

TENDÊNCIAS E MODAS DE FÉRIAS DE SOL E MAR EM ITÁLIA

TRENDS AND FASHIONS FOR SEASIDE HOLIDAYS IN ITALY

Massimo Feruzzi

CEO - JFC
Tourism&Management,
Italy

O fenômeno mais interessante destes tempos reside nesse conceito, expresso na ideia de “comunidade local”: a comunidade que se pode experimentar, tanto durante como após as férias, através das histórias contadas.

O sol e mar sempre foi o produto turístico de maior consumo em Itália. No entanto, esta oferta enfrenta, cada vez mais, a concorrência dos novos destinos de “férias de praia”, que tiveram um boom nos últimos dez anos na zona do Mediterrâneo, por um lado, e o desafio dos destinos de sol e mar, a médio e a longo prazo, por outro. Além disso, tem que lidar com produtos não comparáveis - não por produto ou por tipologia de oferta - representados pelos 651 resorts de praia ao longo dos 7458 km da costa italiana. A presença cada vez maior de locais de baixo custo, juntamente com a necessidade dos resorts se preocuparem com a “quantidade” de turistas, em vez da “qualidade”, força os resorts de praia italianos a ter que lutar continuamente para manter a sua quota de mercado a nível internacional. Além disso, durante o verão de 2013, o mercado interno sofreu uma redução, atingindo índices negativos de mais de 20% e afetando todos os resorts de praia. Pelo contrário, o número de turistas estrangeiros aumentou consideravelmente, principalmente oriundos de países “tradicionalis”, como a Alemanha, a Áustria, a Suíça e dos novos mercados, como a Rússia e os países do Leste Europeu. Portanto, numa situação bastante complexa para as estâncias balneares italianas, destaca-se uma nova maneira de apreciar a “estadia à beira-mar”:

- **Excursões em vez de pernoitas:** um dia à beira-mar, mesmo enfrentando longas filas nas auto-estradas, a fim de passar

The seaside product has always represented the tourist offer with the highest consumption in Italy. This offer, though, increasingly has to face the competition of the new destinations for “seaside holidays”, that have boomed in the last ten years in the Mediterranean area, on the one hand, and the challenge of the seaside destinations in the medium and long term, on the other. In addition, it has to cope with non-comparable products - not by product or by offer typology - represented by the 651 seaside resorts along the 7,458 km of the Italian coastline. The increasing presence of low cost locations, together with the need for a lot of resorts to worry about the “quantity” of tourists, rather than their “quality”, forces the Italian seaside resorts to struggle continuously to keep their market share at the international level. Moreover, during summer 2013, the internal market suffered from a decrease reaching negative indexes of over 20% and affecting all of the seaside resorts. On the contrary, the number of foreign tourists has increased dramatically, mainly from “traditional” areas such as Germany, Austria, Switzerland and from the new markets, such as Russia and the Eastern European countries. Therefore, in a rather complex situation for the Italian seaside resorts, what stands out is a new way to enjoy the “seaside stay”.

- **Excursions rather than stays:** one day at the seaside, even facing long queues

algumas horas ao sol. Cada vez mais italianos deixam de ser “turistas” (passar pelo menos uma noite fora de casa), tornando-se “excursionistas” (ida e volta no mesmo dia). Este fenómeno é típico da primeira parte da temporada, em maio e junho;

