi in aumento, salari congelati... ma alla vacanza non rinuncio!

Avremo quindi un aumento visibile di **short breaks, ponti festivi e week end**, forme di vacanza che diventano ogni anno più "familiari", tradizionali e frequenti anche per gli Italiani... ma sempre più di "breve raggio" rispetto alla propria residenza.

Per cominciare, le risposte del sondaggio dicono che:

- almeno 76 Italiani su 100 si sentono assediati dai problemi, dagli aumenti, dalle incertezze e per loro non c'è discussione: *"vacanze in Italia, preferibilmente al mare"*;
- la sorpresa del 2006 è l'aumento della quota di coloro che dichiarano di volere sperimentare un viaggio all'estero: il 18% dice *"se non lo faccio adesso non lo faccio più!"*.

Vedremo nelle prossime settimane, se quanto sta succedendo alle compagnie aeree, con scioperi, ritardi, interruzioni, disservizi e inaffidabilità, consiglierà (o meno) di andare in vacanza dove si può arrivare solo volando.

1.1 Più vacanze, più piacere, meno lavoro

Quest'anno l'andamento generale del Paese agli occhi degli Italiani non appare brillante. Il martellante pessimismo dei media ha fatto effetto.

La voglia di lavorare si contrae

Ora gli Italiani considerano improbabile conservare i privilegi raggiunti e questo li spinge ad essere scettici e diffidenti sul futuro. Si progetta di lavorare di meno, di fare pausa, di godere di più: *“il futuro difficilmente sarà migliore. Meglio pensare al presente, alla salute, al piacere e a godersi delle buone vacanze. Troverò il modo di fare vacanze eccellenti a prezzi convenienti”*.

Ritorna la passione nazionale della tavola e del cibo

A grandi linee sono le affermazioni registrate nel corso delle interviste, con una novità che farà piacere ai ristoratori, ossia il ritorno della vacanza con sottolineature gastronomiche: *“andrò dove si sta bene a tavola, dove la cucina è ricca, autentica, generosa”*.

Da questa attenzione al **durante-vacanza e all'ospitalità** scaturisce una chiara domanda di solidità, di servizi generosi, di ospitalità dedicata sì alla famiglia ma senza ripiegamenti, adattamenti e disagi. *“Costa qualcosa in più ma si sa, tutto aumenta, come la benzina, l'autostrada, il gas,...”*.

Ricomincia la festa. Un'estate allegra e trasgressiva

Gli Italiani pensano ad una vacanza solare, dai simpatici ricordi, senza rinunce e senza diete. Pensano a tavole imbandite, alle ferie in compagnia degli amici. Riemerge, nel corso delle interviste, la voglia di chiacchiericcio, di pettegolezzi, di processi e di commenti sotto l'ombrellone. Questo modo di pensare e di immaginare la vacanza 2006 favorisce le destinazioni tradizionali, venete, toscane e romagnole perché sembrano essere mete affidabili e coerenti con le aspettative dei turisti.

E poi si evidenzia ad ogni intervista un desiderio latente: **meno lavoro**.

Il 31% del campione (in sintesi estrema) dichiara che *“lavorare onestamente per un misero stipendio mentre tutti pasticciano impuniti e fanno soldi, non è gratificante”*.

Questa parte del campione concepisce la vacanza:

- indirettamente come fuga personale dalle furberie di colleghi e conoscenti;
- come una sfida e una ricerca di vantaggiose opportunità (useranno trucchi ed espedienti per avere il meglio a prezzi vantaggiosi);
- come un rifiuto verso i pacchetti delle agenzie. Prenotano direttamente, è una rivincita contro le fregature ricevute in passato dai pacchetti vacanza preconfezionati (vantaggiosi solo per chi li organizza e non per chi li consuma).

La protesta delle vittime dei *package tour*, dei viaggi organizzati, delle vacanze in villaggio

E' un coro unanime di “ex-turisti package” che nel 2006 criticano i viaggi organizzati, chiedono più garanzie, voli puntuali verso luoghi collaudati e facili da raggiungere. Ovviamente meglio se low cost, ma senza sottolinearlo troppo.

Questo gruppo di intervistati dice anche che farà vacanze:

- **dove** i problemi non ci sono o, se ci sono, sono ovattati;
- **all'estero**, se troverà una compagnia aerea affidabile e garantita;
- **scegliendo** una parentesi di relax e comfort senza stress.

1.2 Tendenze controverse, pensieri “revocabili”

Si rivede la società civile che avevamo incontrato alla fine degli anni '90, un'Italia imbottita di messaggi e promesse, ma diffidente, *schacciata sul presente*, stanca di essere in crisi. La nebulosa transizione pubblica, l'incessante polemica politica, le disfunzioni, gli scandali nazionali sia pubblici che privati si può ritenere abbiano spinto gli Italiani a dire che:

Gira e rigira me ne torno al solito albergo e dallo stesso bagnino

- a) *conviene vivere meglio il presente e fare vacanze di qualità superiore;*
- b) *fare due vacanze meglio che una sola per cogliere i piaceri stagionali e sfruttare compiutamente l'intervallo di non lavoro.*

Gli Italiani, negativamente influenzati dai recenti scandali, dall'instabilità politica, dalla disorganizzazione, dagli annunci continui di crisi, piuttosto che attendere un miglioramento, che sembra non arrivare mai, vanno sul facile, si estraniando e schiacciano i programmi sull'oggi, sul presente.

Non mi piace sperimentare... e poi con 2 bambini come posso fare?

La scelta di 2/3 dei rispondenti già si orienta sulle località nazionali più note e organizzate, quelle che possono garantire una vacanza rassicurante, generosa di pulizia e di cibo. Per il balneare la sabbia avrà il sopravvento sulla roccia.

“L'Italia - dicono i 2/3 del campione – assicura una vacanza più sicura, con meno trucchi; è un posto dove posso contestare, difendermi, essere difeso”.

Il campione semplicemente non cita più arte e cultura ma piuttosto *piacere, stare bene, mangiare bene* che nei precedenti sondaggi erano meno evidenti. Restano ovviamente mete come Roma, Firenze e Venezia, che grazie a calendari di eventi sempre più ricchi accrescono il loro fascino, a spese di quelle località che stanno nella

filiera culturale offrendo solo la semplice visita di monumenti, musei e mostre.

Fare vacanze all'estero come segnale di adeguatezza culturale... Rispetto all'estero vi è una grande ambiguità, determinata dalla percezione assai divaricante che gli Italiani hanno delle vacanze all'estero.

Poi si comincia a riflettere Le percezioni composite si raggruppano all'interno di questi comportamenti:

Una vacanza all'estero è davvero migliore?

