

DONATO DINO VITERBO

IL TURISMO ITALIANO NEL 1994 SECONDO IL CENSIS

Una recente pubblicazione interna del CENSIS con una serie di dati frutto di un sondaggio tra gli albergatori, effettuato durante l'ultima decade del giugno '94 riveste particolare importanza per i geografi economisti che s'interessano di tematiche relative al turismo. I dati sembrano confermare, per la stagione estiva del 1994, un sensibile incremento nel numero delle presenze, un forte ritorno dei turisti stranieri ed una ripresa della domanda di eccellenza nella qualità di servizio richiesta; quest'ultima sfocia nell'ottimo andamento degli alberghi a quattro stelle ed oltre, in presenza di un mercato turistico internazionale ad elevato livello di competitività. Nel contempo il buon andamento della stagione turistica non è omogeneo, né territorialmente né in rapporto alla tipologia degli esercizi alberghieri, a motivo principalmente di una maggiore selettività della domanda.

Le tendenze della domanda turistica individuabile nell'anno possono essere così sintetizzate.

Il luogo della vacanza (fattore geografico per eccellenza) perde rilevanza sulla determinazione della vacanza. Ad essere valutati e confrontati non sono più le località, ma i «prodotti» turistici analizzati nella loro qualità e nel loro costo. Ora che la vacanza diventata un momento imprescindibile e irrinunciabile di distacco dai quotidiani ritmi di vita, la qualità intrinseca del prodotto turistico diventa la variabile decisiva per la scelta delle modalità e del luogo di consumo.

Inoltre, essendo l'abitudine al fare vacanza ormai sedimentata in ampi strati sociali, le modalità tecniche per la sua determinazione (agenzie, biglietti per il trasporto, alberghi) sono diventate di comune conoscenza dei turisti tanto che essi possono rimandarne fino all'ultimo momento la scelta. I fattori «umorali» connessi con il momento della scelta acquisiscono una rilevanza prima sconosciuta. Quindi la vacanza non è più programmata con largo anticipo, in quanto gli stati d'animo temporanei diventano fondamentali per la sua determinazione; sembrano pertanto perdere importanza le caratteristiche antropiche dell'area di partenza dei potenziali turisti (momento attivo), individuate dall'Innocenti nel suo noto trattato. La seconda motivazione espressa dagli albergatori per spiegare l'andamento della stagione consiste proprio (con il 16,8% dei casi) nel mancato utilizzo delle prenotazioni da parte dei turisti.

Si va imponendo una crescente autonomia nelle decisioni del turista. Le vendite di guide e cartine turistiche registrano un *boom* senza precedenti; il viaggio organizzato diventa più flessibile, lasciando spazio all'autonomia di gestione e all'organizzazione del turista.

Si riducono le vacanze a carattere monotematico. Il turista si connota per la sua

poliedricità: cultura, sport, natura, divertimento, riposo rientrano in un *mix* nel quale il singolo individuo è un insieme composito di domanda di esperienze differenziate; l'appartenenza di *status* non determina più univocamente le modalità del fare vacanza. Il reddito, l'istruzione, l'età, il sesso perdono gran parte della loro capacità di orientare rigidamente le modalità della vacanza; diventano preminenti le preferenze soggettive nella scala dei consumi. Non importa più, relativamente, il reddito disponibile ma quello che ciascuno decide di investire nella vacanza e negli altri settori di consumo; l'incremento del potenziale turistico, l'omogeneizzazione delle località italiane e straniere, sia come qualità del prodotto sia come costo, agevolano i flussi dei turisti italiani nei paesi esteri. Sono in particolare i giovani a manifestare la maggiore disaffezione per l'Italia come luogo deputato per la vacanza (la Grecia è la più beneficiata).

A una villeggiatura tradizionale di lunga durata (un mese) si sostituisce, lungo tutto l'arco dell'anno, una parcellizzazione in vacanze di minore durata. La diffusione del lavoro autonomo, l'aumento degli occupati nel terziario (settore nel quale la presenza deve, per la quasi totalità dei comparti, essere garantita continuativamente), gli elevati e stressanti ritmi di lavoro rendono necessari dei periodi di riposo brevi, ma spesi in diversi momenti dell'anno. E' questa l'epoca delle vacanze brevi (che possono andare da un *week end* ad una settimana), che rende ulteriormente frammentato il mercato turistico.

