

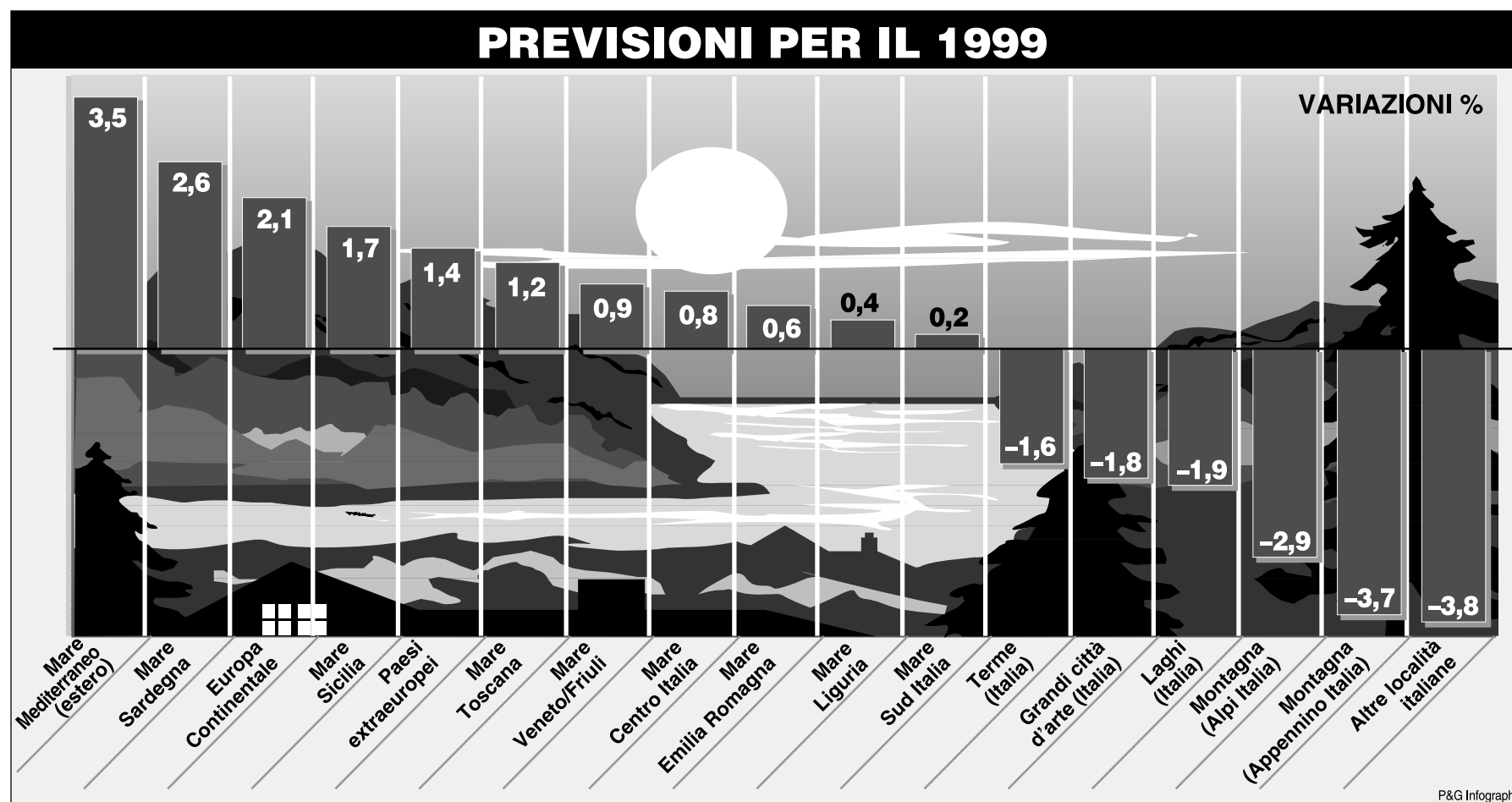
L'inchiesta

IN FIERA

Quattro giorni di febbre da Bit

■ Poeti, santi e navigatori, gli italiani; ma senza esagerare, visto che le abitudini, almeno per quanto riguarda i viaggi, non sembrano destinate a cambiare. Per motivi economici, certo. Ma anche perché, alla fin fine, le vacanze sono lo specchio della vita: la maggioranza si deve poi accontentare di una settimana al mare in pensione tutto compreso. Al Bit, la Borsa italiana del turismo, che ha monopolizzato la Fiera di Milano per quattro giorni è tempo di bilanci sul giro di affari del turismo nel Bel paese e sui desideri degli italiani, da sempre grandi viaggiatori, almeno nelle intenzioni. Il Bit offre la somma dei desideri: sogni in carta patinata e modelli mozzafiato; 80 meeting di studio e convegni sul costume e sull'economia del turismo; oltre 5 mila espositori e 116 mila metri quadrati di stand; 100 mila visitatori e 2 mila giornalisti accreditati. Un enorme bazar di stand di aziende turistiche, pro loco, consorzi.

◆ L'Italia è sempre meno una meta turistica e sempre di più punto di partenza per altre località



Sognando un weekend in Sardegna

L'isola mediterranea in testa ai desideri degli italiani, seguita da Parigi

DALL'INVIATO

PIER FRANCESCO BELLINI

MILANO Sognano la Sardegna, la Grecia e i paradisi dei Caraibi. Ma poi, in agosto, finiranno ancora una volta con l'accontentarsi della spiaggia di Rimini o Viareggio, Jesolo o Fregene.

Alla fiera dei sogni

La Bit (la Borsa Internazionale del turismo che si conclude oggi a Milano) è tutto questo, raccolto sotto i padiglioni di una Fiera. Uno dei momenti più attesi della kermesse meneghina è, da parecchi anni a questa parte, la presentazione dello studio su dove gli italiani andranno in vacanza la prossima estate realizzata da «Sociometrica» e «Trademark Italia», uno dei principali osservatori nazionali di marketing turistico.