- ci si industria per fare la vacanza straordinaria, di quelle esotiche che appartengono alle cartoline, ma per molte ragioni non ci si riesce (mancano i soldi, non c'è l'occasione giusta; c'è il prezzo, ma la data è sbagliata; ecc.);
- si cerca l'estero per risparmiare, visto che molte destinazioni sono decisamente più economiche di quelle italiane. In questo caso l'estero non è visto come la gratificazione assoluta, ma come la modalità per risparmiare;
- si va all'estero, soprattutto per gli "short break" di primavera, là dove porta la tariffa scontata, perciò città che non si aveva intenzione di visitare si visitano, città che si aveva l'intenzione di visitare finalmente vengono visitate, magari scendendo all'aeroporto più lontano.

L'intreccio tra l'esotico bramato troppo caro e l'esotico vicino e risparmiato con l'Europa a portata di tutte le tasche dovrebbe portare a una crescita, sia pure molto articolata, dei viaggi internazionali, non tanto in totale sostituzione della vacanza nazionale, ma come aggiuntiva, casuale, episodica fuga dall'Italia... a prezzi compatibili con il reddito che non sale.

1.3 I prezzi “simpatici” e quelli “antipatici”

Nel 2006 sarà il **modo di presentare il prezzo** a determinare scelte e preferenze. Non il prezzo in sé, ma come verrà proposto perché gli Italiani sanno già che gli aumenti saranno forti.

A proposito della questione prezzi i nostri connazionali

- sono consapevoli che le vacanze 2006 costano di più,
- si dichiarano attenti a come si evolve la situazione,
- controllano gli aumenti per vedere se sono **simpatici o antipatici**, compatibili e accettabili.

Stando così le cose, il rischio per gli operatori è quello di trascurare questo avviso, e ritrovarsi con un prodotto antipatico anche se conveniente. Antipatico perché al telefono, sul listino o sulla rete c'è qualcosa che non piace, che stona: *soggiorno minimo, ora d'arrivo, rilascio camera, caparra...* queste sono le 4 condizioni citate come più “antipatiche”. Antipatico perché c'è sempre un asterisco, una cosa che non è compresa nel prezzo, ma che sarebbe ovvio lo fosse; antipatico perché pieno di supplementi; antipatico quando tutto è vincolato, obbligatorio, punitivo.

Chi fa il pignolo perde,
chi è generoso vince,
chi è leale trionfa

Se il Mar Rosso e la riviera egiziana, puntando tutto sull'ospitalità, clamorosamente annunciano alberghi di lusso al prezzo dei 3 stelle italiani, questo può rendere “antipatico” il classico hotel a 3 stelle italiano vittima del paragone.

Con l'arrivo nel turismo della pubblicità comparativa, si tende a punire chi non sa comunicare l'offerta della propria azienda o destinazione turistica.

Sul piano sociologico c'è un dato positivo: si rafforza il desiderio di sole, di mare, di caldo dopo un freddo inverno piovoso e nevoso. Il

33,7% degli Italiani ha già deciso dove andare (nel 2005 erano il 30,9%) pensando di anticipare le vacanze o, come dicono molti intervistati, di farne una terza di 4/5 giorni attorno alla Pasqua, probabilmente in Italia!

TAB. 2 – TURISTI DECISI/TURISTI INDECISI 2005/2006

	2005	2006
Hanno deciso dove e quando	30,9%	33,7%
Non hanno deciso	61,3%	58,3%
Non rispondono	7,8%	8,0%
Totale	100,0%	100,0%

Aumenta, come è già stato annunciato, l'interesse e la voglia di uscire dai confini; si vuole "osare", in mezzo ai tanti pasticci di casa nostra, un viaggio internazionale. Se però l'escalation antioccidentale (vedi Medio Oriente e Turchia) continuerà nelle prossime settimane questo interesse potrebbe spostarsi sulle destinazioni nazionali, e laddove la cultura musulmana non attecchisce. E' una minaccia, una protesta più che una decisione. Infatti gli Italiani intervistati lamentano che le offerte cosiddette "convenienti" sono piene di condizioni burocratiche, di vincoli, di esclusioni che insospettiscono gli incerti. Però i pacchetti piacciono agli inesperti, alle persone meno giovani che ancora non conoscono le differenze tra Canarie e Azzorre, tra Maldive e Seychelles, tra Giamaica e Cuba. Anche nel 2006 la geografia resta un mistero per gran parte degli Italiani.

La variabile
"terrorismo"

Alla fine sono sempre
le ferie di agosto a
determinare
l'economia delle
vacanze

Non cambia il ciclo (il tempo) **delle ferie**; le aziende industriali, le grandi città, le fabbriche chiudono in agosto, c'è una certa rigidità nella concessione delle ferie fuori dalle date stabilite dall'azienda. Nel 2006 la maggioranza degli Italiani farà vacanze per blocchi settimanali, a meno che abbia una casa, una barca, un alloggio non alberghiero.

Rarissimi i soggiorni di 2 settimane nello stesso albergo

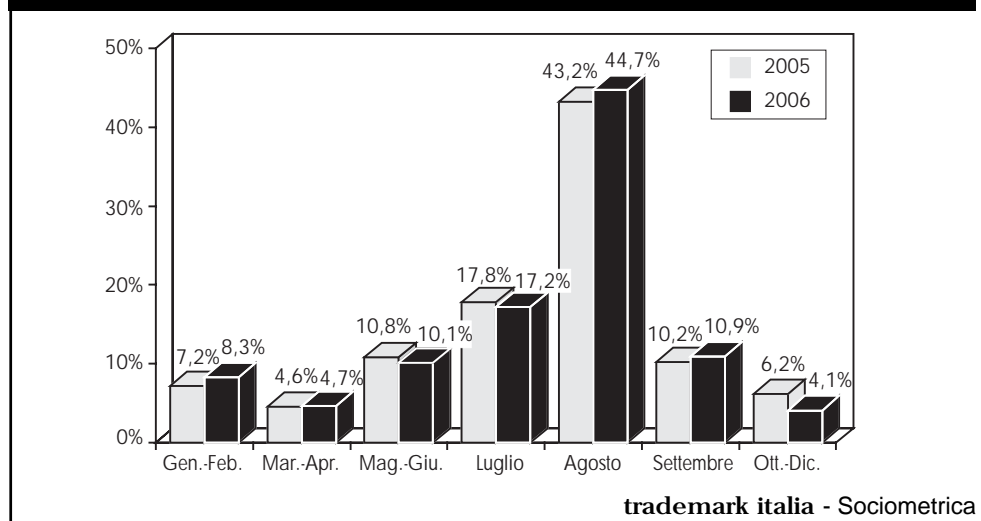
Nuove contrazioni delle domande di appartamenti turistici in affitto nel nord Italia

Il modulo di vacanza settimanale appare il più probabile, il preferito dagli allocentrici e dai giovani-adulti senza vincoli. La settimana è considerata sufficiente per visitare ed esplorare l'Europa, le isole e le riviere mediterranee. Sono due le settimane necessarie invece per le vacanze nei paesi lontani.

Solo 8 Italiani su 100, però, prenotano una vacanza di due settimane nello stesso posto.