Inoltre, come qualsiasi altro bene di consumo la vacanza deve rispettare il giusto equilibrio tra qualità e prezzo. La qualità del prodotto turistico viene sempre più spesso giudicata nel suo complesso (presentazione, proposta, scelta, fruizione, pagamento); vengono perciò avversati tutti i sovrapprezzi e i sotterfugi che servono ad elevare, senza giustificazione, i costi dei prodotti.

Oggi nell'immaginario turistico sembrano vincere il fare, il prodotto turistico, l'albergo eccellente, la socialità che si incontra, l'atmosfera che si insegue (e non si raggiunge) tramite la vita ordinaria, quella non turistica.

Schiavi dei luoghi, i turisti erano costretti a coltivare la scienza geografica, mentre oggi coltivano la scienza del ludico: oggi nessun posto, di per sé, sembra essere essenziale, conta cosa ci si può fare, come il luogo può essere «usato».

Nel mondo turistico degli italiani sembra essere finito il sortilegio dell'obbligo della vacanza culturale, conta di più la vacanza appropriata alla personalità del consumatore.

Alla vacanza ormai viene demandato il compito di realizzare l'inatteso, il non programmato, l'irrazionale, liberandosi persino dal proprio segmento socio-economico di appartenenza; se un tempo a un dato profilo sociale corrispondeva una determinata località oggi tutto è mescolato, discusso, provvisorio.

Spesso il turista del 1994 è condizionato dall'umore: oggi va bene una località «chiassosa», domani una più «riflessiva». Si scompone la vacanza in tanti frammenti, ognuno diverso dall'altro (un viaggio in una capitale europea, una settimana in montagna, un *week end* in campagna, un salto alle terme, un giro in macchina a inseguire un itinerario-nicchia, magari gastronomico o culturale, una settimana di mare), eppure tutti uniti, quasi come un puzzle impossibile, a sostituire la vecchia villeggiatura.

Un tempo i «pacchetti» di vacanza «tutto compreso» erano concepiti come una forma estrema di risparmio: tutto-compreso significava riduzione al minimo del prezzo; oggi lo stesso «pacchetto» è sinonimo di «tutto possibile: ognuno può mettere insieme i singoli pezzi per costruirsi una vacanza personalizzata.

Come abbiamo già detto la stagione turistica estiva del 1994 sembra registrare una netta ripresa rispetto alle posizioni rilevate l'anno precedente. Il sondaggio tra gli albergatori effettuato dal CENSIS ha permesso di stimare un incremento del 4,2% per gli arrivi di questa estate nelle strutture ricettive di tutto il paese.

Bisogna tener conto però che i costumi dei turisti stanno cambiando e, sempre di più, si tende a prenotare all'ultimo minuto. Poiché le indicazioni che giungono dagli albergatori tengono soprattutto conto delle prenotazioni effettivamente pervenute al momento delle interviste, è possibile che una quota di turisti raggiunga i luoghi di vacanza all'ultimo momento, contribuendo a ritoccare verso l'alto il dato relativo all'incremento degli arrivi.

Considerando le principali caratteristiche e difformità del fenomeno turistico, l'Italia è stata divisa in otto zone: Alpi (Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Trentino-Alto Adige); Alto Adriatico (Veneto, Friuli, Emilia-Romagna); Basso Adriatico (Marche, Abruzzi); Tirreno (Liguria, Toscana); Isole (Sicilia, Sardegna); Centro (Umbria, Lazio, Molise); Campania; Mare del Sud (Puglia, Basilicata, Calabria).