- **Redução dos “short-breaks”:** esta é uma contra-tendência, quando comparado com os últimos anos, pois espera-se uma redução de fins de semana passados à beira-mar, uma vez que os italianos preferem investir em férias “a sério” (com duração de pelo menos uma semana) e não pretendem desperdiçar dinheiro em fins de semana, muito curtos e caros em relação a férias mais longas;
- **Férias principais “tout court”:** o objetivo para este ano é umas férias à beira-mar: apenas umas, mas por tempo suficiente (só em muito poucos casos mais que uma semana), sem complicações. Concentração - de tempo e dinheiro - é uma obrigação;
- **Férias baratas:** os consumidores vão-se contentar com serviços de baixa qualidade, desde que consigam poupar nos custos das férias e/ou poupar em relação às despesas das férias do ano anterior. De outro modo, não são aceites exceções ao nível da qualidade e dos serviços;
- **Uso crescente do comboio em Itália:** o número de pessoas que escolhem os comboios como meio de transporte para as suas férias de praia está a aumentar, graças às novas empresas ferroviárias que têm surgido no mercado. Os carros ficam em casa, nem pensar em abastecer;
- **Nos hotéis, a melhor opção é o “all-inclusive”:** com a opção “all-inclusive” é possível “controlar as despesas”, principalmente se as bebidas no bar e na praia estiverem incluídas. Não importa que as bebidas sejam de má qualidade, desde que seja *all-in*;
- **Turistas meteoropáticos:** muitos turistas esperam até ao último minuto para efetuar a reserva, e a sua decisão é drasticamente afetada pela previsão do tempo, que é fundamental nas escolhas dos italianos;
- **Cresce a procura por B&B:** estas unidades, que de um modo geral são baratas, são cada vez mais solicitadas pelos italianos para as suas férias de praia, porque garantem - juntamente com a poupança financeira - os serviços básicos de alojamento e a liberdade que os apartamentos oferecem;
- **Procura crescente por quartos múltiplos:** a procura por quartos triplos e quádruplos é cada vez mais recorrente,

on the motorways, in order to spend a few hours in the sun. More and more Italians stop being “tourists” (i.e. spending at least one night away from home) in order to become “excursionists” (return trip in one day). Such a phenomenon is typical of the first part of the season, in May and June;

- **Short-break reduction:** *this is a counter-trend when compared to the last few years, because a reduction of weekends spent at the seaside is expected, since Italians want to invest their money in “real” holidays (at least one week long) and they do not intend to waste it on weekends, too short and expensive with respect to longer ones;*
- **Main holiday tout court:** *this year’s goal is a holiday at the seaside: only one, but long enough (but only in very few cases longer than a week), straight to the point. Concentration - of time and money – is a must.*
- **Holidays on the cheap:** *clients will settle for lower-quality services, but this must correspond to savings on the holiday costs and/or savings with respect to the expenses for the previous year’s holiday. Otherwise, no exceptions on quality and services are accepted;*
- **In Italy, more trains being used:** *the number of people choosing trains as a means of transport for their holidays at the seaside is increasing, even thanks to the new railway companies getting in on the market. Cars stay at home, forget about fuelling up;*
- **In hotels, better the “all-inclusive” option:** *with the “all-inclusive” option you can “control the expenses”, mainly if drinks at the bar and on the beach are included. It does not matter if they are poor-quality drinks, as long as it is all-in;*
- **Meteoropathic tourists:** *a lot of holiday-makers wait until the very last minute before booking, and their decision is affected dramatically by the weather forecast, which plays an essential role in Italians’ choices;*
- **Requests for B&B are increasing:** *these facilities, which generally speaking are cheap, are more and more requested by Italians for their seaside holidays, because they grant - together with financial savings - the basic services of an accommodating facility, together with the freedom you can get from a flat;*
- **More requests for multiple rooms:** *requests for triple and quadruple rooms are increasing, both for families*

tanto para famílias com crianças, como para adultos, que - no passado - pediriam dois quartos separados. Esta procura tem como grande objetivo a poupança;

- **Maior procura por regime de meia pensão:** também neste caso, as pessoas esperam poder poupar alguma coisa;
- **Aumento das reservas online:** sobretudo através dos principais portais - em particular o booking.com - que garantem excelentes preços e ofertas regulares. Hoje em dia, os italianos reservam *online*, porque sabem que podem encontrar ofertas e descontos incríveis na internet.