Il popolo delle seconde case, delle vacanze in casa di amici o in barca ha già deciso "il dove", ma sta ancora determinando il *come*, il *quando* (aspetta le indicazioni aziendali, l'invito degli amici e si guarda attorno) e soprattutto il *quanto* (il budget).

GRAF. 3 – IL PERIODO PREFERITO PER LA VACANZA PRINCIPALE



Almeno 1 milione di vacanze con il "tuono"

Ma nel 2006 c'è una novità annunciata: la **vacanza-vacanza**, ovvero una seconda chance da veri viaggiatori, un'opportunità che nel 2006 sarà sfruttata da almeno un milione di connazionali.

Vacanza-vacanza è un supplemento di viaggio, servizi, piaceri, scoperte diverse da quelle classiche al mare o in montagna. Serve ad esorcizzare lo schiacciamento, la delusione, l'insicurezza ed è un

bisogno imperativo per italiani adulti dinamici, in attività, in coppia, separati o single con un reddito consolidato. Entrano in gioco i consumi di lusso, i trasporti privati (aerei, elicotteri, motoryacht, etc.). A parole questi turisti promettono di concentrarsi sulla qualità piuttosto che sulla quantità, ma tra le dichiarazioni di febbraio e la realtà estiva di solito le differenze sono enormi.

1.4 La familiarità del *low cost*

Everybody love
low cost airlines

I voli low cost sono ormai una consuetudine. Il fenomeno low cost dalla metà degli anni '90 ad oggi ha trasformato la connotazione del viaggio aereo, avvicinandolo a quello in treno. Oggi, per milioni di persone, salire su un aereo è diventato un modo semplice, veloce ed economico di viaggiare. Le compagnie europee low cost sono riuscite a trasmettere di sé un'idea oggettiva: la convenienza assoluta, non comparabile con i voli di linea.

Le persone che hanno meno di 50 anni sono i principali clienti di queste compagnie, sono fedeli al *concept*, volano, volano, volano solo per il fatto di avere ottenuto un passaggio aereo semigratuito, mandando in rovina tante agenzie di viaggi.

Oggi il low cost è una realtà consolidata in tutta Europa, dove 1 passeggero su 5 vola con una compagnia aerea economica. La diffusione dei voli low cost pare non incontrare barriere e grazie all'abbondanza delle compagnie e delle rotte proposte, oggi anche prenotare un volo via internet per una destinazione qualsiasi è diventato semplice, sicuro e molto economico.

Gli AdV si chiedono:
quando finirà la
leggenda dei voli
low cost?

Per chi fa il turista "intorno ai 60 anni d'età", però, le condizioni per una vacanza decente sono quelle tradizionali delle persone che amano i viaggi tranquilli, sicuri, le date certe, gli orari precisi, i prezzi chiari. Non distinguono chiaramente tra voli charter, di linea e low cost.

Sulla stessa lunghezza d'onda nel 2006 troviamo:

- i "baby boomers" italiani, nati nel dopoguerra (dal 1946 al 1960) anch'essi amanti di destinazioni collaudate e senza sorprese;
- gli adulti che fanno vacanza con i figli piccolissimi: i bambini (ed ora anche gli animali domestici) influiscono in misura determinante nella scelta italiana della vacanza;
- quel 28% di connazionali che ha paura di volare e usa l'automobile come una valigia.

1.5 L'asimmetria del passa-parola

Sulla scelta delle destinazioni incide molto la comunicazione, sia quella dei media che quella interpersonale. Pesano anche le tradizioni e le memorie, ma soprattutto conta la raccomandazione di amici e conoscenti.

Le notizie negative trasmesse da TV e giornali possono cancellare una destinazione dai programmi di viaggio (vedi Yemen) e che i resoconti negativi degli amici al ritorno dalle vacanze non influenzano radicalmente chi ascolta (si tende ad attribuire il disagio a cause accidentali). Vale tutto, ma anche il contrario!

Piuttosto che andare a Rimini mi faccio sequestrare in Yemen

In sostanza, il viaggio è un'irrinunciabile decisione personale. Non basta un allarme per cancellare la partenza. Questo studio conferma però che il *passaparola*:

- funziona meglio "in senso positivo";
- è prezioso sia come punto di riferimento che come fonte di informazione;
- ha un effetto pervasivo molto forte, ma unilaterale;
- se entusiasma, spinge subito ad imitare.

L'asimmetria consiste nel fatto che i buoni suggerimenti di amici e conoscenti in genere vengono seguiti con totale fiducia, mentre i racconti personali negativi, seppure circostanziati, non hanno l'impatto negativo che dovrebbe avere. Il sondaggio conferma che gli Italiani sono meno sensibili alle notizie allarmanti, lo provano i flussi turistici verso Londra, mai interrotti nonostante la strage e il boom turistico di New York qualche settimana dopo l'11 settembre.

2. L' "ars combinatoria" degli Italiani!

Gli statali fanno le
ferie lunghe,
i lavoratori atipici no!

E' ormai evidente che le trasformazioni in atto nel mondo del lavoro (diminuzione dei contratti a tempo indeterminato, difficoltà dei lavoratori dipendenti ad accrescere il loro stipendio, aumento dei lavoratori atipici, sviluppo dei lavori part time, crescita dei lavori interinali, etc.) stanno determinando delle modificazioni di fondo nella distribuzione delle risorse spendibili.

Nel nostro Paese si vanno definendo due macro-gruppi in crescita:

- da un lato, le **persone che lavorano molto, "stressate" dalla cultura calvinista e dagli obblighi della competizione che hanno redditi alti, ma con sempre meno tempo libero;**
- dall'altro, le **persone che lavorano meno, in maniera episodica, senza garanzie, senza continuità che intrecciano in maniera inedita il tempo di lavoro con la vita personale; hanno un reddito basso, ma più tempo libero disponibile.**

Il fatto che il tempo effettivamente "liberato" e il reddito disponibile spesso non corrispondano porta con sé:

- **manca di tempo per viaggi e vacanze a chi potrebbe permetterselo;**
- **manca di denaro per chi ha il tempo per viaggiare.**

Si potrebbero richiamare detti popolari per descrivere questa situazione abbastanza nuova, ma al marketing serve di sapere che sta nascendo una nuova "trappola" composta da "chi potrebbe, ma non vuole" e "chi vorrebbe, ma non può".

Chi ha il pane
non ha i denti...

Così il turista italiano del secondo tipo impara ad arrangiarsi, a pasticciare tra offerte e canali promozionali. E se la vacanza

principale rimane per la maggior parte degli Italiani quella estiva, aumentano le vacanze secondarie, più brevi e condensate: short breaks in montagna o nelle capitali europee, week-end nelle città d'arte o al mare. Occasioni, sconti, offerte speciali ... come al supermarket.