L'incremento più consistente sembra quello dell'Alto Adriatico (6,0%, di arrivi in più rispetto al 1993). Anche nelle Isole appare un incremento consistente degli arrivi, pari al 5,6%; è la Sicilia più che la Sardegna ad aumentare la quota di mercato. Sempre superiore al dato medio italiano è la quota di arrivi (5,2%) nel Tirreno: in particolare buona la stagione per la Toscana, ma anche la Liguria riesce, finalmente, ad invertire una tendenza che la vedeva perdere negli scorsi anni quote consistenti di turisti. Successo stagionale registra anche la Campania, che vede ripopolarsi le sue località turistiche più note, con un incremento del 5,0% negli arrivi. Nel Centro c'è un maggiore afflusso di turisti di 2,0 punti percentuali. Anche in questo caso bisogna rilevare il differente andamento del mercato turistico nelle singole realtà regionali: se in Umbria la stagione sembra particolarmente favorevole, il Lazio riconferma sostanzialmente le sue posizioni, mentre per quanto riguarda il Molise si prevedono incrementi leggermente superiori. Nella zona del Basso Adriatico l'incremento degli arrivi turistici è pari ad appena l'1,5%, ed è ancora più basso nella zona Alpi (1,0%). Contrariamente all'andamento generale di questa stagione, nella partizione Mare del Sud si prevede una flessione del mercato turistico pari all'1,5%. Per la Puglia, la Basilicata e la Calabria sembra perdurare una situazione di crisi del turismo che già negli anni scorsi ha fatto perdere loro molte posizioni (per la Puglia tale previsione sembra però smentita dai fatti).

Se sostanzialmente il mercato turistico è in crescita, bisogna comunque considerare come un tale andamento sia frutto anche di dinamiche che determinano un forte mutamento nella composizione della clientela turistica, vista nel rapporto fra stranieri e italiani.

Quasi la metà degli esercizi rileva un mutamento nella composizione della propria clientela. Tale fenomeno è particolarmente consistente per la zona Mare del Sud, dove oltre la metà degli esercizi vede mutare la proporzione fra turisti stranieri e turisti italiani, e per le Isole. Superiori alla media nazionale i dati fatti rilevare dalle regioni del Tirreno, dell'Adriatico e del Centro. E' poco mutata la clientela nelle regioni alpine.

Un maggiore afflusso di turisti provenienti da altri paesi sta, sostanzialmente, alla base di questo fenomeno. Infatti, tra gli albergatori che hanno rilevato un mutamento della composizione della clientela nella propria attività, più dei tre quarti ha visto affluire un numero maggiore di turisti stranieri.

Lo stretto rapporto fra incremento degli arrivi e mutamento della composizione

dell'utenza turistica è messo in evidenza dalla constatazione che la maggior parte delle strutture alberghiere interessate all'andamento degli arrivi ha anche fatto rilevare un mutamento nella composizione italiani-stranieri della propria utenza.

Ancora più stretto è il rapporto fra l'andamento del mercato ed il tipo di mutamento intervenuto, in relazione alla composizione italiani-stranieri della clientela. Parrebbe, infatti, che là dove aumentano gli stranieri il mercato vada bene, oppure confermi situazioni di sostanziale stabilità, mentre dove aumentano gli italiani il mercato – in termini di arrivi – sia in calo.

In definitiva, il mercato turistico sembra essersi sdoppiato in due tronconi: quello degli italiani, che perdura in uno stato di sostanziale stabilità rispetto allo scorso anno e che ancora – nonostante flebili segni di ripresa – non ha superato gli effetti della crisi economica; e quello del turismo straniero, ben disposto a venire in Italia e a spendere più soldi che in passato, ma a condizione che gli si offrano servizi migliori.

Questo sdoppiamento del mercato impone strategie differenti e più aggressive per gli albergatori. Cosicché, nonostante la ripresa dell'intero settore turistico, si vengono a creare forti disomogeneità tra gli imprenditori che sanno conquistare la clientela straniera (magari facendo molta promozione all'estero e collegando la propria attività a quella dei grandi *tour operators* internazionali) e quelli che invece perdurano a giocare di rimessa, aspettando il turista, senza fare nessuno sforzo per convincerlo a sceglierli.

Le imprese alberghiere maggiormente favorite sono quelle di lusso e quelle più grandi. Incrociando il dato relativo all'andamento del mercato turistico con la suddivisione per categorie alberghiere, si nota come gli alberghi a quattro stelle ed oltre abbiano, per il 58,8%, registrato un incremento negli arrivi; nel 27,1% dei casi si è rilevata una sostanziale stabilità, e soltanto il 14,1% degli alberghi di lusso ha denunciato una diminuzione.

