

Confesercenti-SWG, vacanze invernali al via, in viaggio 19 milioni di italiani



Le feste invernali saranno, anche per questo 2019, l'occasione per mettersi in viaggio. Un segnale positivo in chiusura di un anno turistico che ha presentato luci ed ombre: quest'anno saranno infatti oltre 19 milioni gli italiani che si concederanno una vacanza tra **Natale, Capodanno e l'Epifania**, oltre 1,3 milioni di persone in più rispetto allo scorso anno. Cala un po', però, la spesa media: quest'anno il budget medio è di 684 euro a persona, contro i 734 euro rilevati nel 2018, per un giro d'affari complessivo che supera i 13 miliardi di euro.

È quanto emerge dal consueto sondaggio di **Confesercenti SWG** sui consumi turistici di Natale e Capodanno degli italiani in occasione delle Feste 2019.

L'Italia rimane la destinazione preferita: a scegliere il Belpaese è il 76% dei vacanzieri sceglierà l'Italia come destinazione preferita, per un giro d'affari complessivo di oltre 13 miliardi (684 euro la spesa media per persona, in calo rispetto ai 734 euro dello scorso anno). Le città d'arte rimangono in testa come la meta preferita (il 42%) seguite dalla montagna (il 25%). I viaggi di coppia sono i preferiti tra le vacanze di fine anno (38%).

In viaggio con il partner o la famiglia. Il 37% di chi ha

intenzione di fare una vacanza durante le prossime feste andrà in viaggio con la famiglia: una quota in leggera diminuzione rispetto al 40% rilevato nel 2018. Un calo compensato dal successo dei viaggi di coppia: a segnalare l'intenzione di fare una villeggiatura con il partner è il 38% degli intervistati, contro il 31% dello scorso anno. In calo, invece, la percentuale di italiani in vacanza con gli amici, che passa dal 21 al 18%, e di chi invece sceglie di viaggiare solo (dal 7% al 6%). Stabili all'1% i fedelissimi dei gruppi organizzati.

La durata delle vacanze. In media, le vacanze degli italiani nel 2019 dureranno 5,1 giorni. Si tratta di un dato sostanzialmente in linea con il 2018, quando la durata media delle villeggiature si era assestata sui 5,6 giorni. Quest'anno, inoltre, risultano in crescita le mini-vacanze di due giorni, indicate dall'13% dei nostri concittadini contro il 9% del 2018, mentre rimane stabile la quota di chi invece farà un viaggio di 6-7 giorni, il 17% come lo scorso anno.

Alloggi e destinazioni. Il 29% degli italiani in vacanza preferisce alloggiare in un albergo o una pensione, mentre un altro 27% sceglierà casa di amici o parenti. Il 12% pernoverà, invece, in una casa in affitto ed un altro 15% di vacanzieri opterà per un B&B o un ostello. Stabile al 5% – come lo scorso anno – la quota di italiani che sceglie di stare in campeggio, camper, villaggio, agriturismo, altre strutture all'aria aperta, mentre diminuiscono i nostri concittadini che approfitteranno di una seconda casa di proprietà: nel 2018 erano il 17%, nel 2019 sono il 12%. La maggior parte assoluta (76%) degli intervistati passerà la villeggiatura in Italia, in linea con lo scorso anno, mentre il 19% opterà per una destinazione europea. Cresce leggermente il numero di italiani in viaggio oltre i confini del continente: quest'anno sarà il 5%, contro il 4% del 2018. Complessivamente, per il 42% dei nostri connazionali in viaggio si profila una vacanza all'insegna della cultura e

delle città d'arte, leggermente in calo rispetto al 44% dello scorso anno, mentre il 25% ha scelto una villeggiatura in montagna (il 27% nel 2018).

“Il sondaggio sulle vacanze di Natale – commenta il presidente di Assoturismo Confesercenti Vittorio Messina – ci consegna dati che confermano l'andamento di quest'anno, senza tuttavia fare intravedere segnali chiari rispetto ad una crescita significativa dei flussi turistici nel nostro Paese. Questo dimostra che c'è ancora da lavorare tanto per rendere competitivo il sistema turistico italiano prima che questo possa diventare un modello per l'intera filiera. Investire sull'accoglienza e sul turismo sostenibile deve allora rappresentare la priorità per una strategia capace di gestire i flussi dei prossimi anni. Avere riunito Cultura e Turismo può essere senz'altro una opzione vincente per sostenere la concorrenza internazionale, ma nella misura in cui si riuscirà a puntare sulla qualità di un servizio turistico dove il capitale umano diventa il vero valore competitivo”.