TAB. 4 - NUMERO DI VACANZE

NUMERO VACANZE	2005	2006
Nessuna	7,0%	7,1%
Una vacanza	50,1%	46,2%
Da due a quattro	37,8%	40,4%
Cinque e più	5,1%	6,3%
TOTALE	100,0%	100,0%

La disponibilità dei voli economici determina le scelte di vacanza all'estero

La diffusione dei sistemi di prenotazione aerea "a basso prezzo" e il booking alberghiero via internet consentono a molte persone di elaborare itinerari, escursioni e vacanze anche durante le ore di lavoro. L'offerta di queste speciali occasioni, che assumerà caratteristiche esagerate nel corso del 2006, produrrà altri danni alle novemila agenzie viaggi italiane ed alle centinaia di tour operator internazionali.

La qualità della vita migliora continuamente: nel 2006 aumentano le giornate "fuori casa"

Nel 2006, secondo le stime di Trademark Italia e Sociometrica, gli Italiani trascorreranno "fuori casa" una ventina tra week-end e ponti festivi, si allontaneranno dalla propria residenza mediamente per una quarantina di giorni, oltre alla vacanza principale.

La crisi che si vede balenare, stando alle interviste, riguarderà soprattutto i mesi di giugno e luglio, con una sensibile diminuzione, nel periodo, delle brevi vacanze e dei week-end.

Come anticipato, in tutta Italia si conferma l'interesse per l'estero, ma non c'è frenesia di prenotare e di partire. La passione per

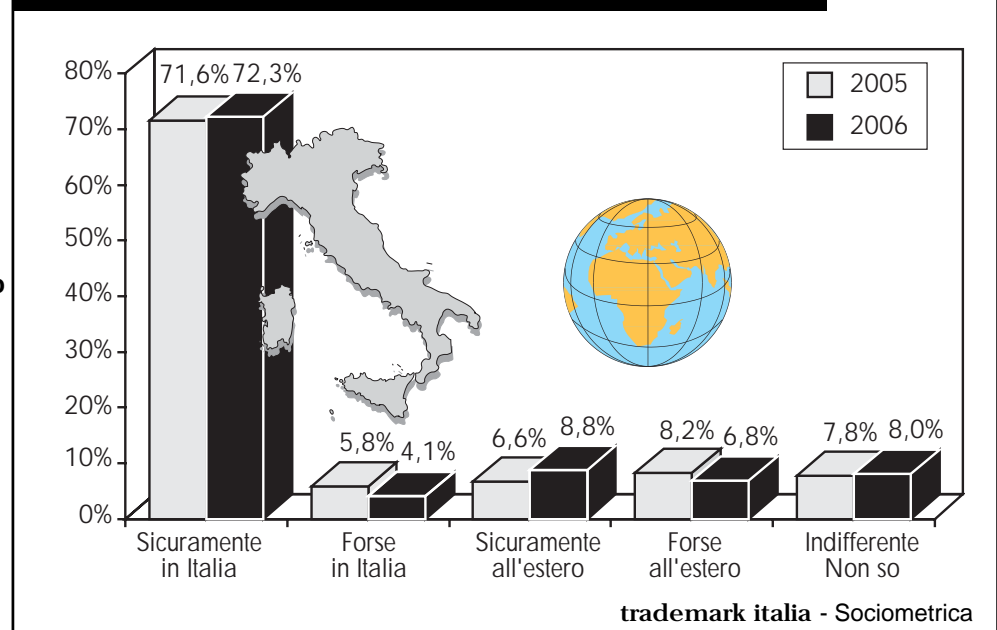
l'escursione "tirata" dinamica, faticosa, perde appeal e questo significa che:

- gli Italiani hanno imparato che ogni viaggio comporta adattamenti, disagi e spese aggiuntive;
- un volo conveniente non significa un week-end piacevole (ad esempio, senza l'albergo giusto);
- due week-end scadenti costano come una buona settimana di relax.

Ma che ci faccio a Parigi senza soldi?

Si vedrà nel corso del 2006 quanti connazionali seguiranno queste tendenze.

GRAF. 5 - ITALIA ED ESTERO NELLE VACANZE DEGLI ITALIANI



Scioperi, disastri, terremoti, non fermano il 10% di Italiani decisi di andare all'estero

La piattaforma attuale, da cui parte l'interesse per l'estero, al momento dell'intervista è composta da:

- *la voglia di viaggiare, uscire da casa e dalla routine familiare* (34,2%);

- *occasioni di aggiornamento e di acquisto di prodotti particolari (32,1%);*
- *il desiderio di verificare i racconti di amici e conoscenti e/o la veridicità degli stereotipi fantastici amplificati dai media (28,1%).*



Da qualche anno accade che gli amici smentiscano coloro che li avevano consigliati e/o convinti di andare in un determinato posto, giudicato però insoddisfacente. E' la storia dei gusti che divaricano sempre più anche all'interno delle medesime tribù.

3. L'Italiano col "navigatore" disincantato dall'esotico

Quanto tempo prima di partire si inizia a pianificare il *dove*, il *come*, il *quando* della vacanza?

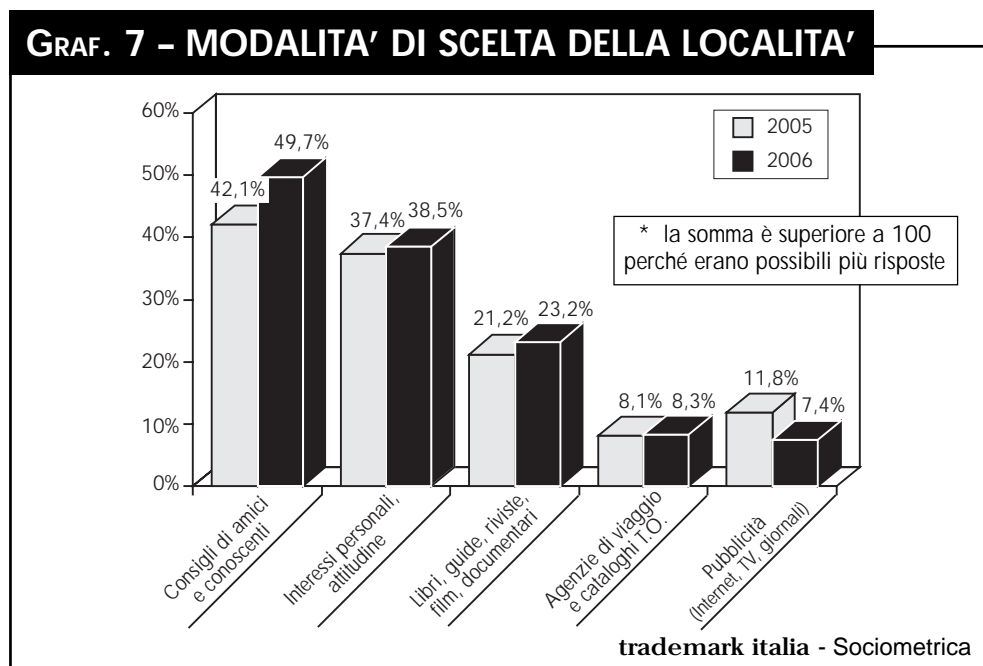
Stabilito il periodo e, a grandi linee, la tipologia di vacanza (al mare, in montagna, in Italia, all'estero, etc.), ognuno si impegna per acquisire informazioni, prezzi, disponibilità, numeri telefonici, e-mail e siti internet.