Per quanto riguarda gli alberghi di categoria media (tre stelle) il 42,5% rileva stabilità negli arrivi rispetto allo scorso anno, ed il 30,9% diminuzione; soltanto il 26,6% degli alberghi a tre stelle ha visto incrementare la propria clientela.

Le categorie inferiori (meno di tre stelle) vedono un andamento del mercato stabile nel 55,3% dei casi, ma ben il 32,9% dichiara una situazione in corso di diminuzione negli arrivi. Un aumento si è verificato soltanto nell'11,8% dei casi.

Il cliente sembra stare molto attento nello spendere i propri soldi, e preferisce usufruire di quelle strutture che offrono i migliori servizi, magari pagando un prezzo di poco superiore. Il mantenimento dei prezzi su valori stabili rispetto allo scorso anno sembra essere la caratteristica di questa stagione turistica, soprattutto in riferimento agli alberghi di categoria superiore.

In linea con il principio che il successo stagionale è determinato dal migliore rapporto con l'utenza straniera, si nota che, tra gli alberghi che hanno registrato un mutamento nella propria clientela, proprio le categorie di lusso sono quelle che hanno rilevato un maggiore afflusso di stranieri.

La maggiore percentuale di alberghi che hanno un incremento – in termini relativi – dell'utenza italiana è stata registrata per la categoria inferiore (quella con meno di tre stelle).

Anche la dimensione dell'esercizio sembra avere una particolare connessione con l'andamento del mercato. Il 62,0% dei grandi alberghi, quelli di oltre 100 stanze, denunciano un incremento degli arrivi, mentre nel 24,0% dei casi denunciano un andamento stabile e solo nel 14,0% un andamento negativo. Gli alberghi più piccoli, quelli che hanno da 1 a 50 stanze, hanno denunciato diminuzione degli ar-

rivi per il 30,9% e stabilità per il 48,5% e solo il 20,6% di essi rileva una stagione di successo.

Parallelamente a quanto rilevato per la categoria dell'albergo, anche la dimensione dell'esercizio esercita una attrazione sugli stranieri. Si rileva, infatti, che tra gli alberghi più grandi addirittura il 92,6% ha visto mutare la proporzione italiani-stranieri nella propria clientela a favore di questi ultimi; la quota scende al 68,6% negli alberghi di dimensioni medie (da 51 a 100 stanze) ed è del 75,5% in quelli più piccoli.

In definitiva, sembra che la partita fondamentale si stia giocando nell'accaparrarsi il turismo straniero: vince chi riesce ad assorbire la maggiore quota di turisti, provenienti soprattutto dalla Germania; chi invece s'accontenta del mercato nazionale raggiunge obiettivi molto limitati.

La crisi in atto in alcune zone turistiche del Mediterraneo (guerra nei territori ex jugoslavi, terrorismo ispirato dal fondamentalismo islamico in alcuni paesi nord-africani) ha fatto riversare in Italia un certo numero di turisti stranieri. Ma è anche la svalutazione della lira – che ha determinato un cambio favorevole – alla base dell'attrazione per tanti turisti esercitata dalle nostre località turistiche.

Questi elementi, che sono dovuti agli effetti di una congiuntura particolarmente favorevole, hanno quindi determinato un afflusso «a cascata» del turismo straniero. Questo non premia allo stesso modo tutte le strutture ricettive e tutte le località turistiche, come già messo in evidenza.

Innanzitutto un mercato come quello del turismo straniero opera una selezione per immagine «globale»: il turista straniero è principalmente attratto dalle zone turisticamente più note, cosicché preferirà andare a Portofino, a Ischia o a Taormina, piuttosto che in località delle Marche oppure della Calabria.

Ma la selezione imposta è anche di tipo strutturale: poiché il turista straniero arriva in Italia anche per il tramite delle agenzie o degli operatori turistici internazionali, con maggiore facilità si rivolgerà ai grandi alberghi, magari di categoria superiore, strutture che, appunto, con quelle agenzie e con quegli operatori hanno rapporti privilegiati.

