



trademark italia

**TOUR OPERATOR  
e  
AGENZIE DI VIAGGIO**

**LE DESTINAZIONI  
DELL'ESTATE 2002...  
...E QUELLE DEI PROSSIMI ANNI**

**Marzo 2002**

## **INDICE**

Premessa	2
Su quali destinazioni puntano i T.O. per l'estate 2002?	5
Cosa acquistano gli italiani nelle Agenzie di Viaggi per l'estate 2002?	9
Il futuro dell'intermediazione	12
Il supporto dei T.O. alle Agenzie di Viaggi	13
Metodologia	15

*Lo studio è stato realizzato da Trademark Italia  
Telefono: 0541.56111 - Fax: 0541.53332  
e-mail: [info@trademarkitalia.com](mailto:info@trademarkitalia.com) - [http://: www.trademarkitalia.com](http://www.trademarkitalia.com)*

### **TEAM DI RICERCA**

<b>RESPONSABILE RICERCA:</b>	Massimo Feruzzi
<b>DIRETTORE LAVORI:</b>	Giuseppe Demaria
<b>RICERCATORI:</b>	Alessandro Lepri Alberto Paterniani Massimo Bonini Marcello Everri
<b>EDITING:</b>	Alice Catellani

## **- PREMESSA -**

Il 2001 sarà ricordato come l'anno del grande terremoto per tutti i settori dell'economia, turismo compreso. Mai, dal secondo dopoguerra ad oggi, un avvenimento tanto negativo aveva colpito il turismo, in ogni regione del mondo.

Dopo l'iniziale psicosi, le paure di attentati e di volare, il turismo sta cercando di risollevarsi la testa, di sopravvivere, di riprendersi: i più colpiti sono state le compagnie aeree e gli intermediari.

L'industria del turismo organizzato ora è chiamata a dare prova di professionalità, solidità e, più di prima, di saper "leggere" il mercato *mettendosi nei panni dei clienti*. Cosa pensano, desiderano, si aspettano i turisti nella primavera 2002?

Trademark Italia, con la collaborazione di una selezione di 257 Agenzie di Viaggio e Tour Operator, ha realizzato un'indagine per individuare quali destinazioni sceglieranno i turisti che si rivolgono alle Agenzie di Viaggio italiane per prenotare le vacanze estive.

Riteniamo importante, tra tante prese di posizione strumentali, scoprire e svelare lo stato dell'arte, estrarlo dalle nebbie di facciata, inquadrare la situazione depurata da ottimismo e tattiche commerciali.

Dall'indagine emergono:

- **le destinazioni più richieste dai clienti delle Agenzie di Viaggio per la vacanza estiva rispetto al 2001,**
- **le principali destinazioni italiane ed estere sulle quali puntano i Tour Operators per l'estate 2002,**
- **le destinazioni italiane ed estere sulle quali i T.O. intendono investire maggiormente nei prossimi anni.**