Il primo dato che balza agli occhi è dunque che gli italiani, in tema di vacanze, sono un popolo di sognatori. Sognatori che però, alla resa dei conti, si scoprono fedeli alle solite mete, proprio come fidanzati nostalgici e innamorati. In cima all'lista dei sogni c'è la Sardegna («oramai da alcuni anni meta preferita in assoluto dai nostri connazionali») con il 23,3% delle preferenze. Seguono la Toscana («favorita dal grande successo dell'enogastronomia») con il 12,8%, e la Campania (in particolare la costiera amalfitana) con l'11,2%. Fra le mete estere le preferite, a sorpresa, sono le capitali europee (24%, con Parigi che precede di gran lunga Londra, Vienna e Praga), seguite dai Paesi del Mediterraneo (16%) e da Cuba (12%). L'Italia è uno dei dati statistici più rilevanti - è dunque sempre meno un puro «Paese turistico» (vale a dire ricettore di visitatori) e sempre più un serbatoio per altre località.

Stessa spiaggia, stesso mare

Una volta riposti i sogni nel cassetto, si scopre però che le località «storiche» del turismo nazionale faranno, come sempre, il tutto esaurito. «Nonostante le tante modifiche nel costume a cui stiamo assistendo - assicura Aureliano Bonini, direttore di Trademark Italia e docente all'Università di Perugia - agosto sarà sempre agosto, con le città deserte e le interminabili colonne in autostrada; le spiagge romagnole e toscane prese d'assalto; i traghetti e gli aeroporti quasi impraticabili per chi non si è premunito in tempo.

La tendenza è comunque chiara: ci saranno sempre meno vacanze lunghe (vale a dire dalle due settimane in su), mentre aumenteranno i week-end spalmati nel corso dell'anno; molti conoreranno il sogno di un viaggio all'estero, ma i più torneranno dove hanno sempre trascorso le ferie».