D'altro canto il turista straniero opera già per suo conto una selezione, optando per alberghi che offrono una superiore qualità del servizio.

Se un tempo si poteva dire che se ci sono presenze turistiche c'è lavoro per tutti, oggi una situazione particolarmente favorevole di afflusso turistico viene assorbita dalle realtà maggiormente preparate ad accoglierlo e più consolidate. Quindi, questa congiuntura particolarmente favorevole per il turismo italiano, lungi dall'operare una sorta di abbassamento della competitività, la accentua. Chi non offre servizi migliori, chi non fa prezzi competitivi e soprattutto chi non ha una strategia di immagine (questo vale anche per un'intera zona) è destinato ad uscire dal mercato ed a soccombere, anche perché la selezione imposta dalla clientela sembra lasciare sempre meno spazi per settori marginali del turismo.

Molto interessanti sono infine le motivazioni addotte dagli albergatori per spiegare il particolare andamento della stagione turistica. Da queste è infatti possibile trarre elementi per valutare il livello di maturità imprenditoriale diffuso tra gli operatori e la corrispondenza con le reali dinamiche del settore turistico.

Le valutazioni degli operatori si riferiscono in particolar modo ai fattori economici. Cosicché si rileva che, a spiegazione di una stagione non troppo brillante (1993), viene addotta come causa la crisi economica in grado di scoraggiare la clientela italiana. A dire il vero, dietro questa posizione c'è il sospetto che si celi una scarsa propensione per l'operatore turistico di fare autocritica, trovando comodo utilizzare ar-

gomentazioni così diffuse in questi ultimi tempi nell'opinione pubblica.

Ma anche per motivare un andamento particolarmente positivo in termini di arrivi previsti, si fa spesso appello principalmente a fattori congiunturali, come il cambio favorevole che avrebbe spinto una quota consistente di stranieri a frequentare le nostre strutture di ricezione turistica, oppure alla ripresa economica.

Rilevante, come precedentemente affermato, è il fatto che molti lamentino incertezza nel mercato adducendo il costume dei turisti di prenotare in ritardo. Questo in sintonia con il sentore che il turista muti i propri modi di fare vacanza, a causa della minor possibilità di fare previsioni con largo anticipo circa i luoghi e i modi della villeggiatura.

Meraviglia constatare come soltanto dopo questi fattori – di pura congiuntura economica e indipendenti rispetto alla volontà ed alle capacità degli albergatori – venga proposto, per argomentare il successo stagionale, il fattore relativo al miglioramento dei servizi offerti.

Secondo alcuni, anche l'aver contenuto i prezzi può avere avuto un effetto particolarmente positivo sulla propria attività, mentre altri riconoscono che errori di programmazione della stagione turistica – in termini di prezzi alti e di incapacità di fare una politica per attrarre turisti – possono stare alla base di un cattivo andamento della stagione.

Infine, una buona organizzazione in termini promozionali del sistema alberghiero (rapporti con agenzie e *tour operators*) è stata fondamentale per programmare un buon andamento del mercato in termini di arrivi.

Da questi dati emerge dall'indagine CENSIS un'imprenditoria turistica che, tutto sommato, crede poco nelle proprie capacità imprenditoriali e che preferisce addurre a spiegazione – sia che ci si riferisca a situazioni favorevoli, sia che ci si riferisca a situazioni sfavorevoli – questioni esterne. Una sorta di fatalismo italiano che, soprattutto nel turismo, compare e scompare a seconda della congiuntura.

ITALIAN TOURISM ACCORDING TO CENSIS. – Today in the tourist's imagination there are several important elements; the tourist product, the hotel, socialization and the atmosphere offered. The tourism emerging from the crisis of the early 90's is in fact the result of the desire to live the holiday as an opportunity to enjoy and see places and people and give free way to emotions. It is the result of the desire to get rid of one's sense of class. The tourist's desire involves several consequences for those who «offer» tourism. The new awareness of the tourist behaviour demands that the offer must come from hospitality industry of a necessarily large size, able to offer the holiday the same comfort that we have in everyday life.

Università di Lecce, Dipartimento di Scienze economiche.