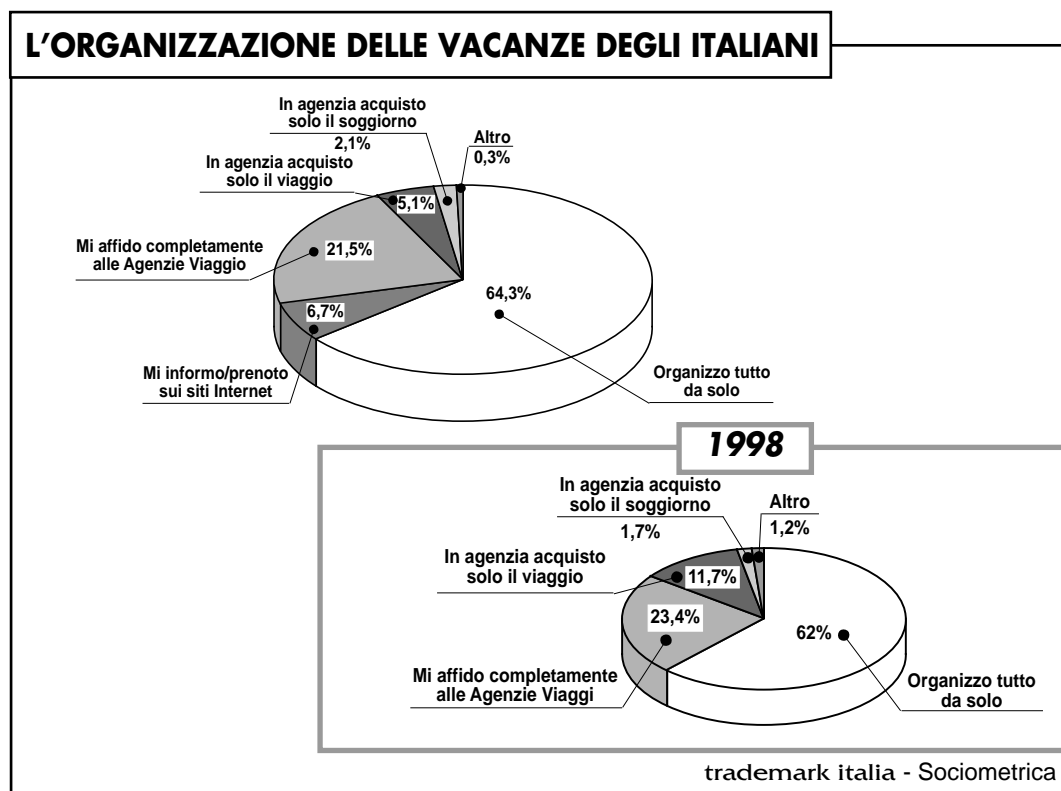
Gli intermediari intervistati nonostante la reticenza dovuta alla congiuntura, appaiono da un lato sicuri di sé e dall'altro preoccupati per l'economia delle proprie organizzazioni.

Questa indagine ha finalità divulgative, è istituzionale, non ha sponsor o committenti, offre un contributo importante a quegli operatori che non avendo dimensione e "intelligence" hanno necessità di sapere ciò che accade, ovvero di cultura e di indagini aggiornate. Solo con una conoscenza approfondita del mercato (domanda e offerta) è possibile sopravvivere in tempi difficili. Questi lo sono!

## - SU QUALI DESTINAZIONI PUNTANO I T.O. PER L'ESTATE 2002? -

L'indagine, realizzata con la collaborazione di 257 tra Tour Operator ed Agenzie di Viaggio distribuite sull'intero territorio nazionale, traccia il quadro delle indicazioni del mercato per le prossime vacanze estive. Sono state analizzate: l'offerta (la programmazione dei T.O.) e la domanda (le richieste di informazioni e prenotazioni dei clienti che si rivolgono direttamente in agenzia).

Abbiamo analizzato e valutato quanti sono gli italiani che, per prenotare la propria vacanza balneare, si rivolgono alle Agenzie di Viaggio. La percentuale è assai modesta, in quanto coloro che si affidano completamente alle agenzie di viaggi sono il 21,5% del totale di tutti coloro che fanno vacanza. Il dato emerge dalla ricerca "Dove Vanno in Vacanza gli Italiani"\* (febbraio 2002), realizzata da Trademark Italia e Sociometrica.

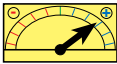
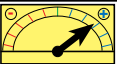
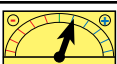
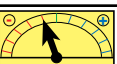
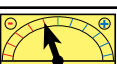


\* Indagine realizzata sulla base di 2.018 interviste telefoniche somministrate ad un campione di popolazione italiana con età superiore ai 18 anni, nell'ultima settimana del mese di gennaio e nella prima di febbraio 2002.

Inoltre c'è da aggiungere che, rispetto al 1998, il numero di italiani che si rivolge alle agenzie di viaggi è diminuito soprattutto a causa dell'avvento di Internet, che viene usato come canale informativo ma anche commerciale per l'acquisto di biglietti aerei a tariffe promozionali.

Passando all'analisi delle destinazioni sulle quali il sistema dell'intermediazione, crede maggiormente, è facile notare l'emergere di aree che, per la loro capacità ricettiva limitata, vengono prenotate con largo anticipo. Al contrario, le destinazioni con maggiore capacità ricettiva secondo le AdV, saranno più richieste "sotto data".