Le famiglie (22,3 milioni circa secondo l'ultimo censimento), quando entrambi i coniugi lavorano (e i bambini sono piccoli), considerano questa fase una grossa responsabilità.

Per conoscere meglio l'area della propria vacanza (e difendersi dall'accusa: *hai scelto male*), il 49,7% degli Italiani chiede *informazioni a parenti e conoscenti* mentre solo l'8,3% si informa con gli *agenti di viaggio*. **Questo in parte spiega perché oltre il 50% degli Italiani torna, anno dopo anno, nello stesso posto.**

Se sbaglio la scelta me la fanno pagare per l'intera durata della vacanza... e anche dopo

Fedelissimi... per pigrizia o per paura di sbagliare

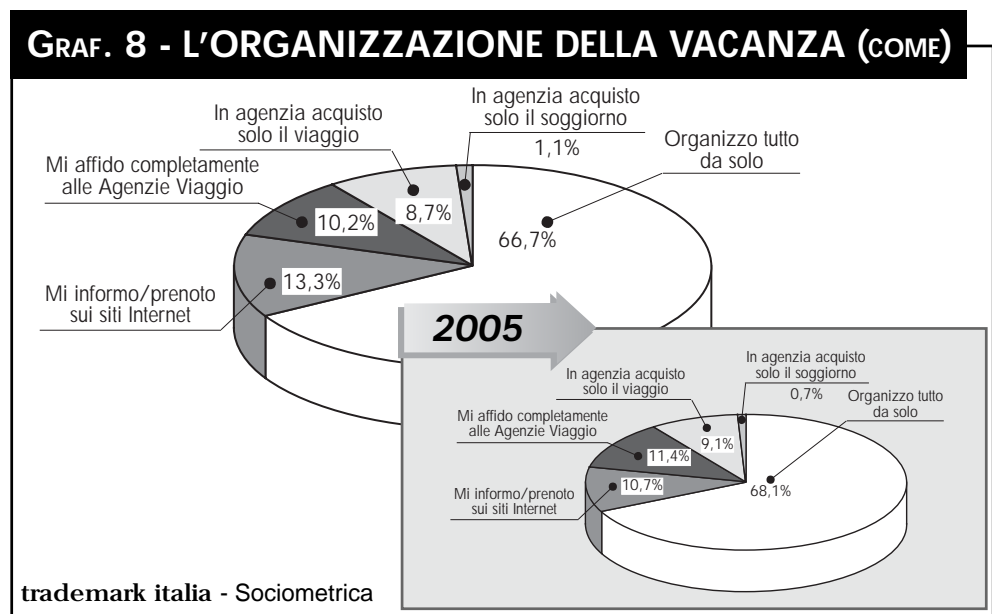


Sto cercando l'occasione e con un po' di fortuna...

In conclusione, la maggioranza degli Italiani sceglierà il **dove per abitudine**, senza raccogliere informazioni di alcun genere, ma nel 2006, come mai ha fatto prima, si impegnerà, studierà e sfrutterà la propria abilità per conquistarsi delle vacanze eccellenti. E' l'anno celebrativo dell'**arte di arrangiarsi** per inventare soluzioni vantaggiose. Internet può aiutare la ricerca, ma anche rovinare una vacanza perché i siti più belli spesso corrispondono agli operatori più furbi.

Ormai dotati di navigatore satellitare, di auto comode e climatizzate, senza passione per la geografia, disincantati quanto basta, in tanti sceglieranno l'automobile e le ospitalità sicure, cercheranno la sicurezza, lontano dagli aeroporti, dagli scioperi e finalmente la strada giusta con il "navigatore" sempre in moto.

In sostanza, le tensioni del mercato peggiorano il rapporto tra clienti ed agenzie di viaggi; il 2006 conferma la tendenza degli Italiani a "far da sé" e muoversi da soli (il 66,7% del campione *organizza tutto da solo*), ma con i maghi di internet in agguato.

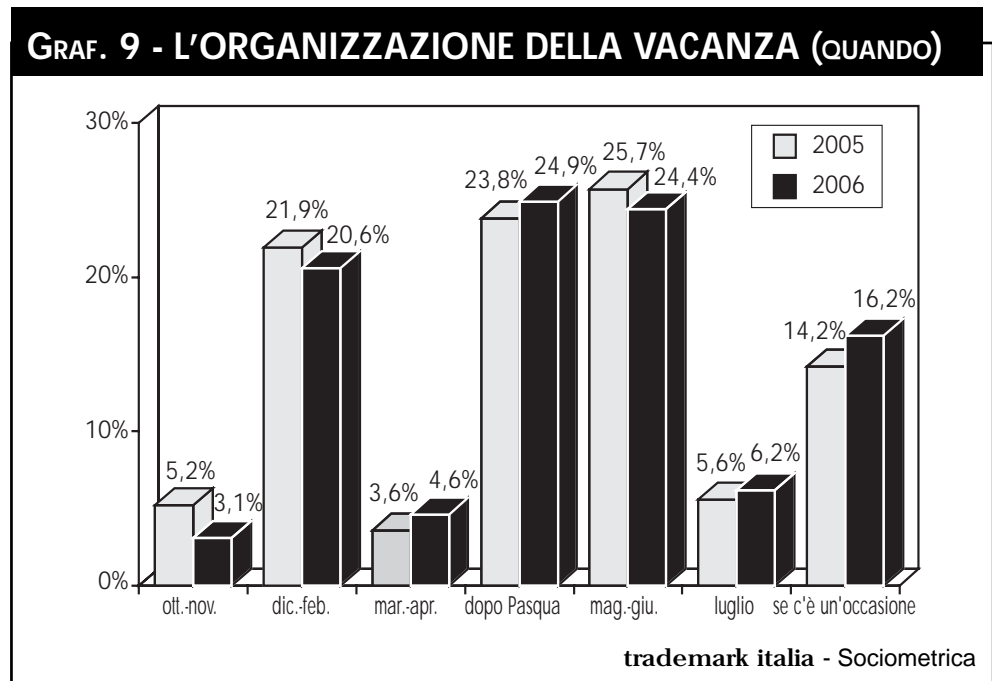


Anno difficile per le Agenzie di Viaggio

Infatti il 13,3% afferma di utilizzare *internet* (ma le prenotazioni concluse sono ancora scarse), il 10,2% preferisce *affidarsi completamente all'agenzia*, l'8,7% *acquista solo il viaggio* e l'1,1% *solo il soggiorno*, ma complessivamente, quindi, **solo 1 intervistato su 10** si rivolge ai professionisti della vacanza o semplicemente a chi eroga i biglietti.

Last minute? Solo il 16%!