Em tal contexto, é interessante examinar as macro tendências que caracterizam as férias de praia para os italianos:

- **Maior concentração durante a temporada alta:** maior concentração em agosto e julho, quando os resorts estão no seu melhor. Nos outros períodos, existem sobretudo excursões diárias;
- **Negócios baratos:** A procura pelo melhor negócio é cada vez mais uma espécie de estilo de vida no momento da compra de férias. As pessoas tendem a esperar até ao último minuto ou reservam com 6 meses de antecedência: o que importa é aproveitar o momento certo para reservar - de preferência *online* - a super oferta promocional. Mas ao invés da poupança concedida, o prazer reside na procura e no sentimento de comprar algo que se torna exclusivo (por causa do preço).
- **Luxo discreto:** aqueles que podem gastar em ofertas de alta qualidade, vão fazê-lo de forma discreta, sem exibicionismo ou ostentação; procurando a normalidade. A escolha recai em destinos da moda, mas sem *paparazzi*;
- **Vocação ecológica:** é sobretudo uma vocação, mais do que uma tendência real. A escolha por lugares onde ainda é possível desfrutar de um passeio num pinhal, um passeio de bicicleta, sem se preocupar com o trânsito, ou a possibilidade de ver o mar sem prédios em redor, é algo que os italianos desejam muito: procuram afastar-se de destinos urbanizados, concentrando-se em lugares onde ainda podem estar em contacto com o ambiente natural;
- **Férias com "pé descalço":** A tendência de férias para os próximos anos é aquela em que se pode viver dia e noite com os pés na areia. Hotéis e pousadas, bem como bungalows, casas de campo, B&Bs e apartamentos de frente para o mar permitem que se vá para a praia, mesmo à noite, para um convívio com os amigos, sem ter que mudar de roupa.

with children, as well as for adults, who – in the past – would ask for two separate rooms. Such a request, but mainly the hope, is to save;

- **More requests for half board:** also in this case, people hope to save something.
- **Increase of online reservations:** mostly through the main portals - in particular booking.com - granting excellent prices and regular offers. Nowadays, Italians book online because they know that they can find amazing offers and discounts on the Internet.

In such a context, it is interesting to examine the macro trends characterizing the seaside holidays for Italians:

- **Highest concentration during high season:** highest concentration in August and July, when resorts are at their best. During the other periods, there are mainly daily excursions;
- **Cheap deals:** looking for the best bargain is becoming more and more a kind of lifestyle when buying a holiday. People tend to wait until the very last minute or book 6 months in advance: what matters most is to seize the right time to book - preferably online - the super-discounted, promotional offer. But rather than the savings granted, it is the pleasure of searching and the feeling you get from buying something that becomes exclusive (because of the price).
- **Discreet luxury:** those who can spend for high-quality offers, will do it discreetly, without showing off or flaunting; nothing but normality is to come out. The choice is for fashionable destinations, but with no *paparazzi* around;
- **The ecological vocation:** it is more of a vocation rather than a real trend. The choice for places where you can still enjoy a walk in a pinewood, a bike ride without worrying about the traffic, or the possibility of seeing the sea without buildings and concrete around you is something Italians strongly desire: they are moving away from urbanized destinations, focusing on places where they can still really get in touch with the natural environment;
- **Barefoot holidays:** barefoot and completely free. The most trendy holidays for the years to come are those where you can live day and night barefoot on the sand. Hotels and inns, as well as bungalows, cottages, B&Bs and flats facing the sea allow you to go to the beach,