La costa Smeralda della Sardegna, la meta più desiderata dagli italiani

Mario De Biasi

I numeri: le località del mare Mediterraneo (con la Grecia in testa, seguita da Egitto, Tunisia, Marocco e Creta) saranno prese d'assalto dagli italiani (più 3,5%), così come le isole nazionali (Sardegna più 2,6% e Sicilia più 1,7%). La Toscana continuerà in quella tendenza che da alcuni anni la vede al vertice delle preferenze (più 1,4%), mentre il «mare classico» (Friuli, ovvero Lignano e Jesolo, centro Italia, vale a dire le spiagge marchigiane, e Romagna, con Rimini caput vacanze) continuerà a guadagnare posizioni, anche se con percentuali piccole come un prefisso telefonico.

Terme addio
Nel 1999 la grande delusione ar-

riverà dalle città d'arte: meno 1,8% di presenze. «La spiegazione - prosegue Bonini - è piuttosto semplice: dopo quattro anni di successi strepitosi, si inizia a sentire l'effetto Giubileo. I disegni creati dall'attività di ristrutturazione in vista del grande appuntamento del 2000, e la previsione di un viaggio «culturale» nel primo anno del nuovo secolo - in cui verranno concentrati gli appuntamenti più prestigiosi - allontaneranno per questa stagione i turisti dalle grandi città».

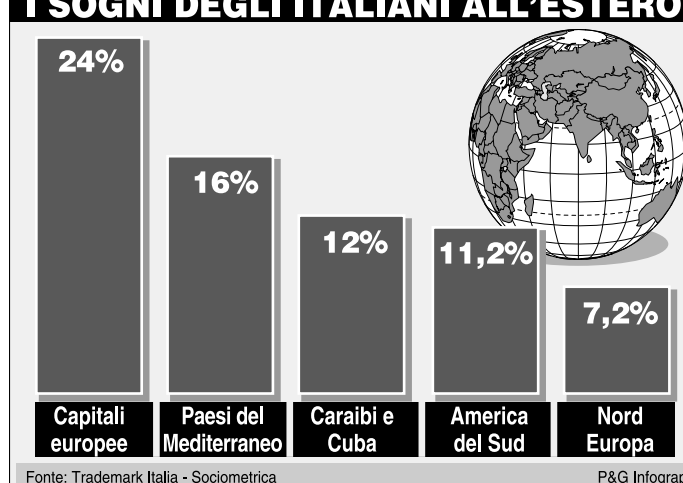
Continua invece inarrestabile la crisi di due settori che gli italiani sembrano avere abbandonato: male le terme (meno 1,6% nonostante il grande successo degli stabilimenti del centro Ita-

Il business non è da tutti
Ma il turismo è - e resta - soprattutto un grande business: un fenomeno economico nel quale

I SOGNI DEGLI ITALIANI IN ITALIA



I SOGNI DEGLI ITALIANI ALL'ESTERO



I luoghi desiderati per la vacanza ideale

■ Le tabelle riportate illustrano i dati di un sondaggio sulle prospettive turistiche della prossima stagione. Le tabelle piccole si riferiscono alle località dove gli italiani vorrebbero andare, ma non necessariamente quelle dove andranno per davvero. La tabella grande invece si riferisce alle scelte effettive. Quali sono i risultati? In cima ai desideri degli italiani si collocano prepotentemente la Sardegna e le grandi capitali europee, mentre sempre più fuori moda sono le vacanze ai laghi o alle terme. In ascesa tra le mete nostrane, il mare della Toscana, un po' in difficoltà le città d'arte e il turismo in montagna. Cambia anche il modo di andare in vacanza: possibilmente tanti week-end lunghi «spalmati» lungo tutto l'anno.