Per quanto riguarda il periodo della decisione sulla località di vacanza (Graf. 9), contrariamente a quanto si pensi, il 28,3% degli Italiani stabilisce la propria vacanza già durante i mesi invernali. Ma la quota più significativa (49,3%) è costituita da coloro che prenotano a ridosso della stagione estiva, tra Pasqua e il mese di giugno. Gli Italiani che decidono a breve termine (se c'è un'occasione) sono circa il 16% del totale, in aumento di 2 punti rispetto al 2005.



4. Il barometro delle destinazioni

I primi segnali sull'andamento della prossima stagione turistica delineano orientamenti che segneranno in maniera caratteristica il turismo nazionale.

Rispetto allo stesso periodo dello scorso anno **più Italiani dichiarano di avere già scelto l'area dove trascorreranno la loro vacanza principale. Sono meno, rispetto al 2005, quelli che non hanno deciso**, un evidente segnale di dinamismo turistico.

Diminuiscono
gli indecisi e aumenta
la voglia di estero

Solo il 58% a febbraio non ha ancora deciso dove effettuerà la vacanza principale e questo diventa notizia parallela a quella della **aumentata intenzione di fare vacanza all'estero** (sempre che il terrorismo antioccidentale riduca la sua dinamica).

Alla richiesta del motivo di questa anticipata decisione gli Italiani hanno risposto che grazie alla crisi del sistema agenziale, dei tour operator e delle compagnie aeree, **le vacanze verso l'area del dollaro (Caraibi, Brasile e Stati Uniti) sono più convenienti per chi prenota in anticipo.**

Dalla Tab. 10 si evince l'andamento delle diverse destinazioni, rispetto alle indicazioni fornite dal campione intervistato.

Nelle due colonne (confronto 2005-2006) sono riportate sia le scelte dei turisti che a febbraio hanno già deciso dove trascorreranno le vacanze (33,7%), che le preferenze espresse da quanti ancora non hanno deciso (58,3%). Gli indecisi (in assoluto) sono l'8,0%.

A prima vista le destinazioni marine italiane ed estere trionfano, sia pure con qualche difficoltà per le spiagge della Toscana e del Sud Italia.

Sempre più mare per chi non risiede a due passi dal mare

L'interesse complessivo per il mare non è mai stato così alto; il freddo inverno, le minacce a proposito di riscaldamento domestico, i combustibili alle stelle e le memorie di una estate 2005 grigia e piovosa, rappresentano le motivazioni più citate a favore del mare e del clima balneare.

TAB. 10 - LOCALITA' PREFERITE PER IL 2006

Località preferite per il 2006	Proiezioni 2005*	Proiezioni 2006*
Non ha deciso	61,30%	58,30%
Mare Veneto/Friuli	3,67%	3,68%
Mare Emilia Romagna	8,99%	9,00%
Mare Liguria	2,21%	2,24%
Mare Toscana	2,92%	2,94%
Mare Centro Italia	4,05%	4,06%
Mare Sud Italia	10,73%	10,31%
Mare Sicilia	1,27%	1,31%
Mare Sardegna	11,63%	11,85%
Altre località italiane	2,35%	2,24%
Mare Mediterraneo(estero)	10,17%	10,26%
Paesi extraeuropei	9,13%	9,51%
Europa continentale	6,26%	6,11%
Montagna (Alpi Italia)	11,21%	11,01%
Montagna (Appennino Italia)	2,07%	2,01%
Laghi (Italia)	2,02%	2,05%
Terme (Italia)	1,08%	1,03%
Grandi città d'arte (Italia)	1,51%	1,54%
Piccole città d'arte (Italia)	0,94%	0,89%

* 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.

Le preferenze - come sempre - sono state disaggregate in sottotipi; nell'aggregazione "Paesi extraeuropei", ad esempio, sono comprese anche le destinazioni marine al di fuori dell'Italia e del Mediterraneo.

