

Al mare ad agosto in Italia per dieci giorni in albergo: ecco l'identikit della vacanza tipo di quest'estate

È quanto emerge dall'indagine di Federalberghi secondo cui il 54,5% degli italiani farà una vacanza, per un giro d'affari complessivo di 22,7 miliardi di euro

Piano piano il turismo riparte: l'estate 2021 significherà vacanze per 32,5 milioni di italiani, pari al 54,5%. Meglio rispetto allo scorso anno, anche se il confronto con il 2019 fa emergere una "perdita" di 2,1 milioni di turisti (-2,6% in percentuale). A dirlo è l'indagine Federalberghi sul movimento degli italiani per l'estate 2021, realizzata con il supporto tecnico dell'Istituto ACS Marketing Solutions. La ripresa non si avverte però ancora nelle città d'arte e nelle località meta tradizionale dei turisti stranieri: nei primi mesi del 2021 a Venezia, Roma e Firenze il tasso di occupazione delle camere è infatti crollato di oltre il 70% rispetto al 2019.

A seguito dell'emergenza sanitaria Covid-19, nel 2020 sono andate perse 228 milioni di presenze (-52,3% rispetto al 2019), con un calo di fatturato del settore ricettivo pari al 54,9%. La crisi non è ancora passata: nei primi sei mesi del 2021 le presenze totali sono state 115 milioni in meno rispetto a quelle dello stesso periodo del 2019 (-67,3%). Ma vediamo nel dettaglio i risultati della ricerca.

IN VACANZA PER QUANTO TEMPO – La durata media della vacanza principale sale a **dieci notti contro le nove del 2020**. Diminuisce quindi di quasi dieci punti percentuali (da 57,1% a 48,9%) il numero di coloro che passeranno da 4 a 7 notti fuori casa e di quanti faranno anche delle vacanze brevi (1,3%

contro il 2% del 2020). Sostanzialmente stabili, invece, quanti si potranno permettere un week end o poco più (da 7,8% a 7,4%). Chi ha dovuto accorciare la vacanza lo ha fatto principalmente perché il budget si è ridotto (73,9% degli intervistati), perché trova che i prezzi siano aumentati (23,9%) e perché parte delle ferie è stata consumata durante il corso dell'anno (21,7%).

LE METE PREFERITE – Il 93,3% degli italiani che ha effettuato o effettuerà una vacanza nel corso dell'estate rimarrà in Italia, per un totale di 30,1 milioni di persone. All'estero andrà il 5,1% contro il 2,8% nel 2020, mentre l'1,6% è ancora indeciso.

LA VACANZA IN ITALIA – Il mare si conferma la meta preferita dagli italiani, anche se in leggera flessione rispetto allo scorso anno (75% rispetto al. 77%), seguito dalla montagna (9,7%) e dalle città d'arte (4,7%). Per queste ultime c'è un leggero aumento rispetto al 2020 (+2,5%), ma restano ancora ben lontane dai livelli pre-Covid (9,5% nel 2019).

VIAGGIO E MEZZO DI TRASPORTO – Il 38,8% sceglierà una regione lontana dalla propria abitazione (nel 2020 era il 19,3%), mentre il 36,5% trascorrerà le vacanze nella propria regione di residenza (era il 56,6% nel 2020). **Il 53,7% degli intervistati ha deciso di muoversi in automobile**, mentre il 31,2% torna ad utilizzare l'aereo (11,4% nel 2020).

SPESA MEDIA E GIRO D'AFFARI – La spesa media complessiva (comprensiva di viaggio, vitto, alloggio e divertimenti) stimata per tutto il periodo estivo si attesta sugli **876 euro a persona**. Il giro d'affari complessivo è di **22,7 miliardi di euro** (+58,7% sul 2020). La vacanza principale costerà 833 euro a chi rimane in Italia e 1.425 euro a chi va all'estero. Nel 2019 il giro d'affari era stato di 14,3 miliardi di euro (+58,7% circa).

DISTRIBUZIONE DELLA SPESA – Il 27,5% del budget di chi va in

vacanza è destinato ai pasti (colazioni, pranzi e cene), il 21,4% al pernottamento, il 19,5% alle spese di viaggio, il 15,7% allo shopping e il 15,9% a tutte le altre spese (divertimenti, escursioni e gite).

DOVE DORMIRE – L'albergo rimane la scelta privilegiata con il 25,2% delle preferenze. Seguono la casa di parenti o amici (23%), la casa di proprietà (13,8%), la casa in affitto e il b&b (entrambi all'11,1%).