No entanto, o novo fenómeno turístico está ligado ao conceito de “férias comunitárias”, implicando destinos onde os hóspedes podem viver uma sensação de sociabilidade generalizada. É uma forma de reaprender o significado real e atual de viajar: para descobrir, conhecer novas pessoas, entrar em contato com as tradições e as identidades desses locais e das suas comunidades. Viver de acordo com os seus hábitos, a fim de desfrutar de uma experiência genuína e original. Não é necessário nada de muito elaborado: por vezes, um pequeno mercado com produtos típicos pode ser o suficiente, ou artesanato feito pela avó e vendido numa loja, ou uma feira na aldeia, ou uma amizade com os residentes locais que abrem as suas casas para tomar um copo de vinho juntos. O fenómeno mais interessante destes tempos reside nesse conceito, expresso na ideia de “comunidade local”: a comunidade que se pode experimentar, tanto durante como após as férias, através das histórias contadas. É por esta razão que alguns resorts de praia italianos concentram as suas atividades promocionais na transmissão da ideia de “comunidade”, segundo a qual as férias não são simplesmente passar alguns dias à beira-mar, mas sim, para ser mais completo, deixar as pessoas viver duas condições:

- **Partilha:** o sentimento de “partilha” é duplo. Por um lado, compartilhamos as nossas férias de praia com a família ou amigos, possivelmente com mais do que apenas uma única família, para que as férias se possam tornar uma experiência compartilhada. Por outro lado, em vez disso, a “partilha” é considerada um instrumento de diálogo e de relação, antes (no seu local de trabalho, com seus parentes e amigos, etc), durante (através da Internet, que se torna o lugar onde é possível partilhar as experiências por meio de imagens, vídeos, tweets, etc.) e depois das férias (através de pequenas histórias que contamos a conhecidos, amigos, colegas, etc);

- **Condensação:** um lugar de “condensação social”, é o lugar onde podemos conhecer pessoas que vivem uma paixão comum. É por isso que o elemento social se torna uma mais-valia para os resorts, que serão capazes de fornecer serviços para criar relações entre as pessoas, e isso será ainda mais valioso para aqueles que forem capazes de oferecer relacionamentos genuínos e originais. Obviamente, isto não substitui as principais solicitações dos clientes: alojamento e restaurantes, serviços de natação, diversão e entretenimento, etc, bem como serviços que satisfaçam as necessidades das famílias com crianças, jovens, idosos, casais, solteiros, LGBT, etc. •

even in the evening, for an aperitif with your friends, without having to change your clothes.

However, the brand new touristic phenomenon is connected to the concept of “community holidays”, implying those places where guests can live a sense of widespread sociality. It is a way to relearn the real and actual meaning of travelling: to discover, to meet new people, to get in contact with the traditions and the identities of those places and their communities. Living according to their habits in order to enjoy a genuine and original experience. You do not need much: sometimes a small market with typical wares might be enough, or a shop selling granny's handmade products, or a village fair or a friendship with local residents opening their houses to have a glass of wine together. The most interesting phenomenon of these years resides in this concept, expressed in the idea of “local community”: a community you can experience both during as well as after your holidays, through storytelling. This is the reason why some Italian seaside resorts are focusing their promotional activities on their ability to convey the idea of “community”, where having a holiday is not simply spending some days at the seaside, but rather, to be more complete, letting people live two conditions:

- ***Sharing:** the feeling of “sharing” is double. On the one hand, you share your seaside holiday with your family or with your friends, possibly with more than just one single family, so that your holiday can become a shared experience. On the other, instead, “sharing” is considered an instrument for dialogue and relation, before (in your workplace, with your relatives and friends, etc.), during (through the Internet, which becomes the place where you can transfer your experiences by means of pictures, videos, tweets, etc.) and after your holiday (through bits of stories you can tell to your acquaintances, friends, colleagues, etc.);*

- ***Condensation:** a place of “social condensation” is where you can meet people living a common passion. This is why the social element becomes an asset for those resorts which will be able to deliver services to create relationships between people, and this will be even more valuable for those who will be able to offer genuine and original relationships. Obviously, this cannot replace the primary requests from guests: accommodation and restaurants, swimming services, amusement and entertainment, etc., as well as services meeting the needs of families with children, young people, seniors, couples, singles, LGBT, etc. •*