### **LE DESTINAZIONI ITALIANE SULLE QUALI PUNTANO I T.O. PER L'ESTATE 2002**

DESTINAZIONE	% di "INTERESSE" dei T.O. e AdV	CONFRONTO 2001/2002
1. Mare Calabria	16,8%	
2. Mare Sicilia	15,2%	
3. Mare Sardegna	14,7%	
4. Mare Toscana	9,7%	
5. Riviera Adriatica	8,2%	
6. Mare Veneto	8,1%	
7. Mare Liguria	7,8%	
8. Trentino Alto Adige Montagna	6,7%	
9. Valle d'Aosta Montagna	3,2%	
<i>Altre località</i>	8,6%	

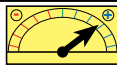
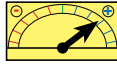
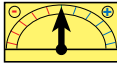
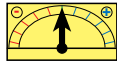
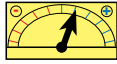
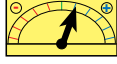
I T.O. che programmano l'Italia affermano che in questo momento per l'estate 2002 la Calabria è la più richiesta. Grazie anche al forte sviluppo ricettivo e alla disponibilità di camere in allotment, rappresenta una delle poche aree su cui i T.O. ritengono di poter sviluppare flussi turistici interessanti per la loro attività con proficui indici di incremento. Seguono Sicilia e Sardegna, dove si concentrano le offerte dei "villaggi turistici", altro campo penetrabile dall'intermediazione. La formula villaggio, secondo gli intervistati, riscuote ancora successo, soprattutto per quelle strutture supportate dalla formula "all inclusive" e da un'interessante assistenza bambini.

Per quanto riguarda l'estero, la destinazione sulla quale per l'estate 2002 si sta concentrando l'attenzione della maggior parte dei Tour Operator italiani è la Grecia la cui capacità ricettiva è ancora limitata. Lo sviluppo turistico di questa nazione è segnato da alti e bassi, ed in questa fase si assiste alla "colonizzazione" da parte degli operatori esteri che per l'estate 2002 contribuiranno a far crescere l'intero sistema ospitale.

Stabilità per la Spagna. La penisola iberica non è totalmente "familiar" per gli italiani che la preferiscono anche come meta culturale e folkloristica. Il Mar Rosso sembra in fase di rilancio ma si respirano ancora timori e paure. Migliaia di camere disponibili fanno sì che i T.O. premano per venderlo, ma l'estate sul Mar Rosso non è adatta agli italiani (le temperature sono troppo alte); un errore che le Agenzie di Viaggio pagheranno, generando insoddisfazione nei propri clienti.

Continua anche la promozione della Croazia. Il fatto che la Croazia offra vacanze a prezzo basso consente alle agenzie e al sistema dell'intermediazione di innalzare il margine operativo, grazie ad una base di acquisto "economy" corrispondente però ad un prodotto non sempre in linea con le attese dei clienti italiani.

**LE DESTINAZIONI ESTERE SULLE QUALI PUNTANO I T.O.  
PER L'ESTATE 2002**

DESTINAZIONE	% di "INTERESSE" dei T.O. e AdV	CONFRONTO 2001/2002
1. Grecia	19,7%	
2. Croazia	16,3%	
3. Spagna	15,8%	
4. Mar Rosso	9,1%	
5. Messico	8,1%	
6. Corsica	7,8%	
<i>Altre località</i>	23,2%	

Fino qui la congiuntura, vediamo ora lo scenario di marketing. Dopo l'11 settembre la crisi economica internazionale ha colpito pesantemente i "produttori" e gli intermediari dei viaggi. Molti di loro, adesso, dichiarano che il movimento vacanziero degli italiani è avviato verso la ripresa. Questo affermano i Tour Operator italiani ma si deve tenere conto che, dopo severi crolli economici, le dichiarazioni hanno valore relativo. Per ora molti hanno riprogrammato la propria offerta indirizzandosi su nuove mete più vicine e sicure dove c'è abbondante ricettivo. Moltissimi investono in pubblicità, segnale questo di un rinnovato stimolo.

In vista dell'estate 2002, che dovrebbe segnare la ripresa di tutto il sistema turistico internazionale, i Tour Operator risultano estremamente attivi nel dichiarare che il mercato si è ripreso. Per garantirsi un rilancio investono in promozione non esclusivamente nei confronti del sistema agenziale, ma anche verso la clientela finale. Da tempo non si assisteva ad azioni così rilevanti sulla carta stampata; i T.O. a più alto fatturato (Alpitur, Costa Crociere), riaccendono anche la pubblicità televisiva, mettendo in campo sforzi economici straordinari.



## - COSA ACQUISTANO GLI ITALIANI NELLE AGENZIE DI VIAGGIO PER L'ESTATE 2002? -

Un'importante elemento di analisi è stata la verifica, rispetto allo scorso anno, delle destinazioni che gli italiani scelgono quando acquistano il viaggio in agenzia.