MESI PIÙ GETTONATI – Solo lo 0,8% degli italiani che hanno effettuato o effettueranno un periodo di ferie durante l'estate 2021 ha scelto giugno per la propria vacanza principale. Luglio è stato scelto dal 14,1%, mentre **agosto si conferma il mese leader con il 68,2% delle preferenze. Settembre, infine, "pesa" per il 14,3%**

SCelta DELLA DESTINAZIONE – Per la scelta della località di villeggiatura gli italiani si lasciano guidare **nel 52,6% dei casi dalla ricerca delle bellezze naturali, nel 29,4% dalla voglia di relax, nel 28,9% dalla facilità di raggiungimento.**

ATTIVITA' IN VACANZA – Vincono **le passeggiate (64,6%), seguite da pranzi e cene al ristorante (58,5%), drink con gli amici (54,7%), serate in compagnia di amici (54,2%), escursioni e gite per conoscere il territorio (33,1%). Da notare che a causa del coronavirus, i vacanzieri rinunceranno alle serate in discoteca o nei locali notturni (29,6%) e ad andare al cinema o a teatro (23,3%). **Il 26,7% non ha comunque intenzione di rinunciare a nessuna attività.****

CHI RESTA A CASA – Il 45,2% della popolazione, pari a 26,8 milioni di persone, non farà vacanze tra giugno e settembre rispetto al 39,5% del 2019. **Si resta a casa principalmente per motivi economici (42%), a seguire i motivi familiari (29,3%) e gli impedimenti di salute (27,9%).**

Estate 2021, le vacanze degli italiani

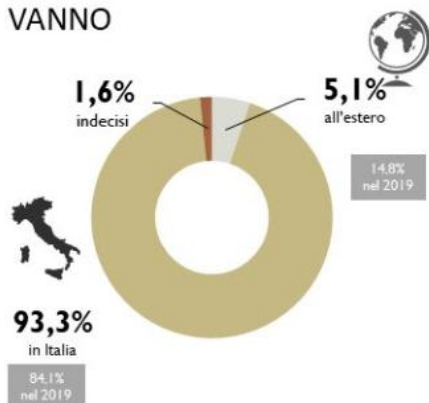
@federalberghi

GLI ITALIANI
IN VIAGGIO
32,5 milioni
da giugno a settembre

- 6,7%

34,6 mln nel 2019

DOVE
VANNO



GIRO
D'AFFARI
22,7 miliardi
di euro

+ 4,1%

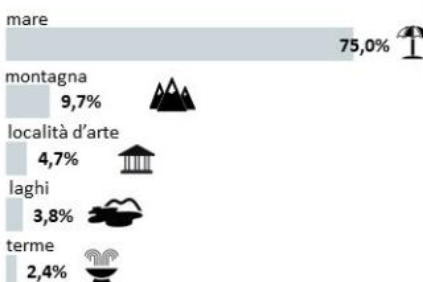
21,8 mld nel 2019

SPESA MEDIA
PRO CAPITE
876 euro

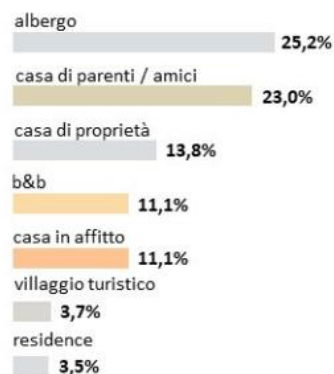
+ 4,7%

837 euro nel 2019

META
PREFERITA



ALLOGGIO
PREFERITO



L'indagine è stata effettuata da ACS Marketing Solutions dal 14 al 17 luglio con metodologia C.A.T.I. intervistando 1.203 italiani maggiorenni. Il campione, rappresentativo dei 50 milioni di maggiorenni, è stato interpellato anche in merito alle vacanze dei minorenni.

FEDERALBERGHI
WWW.FEDERALBERGHI.IT

italyHOTELS
WWW.ITALYHOTELS.IT

Bocca: "Un buon auspicio per il Paese, ma pesa la perdita del fatturato nei primi sei mesi dell'anno"

"Che il movimento turistico degli italiani in questa estate 2021 stia riprendendo quota non può che essere una buona notizia. Questo è un passaggio essenziale che ci dà la misura di quanto sia stata significativa la campagna vaccinale messa in atto dal nostro Governo in modo radicale. Con la percentuale sempre crescente di vaccinati, la paura di nuovi contagi sembra infatti diminuire rispetto allo scorso anno, malgrado il manifestarsi delle nuove varianti": così il **presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca**, per il quale "le ultime norme sul green pass hanno tuttavia generato qualche incertezza che potrebbe ripercuotersi sull'andamento della stagione in corso. A fronte di queste impreviste restrizioni

che prevederebbero il controllo della certificazione verde nei ristoranti interni all'hotel anche per gli alloggiati, si teme che vi possano essere cancellazioni. Ricordiamo che gli albergatori hanno già posto in essere con la clientela contratti di mezza pensione che nessuno vorrebbe assolutamente disattendere”.

Quanto al primato degli alberghi nella scelta del tipo di soggiorno, Bocca rileva che si tratta di “una tendenza che non ci stupisce. Allo stato attuale, infatti, l'albergo è probabilmente il luogo in assoluto più sicuro in merito alle cautele ed alle garanzie contro la diffusione del virus. Applichiamo un protocollo rigorosissimo che tutela sia gli ospiti delle nostre strutture che i collaboratori che lavorano all'interno. Le regole che seguiamo sono molto rigide e chi viaggia sa quanto questo sia prezioso per opporre ogni ostacolo al contagio”.