cerca disperatamente di inserirsi anche chi, alla resa dei conti, ha ben poco da offrire. L'ultima frontiera di questa rincorsa si chiama «Consorzio». Girando per la Bit, si scoprono ben 79 stand dedicati a queste associazioni fra operatori, ma sono centinaia quelle ospitate nelle strutture delle Apt (Aziende di promozione turistica) o dei Comuni. Ci si consorzia praticamente per tutto: ogni motivo per mettere in piedi un'associazione - e attraverso questa tentare la scalata ai contributi provinciali, regionali e nazionali - è buono. C'è chi prende come spunto il formaggio pecorino della Val tal dei tali e chi, invece, punta sul vino Vermentino di una determinata zona; c'è chi si

consorzia per promuovere la floricoltura e chi, più modestamente e prosaicamente, si accontenta di tentare la scalata ai finanziamenti del Giubileo promuovendo le visite alle antiche pievi abbandonate di due sperdute località appenniniche. La Bit c'è dunque di tutto. E di più. Dai cinquemila alberghi di Rimini ai tre del Consorzio turistico Bruncu Spina: ognuno ha eguale diritto di cittadinanza. Dal Comune di Capri a quello di Canneto Pavese, da Roma (che ha proposto uno spazio dedicato alle grandi mostre) a Montecarlo, ognuno sente il dovere di produrre depliant coloratissimi e in quantità industriale: si rischia di rimanere letteralmente sommersi da migliaia di car-

toline illustrate, pubblicazioni promozionali, listini prezzi, itinerari, cartine. Al punto che viene un sospetto: ma quanti alberi costa, ogni anno, la Bit?

Pubblicità e passa parola

E dire - tornando alle ricerche presentate in gran numero nel corso della quattro giorni milanese - che nel turismo la pubblicità è praticamente inutile. Un'apposita ricerca ha infatti spiegato che il 47,3% degli italiani sceglie il luogo di villeggiatura seguendo i consigli di parenti, amici e conoscenti. Attraverso il vecchio, caro passaparola, insomma. Il 32,2% utilizza le informazioni contenute in film, libri e riviste (con una particolare predilezione per quelle regalate insieme ai quotidiani); il 29,9% effettua la scelta attraverso la «esperienza personale»; il 16,8% dopo avere ascoltato le agenzie di viaggio, e solo il 3,2% tramite la pubblicità, e nonostante gli splendidi videoclip promossi da alcune Regioni. «Alla fine - cercano di spiegare i ricercatori - vince la moda; e vincono gli umori del momento. Il popolo delle vacanze si fa trascinare dagli amici nelle località più «in», o semplicemente più frequentate, senza un deciso perché. Oggi la moda è rappresentata dall'enogastronomia e dall'ambiente per quanto riguarda i week end, e dal mare per i periodi più lunghi. Si spiega così il grande successo della Toscana, che può riunire le due offerte; ma anche la tenuta delle località storiche per il turismo nazionale (le solite Jesolo, Rimini, Viareggio, Fregene, Forte dei Marmi eccetera eccetera): le uniche che hanno la potenzialità per offrire sempre qualcosa di nuovo ed interessante, in grado di far saltare gli schemi».

Fine Millennio

Ma cosa occorre per essere trend, anche in vacanza? Semplice: mete esclusive, ma non troppo; fare attenzione ai periodi dell'anno meno affollati, soprattutto, spezzettare le trasferite in più fine settimane. Senza dimenticare che, quest'anno, si dovrà festeggiare alla grande la notte del 31 dicembre. È per l'ultimo giorno del secolo poteva mancare uno studio ad hoc? «L'arrivo del nuovo millennio - si legge - influirà anche sulle vacanze estive. Ben il 2,2% degli intervistati afferma di essersi già organizzato per un Brindisi in riva al mare, con un bagno a mezzanotte. Gli Stati Uniti, i Caraibi, l'Australia e l'Oriente sono le destinazioni più desiderate». Ma c'è persino una compagnia aerea che propone, per la modica cifra di una ventina di milioni, un capodanno all'insegna del divertimento: si parte dalla Nuova Zelanda e via... in una folle corsa contro il fuso orario.