In pole position vi sono ovviamente le destinazioni balneari che il cliente "fatica" ad acquistare direttamente, quindi quelle che richiedono, rispetto ai grandi bacini d'utenza, un più lungo spostamento. Molta richiesta anche per le destinazioni sicure e convenienti, come il nord Adriatico e le coste del sud, ma più come informazione che prenotazione.




In questa fase continua la domanda di viaggi brevi, di week end e ponti festivi, di biglietti e pacchetti, scontati verso le capitali europee; i turisti non hanno ancora deciso il "quando" faranno le proprie vacanze estive e si stanno informando per decidere "dove".

Nei confronti dell'estero, crescono i flussi di italiani interessati ai Paesi di medio e corto raggio, Grecia e Spagna in testa.

Gli Stati Uniti, troppo emblematici di rischio, subiscono ancora forti flessioni degli arrivi italiani.

### LE DESTINAZIONI PIÙ RICHIESTE PER LA VACANZA ESTIVA (confronto 2002/2001)

ITALIA			
	SARDEGNA SICILIA MARE SUD ITALIA	MARE ADRIATICO CENTRALE MARE – NORD ADRIATICO MARE LAZIO	MARE – NORD TIRRENO TERME E LAGHI

ESTERO			
	GRECIA SPAGNA MESSICO	MALDIVE CUBA CARAIBI THAILANDIA	TUNISIA EGITTO MAROCCO TURCHIA STATI UNITI

Le interviste in profondità, realizzate per superare i dati congiunturali, sono servite per comprendere le prospettive "secondo coloro che si occupano di intermediazione".

Volevamo scoprire, (se questa è la situazione riferita all'estate 2002) quali saranno le destinazioni "in salita" nei prossimi anni.

Affidandoci all'esperienza dei direttori commerciali e dei responsabili marketing dei T.O. italiani, che, dobbiamo segnalarlo, in questa fase sono più impegnati ad incrementare le vendite che a studiare il mercato e le aspettative del momento, abbiamo individuato le destinazioni che possiedono in questo momento le più alte potenzialità di crescita futura.

**LE DESTINAZIONI ITALIANE SULLE QUALI I T.O.  
RITENGONO DI INVESTIRE PER LE VACANZE ESTIVE NEI PROSSIMI ANNI**



Il clima, la natura, lo sviluppo del ricettivo, il supporto delle regioni del sud sono i principali motivi che indicano Puglia, Calabria, Sicilia e Sardegna come le destinazioni interne che più interessano i T.O. per i prossimi anni. Il 22% degli operatori dichiara l'Alto Adige una new entry importante: se ci sarà montagna estiva questa avrà una tonalità sud tirolese! Il nord Adriatico (la Riviera dell'Emilia Romagna e del Veneto in particolare)

indicato per la collaudata organizzazione ospitale delle località e per l'alta competitività dei prezzi non ha grandi potenziali di sviluppo secondo i T.O. e non merita sforzi particolari essendo ormai largamente impegnato con turisti individuali e indipendenti.

Il Mare Lazio ha buone prospettive come del resto tutto il medio Tirreno, purché sfrutti le proprie potenzialità ricettive. I piccoli centri d'arte e cultura dell'Umbria sono considerati ad alto potenziale per il turismo culturale ed enogastronomico, ma solo per brevi soggiorni a basso livello di intermediazione. La prova ulteriore di un relativo "strabismo" degli operatori in questa fase di congiuntura è il quadro "preferenziale" delle destinazioni da sviluppare.

Si scoprono in effetti altri 2 tipi di classifica di interesse secondo i T.O.

**LE DESTINAZIONI ESTERE SULLE QUALI I T.O. RITENGONO PIU' PROBABILE LO SVILUPPO DELLE VACANZE ESTIVE "INTERMEDIATE"**

VACANZE BALNEARI	VACANZE DI SCOPERTA
1° Grecia	1° Sud America
2° Croazia	2° Egitto
3° Messico	3° Est Europa
4° Tunisia	4° Spagna
5° Isole Spagna	5° Scandinavia
6° Cuba	6° Stati Uniti
7° Turchia	7° Medio Oriente
8° Mar Rosso	8° Canada

## **- IL FUTURO DELL'INTERMEDIAZIONE -**

La congiuntura è negativa con i T.O. spesso assediati da problemi organizzativi ed economici.