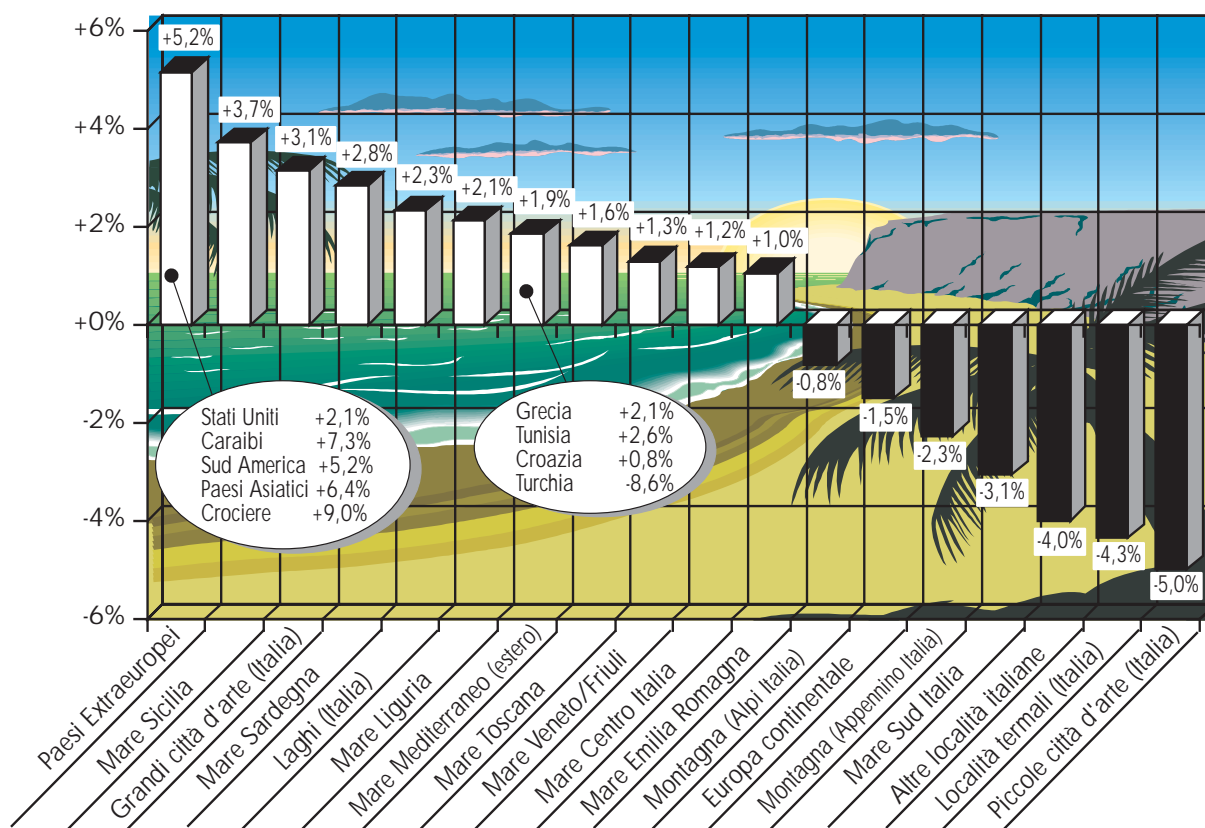
**E la Croazia
aspetta...**

Focalizzando l'attenzione sull'Italia e sul bacino del Mediterraneo, emerge che il 55% degli Italiani è orientato verso questo tipo di vacanza. Le risposte, tuttavia, privilegiano maggiormente le destinazioni interne (tutte in crescita le regine balneari italiane), mentre si riduce il peso complessivo dei competitor mediterranei: le percentuali di crescita di Tunisia (+2,6%) e Grecia (+2,1%) vengono spente dal -8,6% di italiani intenzionati a rinunciare alla Turchia. La Croazia, tanto temuta come competitor dell'Adriatico, raccoglie solo lo 0,8% in più di preferenze e questo dato dovrà essere sottoposto a verifica nei primi mesi dell'estate, proprio perché la Croazia è meta di vacanze *last minute* e turismo nautico. Rispetto al 2005, stando alle interviste, almeno il 5,2% di connazionali in più volerà fuori dall'Europa.

La montagna alpina (-0,8%) perde qualche punto nelle preferenze degli italiani. Nonostante il boom turistico delle festività 2005/2006, i frequentatori della montagna non superano la quota dell'11% del totale nazionale. Le destinazioni appenniniche soffrono ancora (-2,3%) e anche il turismo termale (-4,3%) risente pesantemente della crisi e dell'ambiguità dell'offerta ancora "incartata" tra servizio sanitario nazionale e benessere termale per clienti individuali paganti, la situazione è molto simile a quella del 2005. In crescita, invece, il turismo verso i grandi laghi italiani (+2,3%).

Chi sale e chi scende nella classifica delle preferenze degli Italiani? Confrontando l'orientamento del 2005 con la previsione 2006, è possibile costruire il grafico delle preferenze per le principali destinazioni di vacanza dei prossimi mesi (Graf. 11).

GRAF. 11 - PREVISIONI PER IL 2006



trademark italia - Sociometrica

La crescita dell'estero sembrerebbe impetuosa, e le indicazioni espresse dagli intervistati in febbraio generano buone equazioni per i Paesi del bacino del Mediterraneo (+1,9% complessivo) e per le destinazioni lontane (in media +5,2%). Le ultime interviste però sembrano scontare il peso psicologico degli attacchi islamici alle ambasciate occidentali.

Note caratteristiche del 2006:

- in calo le capitali europee (-1,5%);
- crescita continua ed esaltante delle crociere nei Paesi Extraeuropei (+9,0%);

Roma è prima nella graduatoria delle città d'arte, cultura e religione

- le grandi città d'arte italiane (+3,1%) guadagnano;
- perdono punti i piccoli centri d'arte e cultura (-5,0%) nonostante i generosi ponti festivi del 2006;
- Roma è la città d'arte che presenta la maggiore crescita per i prossimi mesi, grazie al forte sviluppo di collegamenti low cost e ad un ridimensionamento dei prezzi alberghieri;
- in ripresa molto netta è anche Firenze;
- stazionarie o positive le performance delle spiagge nazionali, con differenze marcate da zona a zona. L'Emilia Romagna cresce di un punto percentuale e la Toscana riprende quota (+1,6%) dopo un 2005 molto negativo;
- sorprendente la performance della Sicilia (+3,7%) che beneficia dell'appeal dei suoi arcipelaghi;
- flussi aggiuntivi creati dai ponti festivi assicurano previsioni positive per le coste marchigiane e laziali ed anche per la Riviera Ligure (+2,1%);
- *defaillance* confermata per il Sud Italia (-3,1%).

4.1 Tra sogni e realtà

Qual è il sogno, l'ideale degli italiani che dichiarano di avere già deciso il dove e il quando andare?

L'8,8% degli Italiani nel 2006 dichiara di voler sicuramente uscire dall'Italia (2,2 punti percentuali in più rispetto al 2005), ma andando oltre le dichiarazioni rese, che sono spesso influenzate da problemi di disponibilità economica, gli intervistati sono stati invitati a citare una destinazione, un viaggio o una vacanza da fare con il pensiero (o il sogno) e non con la valigia.

Quando sognano, i turisti italiani immaginano le destinazioni esotiche e l'estero lontano. Al primo posto ci sono gli Stati Uniti, poi le isole genericamente definite dell'Oceano Indiano (Maldives, Seychelles Mauritius); seguono l'Australia (e nuova Zelanda) poi la Cina e il Brasile.

Il mito americano resiste favorito dalla varietà dell'offerta, dall'ampia disponibilità di voli, e dai prezzi vantaggiosi grazie al potere d'acquisto dell'euro.

Nei sogni degli Italiani c'è anche l'Italia: al primo posto troviamo la Sardegna percepita come la migliore costa italiana, con le spiagge più belle, il mare più azzurro, la qualità dell'offerta più elevata; subito dopo ci sono le Dolomiti, l'Alto Adige, la Toscana (non quella balneare).

Poi c'è sempre Sharm, l'esotico vicino, the Red Sea Riviera che sembra il luogo più "italiano" che si possa immaginare: ci va chi vuole risparmiare, chi la vede come alternativa al week-end in Sardegna, e chi è già stato in Kenya o alle Canarie. Ci vanno anche gli snob, che ne parlano bene perché non produce "jet lag". Certo è che la formula 4/5 stelle al costo delle 3 stelle ha delle conseguenze tra chi poi si ritrova, magari pochi mesi dopo, nel triste, caro ed ossidato 3 stelle italiano.

4.2 Le motivazioni di scelta della destinazione

Tutti sanno che, per il turista italiano, la vacanza è soprattutto l'occasione per allontanarsi dal caos e dai vincoli familiari, dal lavoro, dalla modesta qualità della vita urbana con un solido aggancio al *clima e alla qualità ambientale* del luogo prescelto. A ben guardare si scopre che dietro ad ogni vacanza ci sono la voglia di caldo (o di fresco), di mare (o di verde), di ambienti gradevoli (di atmosfere rilassanti, quindi antistress).

Si percepisce trasversalmente al campione intervistato un diffuso progetto di *vacanza in un luogo che consenta di stare sereni, circondati da amici, meglio al mare che altrove*. Classico o no questo progetto riguarda quasi 9 italiani su 10..



Mare italiano anche per i turisti psicocentrici (che per loro natura non amano viaggiare), ma dichiarano “determinanti” queste motivazioni (oltre a quelle scontate delle opportunità di svago e convenienza):

- la **distanza e la durata del viaggio** (5,2%);
- la **convivialità dei residenti**, che nel 2006 sembra perdere di peso (4,8%);

- l'**abitudine**, viene citata dal 3,2% di Italiani vincolati dalla proprietà di una seconda casa o dalla consuetudine a far vacanza sempre nella stessa località;
- la **sicurezza** (7,4% per chi sceglie l'Italia e 14,8% per chi progetta di andare all'estero);
- la **qualità ospitale** è la ragione di scelta del 21,6% degli intervistati.

