



Vacanze più brevi, durante tutto l'anno

Cresce il fenomeno degli short break. Ecco cosa ne pensano gli esperti del settore e quali sono i consigli per cavalcare l'onda di questo trend

Simona Carletti



Sempre più italiani preferiscono vacanze brevi (da due a quattro giorni), spalmate durante tutto l'arco dell'anno, rispetto alle partenze lunghe. Lo confermano ormai diversi studi del comparto. Come quello recentemente presentato da Europcar e Doxa, che ha evidenziato la vittoria del week end rispetto alla canonica settimana bianca durante le scorse vacanze natalizie (secondo l'indagine, tra chi ha scelto la montagna, solo il 18,9% ha optato per i 7 giorni di permanenza, mentre il resto degli intervistati ha preferito il weekend o il fine settimana lungo di 3 e 4 giorni). Anche l'Osservatorio di Amadeus, azienda che fornisce servizi e soluzioni tecnologiche per fornitori, venditori e acquirenti di viaggi, analizzando gli spostamenti degli italiani nei primi giorni di febbraio, in concomitanza con il carnevale, ha sottolineato l'entusiasmo per lo short break. Per raccontare questo fenomeno è stato pubblicato recentemente lo studio redatto da SL&A e Unaltracos Travel, dal titolo "Le microvacanze, cronache dal futuro prossimo" (scaricabile in versione integrale dal sito: www.unaltracosatravel.it) che si apre con un contributo di Giuseppe De Rita e raccoglie interventi di consulenti e studiosi del mondo del turismo. Ne emerge un dato lampante: a fine 2006 si sono contate 43.7 milioni di microvacanze, quasi la metà del totale del mercato (che è stato di 94 milioni di viaggi), e si stima che



quelle del 2007 siano state pari a 45 milioni. Di questo passo, prima del 2010 le microvacanze supereranno i 50 milioni e raddoppieranno nel 2020.

Gli italiani coinvolti negli short break sarebbero, oggi, 28 milioni, per un totale di 85 milioni di notti fuori casa. E nel giro di due o tre anni potrebbero diventare 35 milioni che passeranno 100 milioni di notti fuori casa, di cui oltre 40 negli alberghi, muovendo un giro d'affari di tutto rispetto.

I periodi prediletti? Tutto l'anno, perché le microvacanze non hanno stagionalità: come scrive Roberto Mazzà, uno degli autori della pubblicazione, "quando l'Istat ha cominciato a monitorare il fenomeno delle vacanze brevi, nel 1997, un terzo di esse si trascorreva in primavera mentre l'autunno era considerato bassa stagione: oggi questa differenza non si percepisce quasi più ed è anzi destinata a scomparire". Insomma, i turisti non aspettano più agosto o i lunghi ponti per decidere di concedersi il meritato riposo. Tanto che, secondo le previsioni, prossimamente sarà sempre più difficile trovare una stanza libera all'ul-

timo minuto: così, anche per muoversi durante il week end, si dovrà prenotare con un po' di anticipo. Basti pensare che oggi per ogni tre italiani che partono, uno si organizza per farlo.

Parola d'ordine: destagionalizzare

Quello degli short break è dunque un trend importante, da non trascurare. Anche perché si tratta di un fenomeno che riguarda soprattutto i viaggi di breve distanza, quindi all'interno del Paese: solo il 17% di chi parte per il week end, infatti, prende l'aereo e questo significa che molti di coloro che si affidano alle microvacanze scelgono mete vicine, all'insegna dell'arricchimento culturale, della scoperta dei sapori locali e dell'interazione con le comunità delle regioni confinanti.

Come stare al passo? "Serve più flessibilità e reattività al mercato, piuttosto che non tentare di arginare il mare con uno scoglio" scrive Michela Valentini nello studio "Le Microvacanze". Secondo la relatrice, infatti, risulta ormai antistorico

imporre ai turisti un minimo di una settimana di alloggio, magari in pensione completa, se la maggior parte delle persone desidera prenotare per una o tre notti soltanto. L'insistenza nel tentativo di prolungare i soggiorni fa capire quanto alla stagionalità siano ormai più legate le imprese rispetto ai viaggiatori.

Ma non è sufficiente adattarsi semplicemente alle richieste che arrivano dall'esterno: per emergere è necessario un alto grado di spirito di iniziativa e di collaborazione con gli enti locali e con l'APT. In questo modo sarà facile trasformare tutto ciò che è legato al territorio, e in particolare gli eventi, in accattivanti prodotti turistici. "Molti di coloro che scelgono le vacanze brevi si spostano in occasione di mostre, eventi, concerti, fiere, manifestazioni: creare dei pacchetti proprio per loro, che includano nel costo del pernottamento anche il biglietto di entrata a musei o teatri è un modo per accontentare questa fascia di clienti" suggerisce Lucia Siliprandi, consulente di marketing e comunicazione del turismo, scrittrice insieme a Leonardo Idili del libro "Marketing degli operatori turistici. Analisi, strumenti, strategie, verifiche sul campo" edito da Franco Angeli. "Non solo. Ci sono anche tantissimi



Vacanze più brevi, durante tutto l'anno

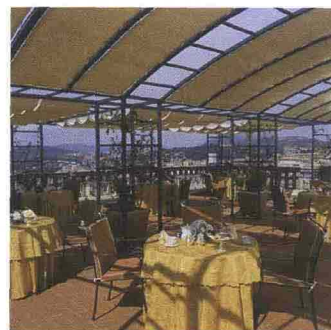


viaggiatori che sono attratti dalle proposte enogastronomiche del territorio: in questo caso, troveranno interessanti i pacchetti che comprendono anche la cena in ristoranti tipici del luogo. Altri ancora prediligono vacanze legate al benessere e, quindi, per loro, può essere accattivante un pacchetto che comprenda anche l'entrata alle terme o al centro benessere più vicino. Infine c'è chi vuole trascorrere il proprio week end nella natura e prediligerà pacchetti che offrono la possibilità di fare trekking, escursioni, rafting. Sono tutte soluzioni che rendono la vacanza, seppur breve, ricca di ciò che il cliente cerca".

Saper sfruttare gli eventi

Un altro modo per destagionalizzare la propria offerta? "Legarla alle date e agli eventi che si susseguono nel corso dell'anno e che sono rinomati a livello nazionale" risponde Siliprandi. "Così, per San Valentino si potrà proporre un week end romantico con cena a lume di candela; per la festa della mamma

si potrà offrire un week end all'insegna della bellezza; per quella delle donne potrebbe essere un'idea aprire l'hotel solo a gruppi di amiche". Ma come riuscire a fare conoscere queste offerte a un vasto numero di turisti? "In questo caso la promozione è molto importante, anzi imprescindibile - dice Siliprandi -. Per esempio, un ottimo mezzo per divulgare le proprie proposte sono le riviste, non solo di settore, che sempre più dedicano ampio spa-



zio al turismo e quindi alle offerte degli hotel e dei tour operator". Ma è possibile fidelizzare i clienti che effettuano vacanze così brevi? "Certo - risponde Siliprandi -. Anche in questo caso, però, serviranno alcuni accorgimenti. Per esempio si potrà decidere di inviare a tutti coloro che hanno pernottato nell'hotel un biglietto di auguri per la data del compleanno, proponendo uno sconto in omaggio: è un'operazione semplice, ma che risulta molto apprezzata, perché è indice di attenzione e interesse verso i consumatori". Un modo interattivo quindi di proporsi, per incontrare il consenso non solo di chi è affezionato al tradizionale mese di vacanza ad agosto, ma anche di chi approfitta di ogni momento per partire.