I Tour Operators più grandi e quotati appaiono in grave crisi, cercano destinazioni organizzate dal punto di vista ricettivo, ad alta densità alberghiera, dinamiche nel rinnovarsi secondo le esigenze del mercato ed estremamente competitive, ma non si rendono conto che proprio sui prezzi, Grecia, Mar Rosso, Croazia, Spagna, Turchia, rappresentano i maggiori competitors per il nostro Paese e non assicurano margini di intermediazione consistenti.

Dalle interviste si evince una evidente miopia dettata dalla congiuntura: secondo i T.O. infatti, questi paesi offrono ancora ottime potenzialità di sviluppo commerciale.

In questa fase senza marketing, in presenza di un “terremoto” dei trasporti aerei, con una domanda indecisa e instabile, è difficile decidere le destinazioni sulle quali puntare per sviluppare flussi turistici outgoing.

## **- IL SUPPORTO DEI T.O. ALLE AGENZIE DI VIAGGI -**

Quali sono le principali azioni che i T.O. stanno mettendo in campo o attuando per sostenere e supportare il sistema agenziale?

- Il 38% dei Tour Operator sta puntando sui premi di fatturato, aumentando le over-commission: insomma si cerca la complicità con i banconisti;
- il 21% dice di assistere e stare “più vicino” alla distribuzione, soprattutto con l’aiuto dei sistemi informatici (in realtà non fa molto di più di quello che ha fatto nel 2001);
- il 18% dei T.O. ha avviato programmi di customer satisfaction: niente penali, niente caparre, una nuova gestione delle lamentele dei clienti, politiche più aperte verso i consumatori;
- il 32% non fa nulla se non contenere i prezzi e fingere flessibilità.

Come si può vedere regna ancora il vento della crisi, anche se, essendo primavera, gli uffici dei T.O. e le Agenzie di Viaggio sono assediati dalle richieste di informazioni e di cataloghi.

Se queste sono le azioni di supporto alle agenzie di viaggio per favorire le vendite, la maggioranza dei T.O. afferma che saranno rafforzate le azioni promozionali per “avvicinare” i clienti agli sportelli di vendita delle Adv, garantendo correttezza e sicurezza. Alcuni vantaggi effettivi che si sono riscontrati:

- i *last minute*, rimangono le azioni promozionali maggiormente utilizzate. 8 T.O. su 10 affermano che, quest’anno, rafforzeranno questo strumento di vendita (ma con dubbi vantaggi economici);
- il 46% dei T.O. contattati afferma di praticare, per l’estate 2002, tariffe scontate per chi prenota con largo anticipo (*early booking*), anche praticando agevolazioni speciali per la terza persona in camera (1 Euro);

- 3 T.O. su 10 offriranno ai propri clienti, la possibilità di rinuncia, *senza penale*, fino ad una settimana antecedente la partenza per la vacanza; come si può evincere è proprio l'ultima settimana quella nella quale le cancellazioni prendono corpo, dunque siamo ancora in un campo di modesta lealtà;
- 7 T.O. su 10 lanciano *strumenti di fidelizzazione* (carte "fedeltà", siti internet, pagamenti dilazionati, promettono più assistenza).

## **- METODOLOGIA -**

La ricerca si è svolta, dal 28 gennaio al 10 marzo 2002. E' stato sottoposto al campione un questionario precedentemente testato su un campione di 22 T.O. e Agenzie di Viaggi. Sono stati intervistati:

- 76 Tour Operator di dimensioni diverse (31 direttamente e 45 tramite interviste telefoniche dirette);
- 181 titolari di Agenzie di Viaggi (tramite questionari somministrati attraverso e-mail o fax).

Gli operatori intervistati sono stati selezionati in base ai seguenti criteri:

- *i Tour Operator*: la dimensione e la storia, almeno 10 anni di storia;
- *territorialità*: in particolare per le Adv, sono stati scelti operatori dislocati su tutto il territorio nazionale;
- *tipologia del prodotto offerto*: sono stati selezionati quelli che offrono destinazioni e soluzioni di viaggio balneare e culturale;
- *indagine dei mercati*: incoming e outgoing
- *volume d'affari*: il campione comprende gli operatori con maggior fatturato (i T.O. sono stati selezionati tra i principali 100 per fatturato).