Una nota speciale, vista l'esperienza di 15 anni di sondaggi nazionali, riguarda la motivazione di scelta legata alla **qualità ambientale**. Con questa motivazione che non abbiamo inserito nella graduatoria non si intende l'ambiente naturale, ma soprattutto la vivibilità, la pulizia, l'ordine e la sicurezza del luogo di vacanza. Dunque "qualità ambientale" diventa un attributo posseduto dalle località più note e popolari; come Jesolo, Rimini e Riccione, Santa Margherita, Viareggio e Sabaudia e va ricompreso nella "qualità ospitale".

5. La spesa degli Italiani in vacanza

Per stimare la spesa turistica (comprendente viaggio, vitto e alloggio, ma non l'indotto che si produrrà nelle località di vacanza sommando i consumi locali e gli acquisti di altri servizi) occorre conoscere la spesa minima che ciascun turista già oggi intende destinare alla sua vacanza principale.

Dalle indicazioni dei turisti emerge un dato sintetico sull'investimento previsto per la prossima vacanza (5 Italiani su 10 dichiarano di farne solo una, ma in realtà sommano alla vacanza principale una quarantina di giornate fuori casa, tra short breaks e week-end lunghi): nel 2006 la spesa media prevista per la vacanza principale è di circa 1.420 euro per nucleo familiare (composto mediamente da 2,4 persone), in aumento del 6,8% rispetto al 2005.

La spesa prevista pro-capite è di circa 590 euro, ma considerando anche le spese "ordinarie" e accessorie effettuate durante il soggiorno, la spesa finale dei turisti risulterà superiore a quanto dichiarato.

Come si può vedere, l'aumento rispetto al 1996 è poderoso: in 10 anni il costo della vacanza è aumentato di circa il 33%.

TAB. 13 - SPESA PER LA VACANZA PRINCIPALE

	1996	2005	2006
Spesa media	1.068,00	1.330,00	1.420,00
Fatturato diretto	22mila mld. di lire	17 mld. di euro	18,2 mld. di euro
Fatturato dir.+ spese indirette+indotto	30mila mld. di lire	19 mld. di euro	20,7 mld. di euro

**Vacanze 2006:
la spesa aumenta
del 6,8%**

In 10 anni... +33%

Considerando quindi che:

- il 34% degli Italiani ha già deciso di andare in vacanza e conosce la destinazione,
- il 47% della popolazione continuerà anche nel 2006 a fare più di una vacanza,
- l'incremento della popolazione turistica è del 3,1% rispetto allo scorso anno,
- la spesa pro-capite da destinare alla prossima vacanza è di circa 590 euro,

si stima in oltre **18,2 miliardi di euro (+6,8%)** l'investimento diretto previsto dagli Italiani per la vacanza principale 2006, ma in quasi 21 miliardi di euro (+8,9%) il "fatturato" turistico estivo complessivo (considerando anche le spese indirette e l'indotto), a causa di aumenti di prezzo più sensibili per i prodotti e i servizi cosiddetti extraricettivi.

Conclusioni

Questo 15° sondaggio indica che il mercato turistico nazionale continua ad essere dinamico, a produrre più redditi e fatturati; procede senza grandi turbolenze influenzato dai cambiamenti generazionali e di costume, dal terrorismo islamico e dalle tensioni internazionali.

Non sembra che l'industria dell'ospitalità italiana debba affrontare un 2006 difficilissimo. In sostanza, mentre nel Paese tutto sembra andare male, in vacanza ci si va e gli ostacoli sono minimi.

Con il loro modo di arrangiarsi, di negoziare e di aggirare le difficoltà, anche nell'anno in corso almeno 30 milioni di connazionali otterranno ospitalità eccellenti a prezzi straordinari, complici anche i ponti festivi che aiuteranno i turisti più "astuti" a cogliere il meglio del ricettivo nazionale.

Assisteremo ad un'espansione della frammentazione dei soggiorni e dei periodi di vacanza, con i cittadini più abbienti incapaci (per motivi di lavoro) di soggiorni superiori alla settimana e i meno abbienti (liberi da impegni irrinunciabili) insoddisfatti della durata troppo breve delle loro vacanze.

Tutto alla fine rientrerà nelle regole del decennio trascorso, con oltre la metà della popolazione italiana in movimento nonostante gli ingorghi da "esodo", i prezzi alle stelle di carburanti, autostrade, alberghi e ristoranti; il fatturato turistico sarà superiore di 6-7 punti percentuali rispetto al 2005.

Appendice metodologica

L'indagine è stata realizzata tra il 15 gennaio e il 15 febbraio 2006, intervistando telefonicamente un campione di 2.144 turisti italiani, ovvero persone che abitualmente vanno in vacanza, con almeno 18 anni di età.

L'intervista è stata effettuata somministrando un questionario semi-strutturato della durata di circa 12 minuti.

La suddivisione degli intervistati secondo il numero di soggiorni trascorsi fuori casa nell'ultimo anno (Tabella I), indica un aumento del consumo di vacanza. La quota di coloro che usufruiscono di più di due periodi di vacanza passa dal 43% del 2004 al 47% del 2005. Al contrario, risultano in diminuzione i turisti che fanno solo una vacanza o nessuna (dal 57% al 53%).

	Interviste	Quota %
Nessuna	152	7,1%
Una	991	46,2%
Da 2 a 4	866	40,4%
5 e più	135	6,3%
Totale	2.144	100,0%

Il campione è stato stratificato secondo due tipi di caratteri congiuntamente considerati:

- la regione di appartenenza (aggregata in un'area geografica più ampia);
- 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).

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	171	224	550	25,7%
Nord-Est	132	150	172	454	21,2%
Centro	144	157	203	504	23,5%
Sud-Isole	188	222	226	636	29,6%
Totale	619	700	825	2.144	100,0%

La distribuzione delle interviste in base all'età (Tabella III) suggerisce un'ottima rappresentatività delle classi centrali della piramide anagrafica: il 52% degli intervistati ha un'età compresa fra 26 e 55 anni.

TAB. III - LA DISTRIBUZIONE DEL CAMPIONE PER ETÀ

	Interviste	Quota %
18 - 25 anni	232	10,8%
26 - 39 anni	562	26,2%
40 - 55 anni	542	25,3%
56 - 65 anni	480	22,4%
Oltre 65 anni	328	15,3%
Totale	2.144	100,0%

Per quanto riguarda il titolo di studio, il livello di scolarizzazione maggiormente rappresentato è quello dei turisti con diploma di scuola media superiore (Tabella IV).

TAB. IV - LA DISTRIBUZIONE DEL CAMPIONE PER TITOLO DI STUDIO

	Interviste	Quota %
Nessuno	24	1,1%
Scuola Elementare	244	11,4%
Scuola Media	482	22,5%
Diploma	1.066	49,7%
Laurea	328	15,3%
Totale	2.144	100,0%