Se non è in albergo, non è una vera vacanza: a pensarlo è 1 italiano su 10

È quanto emerge dall'indagine di Federalberghi, in collaborazione con Cfmt, che analizza il legame tra gli italiani e il mondo dell'hotellerie

Se non è in albergo, non è una vera vacanza: lo pensa l'88,8% degli Italiani, che scelgono il soggiorno in hotel piuttosto che negli affitti brevi in case private. È questo il dato, rilevato da Sociometrica, che ha dato origine al concept strategico della campagna di comunicazione realizzata da The

Washing Machine per Federalberghi, con la collaborazione di Cfmt (Centro di Formazione Management del Terziario). L'idea creativa, realizzata su incarico della Federalberghi all'agenzia The Washing Machine Italia, di Alessandra Furfaro e Mimmo Di Lorenzo, si articola in più soggetti che raccontano la varietà dell'offerta dell'hotel e il carattere multidimensionale dei suoi servizi. L'albergo è il luogo in cui rilassarsi è l'unico dovere; dove c'è da aspettarsi solo belle sorprese; dove il menù non delude mai; dove la sicurezza e la pulizia sono garantite da uno staff di professionisti.

Gli alberghi come specchio della storia di ciascuno di noi

Dalla ricerca è emerso un elemento interessante, cioè che gli alberghi vengono percepiti come parte della storia degli italiani, hanno costituito sempre il mondo della scoperta. Secondo l'indagine, realizzata mediante un campione rappresentativo di italiani, si indica, ad esempio, che il 70,9 % della popolazione ha un ricordo forte degli alberghi e cerca di tornare dove è già stato e il 37,8% torna spesso in alberghi dove ha vissuto qualche vacanza da bambino.

Lo studio si colloca in un contesto molto particolare: a poca distanza dalla fase più nefasta della pandemia, nel momento in cui le restrizioni vanno allentandosi e ci si affaccia alla stagione estiva con un impulso molto forte per la ripresa. Questo anche a fronte di una campagna vaccinale che sta dando maggior sicurezza agli italiani che intendono programmare una vacanza, principalmente nel proprio Paese. Il turismo sta ripartendo, le prenotazioni sono in crescita e vi sono tutti i presupposti per immaginare una stagione positiva, salvo ancora qualche difficoltà sul piano del movimento turistico internazionale e per le grandi città d'arte. Infine, l'albergo è un luogo di emozioni e di ricordi: quelli dei soggiorni passati, dell'infanzia, dei viaggi in famiglia, e quelli ancora da vivere e da costruire. Il target è coinvolto dalla combinazione di immagini e parole in un'atmosfera suggestiva,

sospesa, esclusiva, utile a trasmettere un messaggio ben preciso: in albergo, la vacanza è differente.



La fiducia nella qualità dei servizi

L'indagine evidenzia che il 34,4% degli italiani ha sempre qualche storia da raccontare rispetto agli alberghi e il 28,2% dice che pernottare in un albergo riserva sempre qualcosa di speciale. Tale intensità di sentimenti degli Italiani verso gli alberghi si collega anche alla fiducia rispetto alla qualità dei loro servizi e al senso di sicurezza che danno. Soprattutto in un periodo di coda lunga nell'uscita dalla pandemia, gli Italiani apprezzano la pulizia degli alberghi (55,4%), l'attenzione con cui si prendono cura dei loro clienti (22,8%) e il senso generale di sicurezza che diffondono (17,2%).

È per queste ragioni che l'88,8% degli Italiani preferisce il

soggiorno in albergo piuttosto che negli affitti brevi di case private. Trovano che gli alberghi siano meglio custoditi e che possano giovare di tanti addetti che si preoccupano degli aspetti igienici e sanitari. Inoltre, si rivela essenziale per il 55,0% degli intervistati, la circostanza che durante il soggiorno in albergo si è serviti: non si è sostanzialmente costretti a dedicarsi ai lavori domestici. Ciò crea un vantaggio notevolissimo, di cui ognuno cerca di avvalersi. Per gli Italiani la vera vacanza va vissuta in albergo. L'albergo allo stesso tempo nutre il sogno, perché per molte persone la vita in hotel rappresenta la vita ideale (lo pensa il 31,7% degli Italiani); ci si sente liberi di perseguire ciò che si vuole maggiormente (28,1%) e si presenta come un mondo pieno di possibilità, perché in albergo si possono trovare persone interessanti, persone con cui condividere lo stesso stile di vita e le stesse ambizioni (37,9%).

Ancora, l'albergo fa parte del vissuto degli Italiani in maniera molto intensa e radicata, tanto che il 48,3% non si pone neppure la domanda su dove andare a dormire, perché per loro l'albergo è la scelta più ovvia, automatica, convinta e va oltre ogni discussione. Gli Italiani amano gli hotel perché fanno parte del loro stile di vita: ci sono sempre stati e sempre ci saranno. In qualche modo compendiano la storia italiana, tanto che molti eventi importanti sono accaduti negli alberghi e molti luoghi sono famosi proprio perché hanno alberghi famosi. Secondo la ricerca l'albergo condensa e rappresenta al massimo livello lo stile italiano dell'ospitalità.