

Scenario economico e turismo: previsioni e aspettative

Piemonte e Turismo

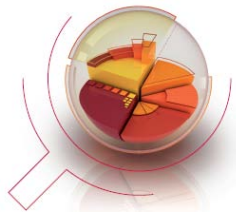
Turismo: risorsa economica anticrisi?

a cura di Mara Manente

Direttore CISSET – Università Ca' Foscari di Venezia

Torino, 25 giugno 2009

- Come andrà il turismo internazionale nel biennio 2009-2010
- Le aspettative degli operatori per la stagione estiva



Torino, 25 giugno 2009

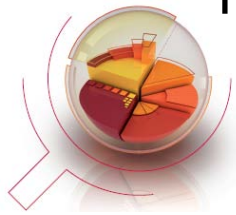
Lo scenario economico e le criticità

- Prematuro affermare che l'economia mondiale sta andando verso una stabilizzazione. Le dinamiche resteranno negative per il 2009, ma in modo progressivamente meno intenso: si intravedono i primi segnali di inversione (si è toccato il fondo)
- Vulnerabilità delle economie a qualsivoglia shock
- Follow up in particolare sui livelli di occupazione
- Rimane la dinamica a due velocità: decremento del PIL nel 2009 per tutte le principali economie (oltre -5% per Giappone, Germania, Irlanda, comunque oltre -4% per USA e area Euro), incrementi intorno al 6% per Cina e India
- Economia dell'area Euro: in lieve contrazione anche nel 2010 (-0,4%) dopo un -4,2% per l'anno in corso

Torino, 25 giugno 2009

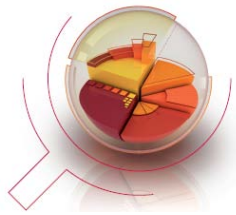


- Capacità di recupero del settore superiore a quella di altri comparti: vacanza come bene di largo consumo, l'aggiustamento riguarda le modalità, il livello e l'articolazione del paniere di spesa
- Contrazione per l'anno in corso in linea con il calo previsto su scala mondiale, recupero già dal 2010
- Le aspettative di inversione del ciclo potranno avere effetto positivo più sugli arrivi che su presenze e fatturato



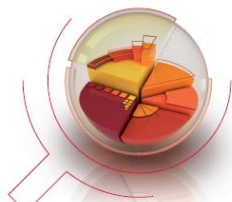
Torino, 25 giugno 2009

- **prezzo come fattore critico:** cresce l'attenzione per il prezzo complessivo della vacanza nonché la richiesta di certezza su quanto si spende;
- **diminuzione della permanenza media:** o meglio la conferma di un rapporto spesso inverso tra dinamica della permanenza e della spesa, a significare che, fissato un livello di budget per la vacanza, quanto più il costo giornaliero pro capite è alto, tanto più si riduce la durata
- **dicotomia crescente** (spending divide) tra turisti di livello medio-alto, tendenzialmente rigidi rispetto al prezzo, meno sensibili alla congiuntura economica negativa e dunque con una disponibilità a spendere (anche per turismo) sostanzialmente invariata e coloro, una significativa maggioranza, che cercano vacanze più a buon mercato e perciò sono sensibili al prezzo e alle offerte più convenienti.



Torino, 25 giugno 2009

	2009 Variazioni %	2010 Variazioni %
ARRIVI MONDIALI IN ITALIA	-2,5	1,1
ARRIVI IN ITALIA DAI 21 PAESI	-2,9	0,4
Area Mediterranea	-1,6	-0,1
Europa Centrale	-2,8	0,4
Nord Europa	-4,2	-1,1
Extra Europa	-3,1	1,9



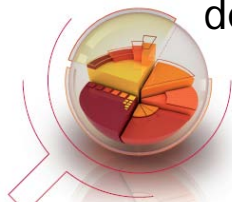
Torino, 25 giugno 2009

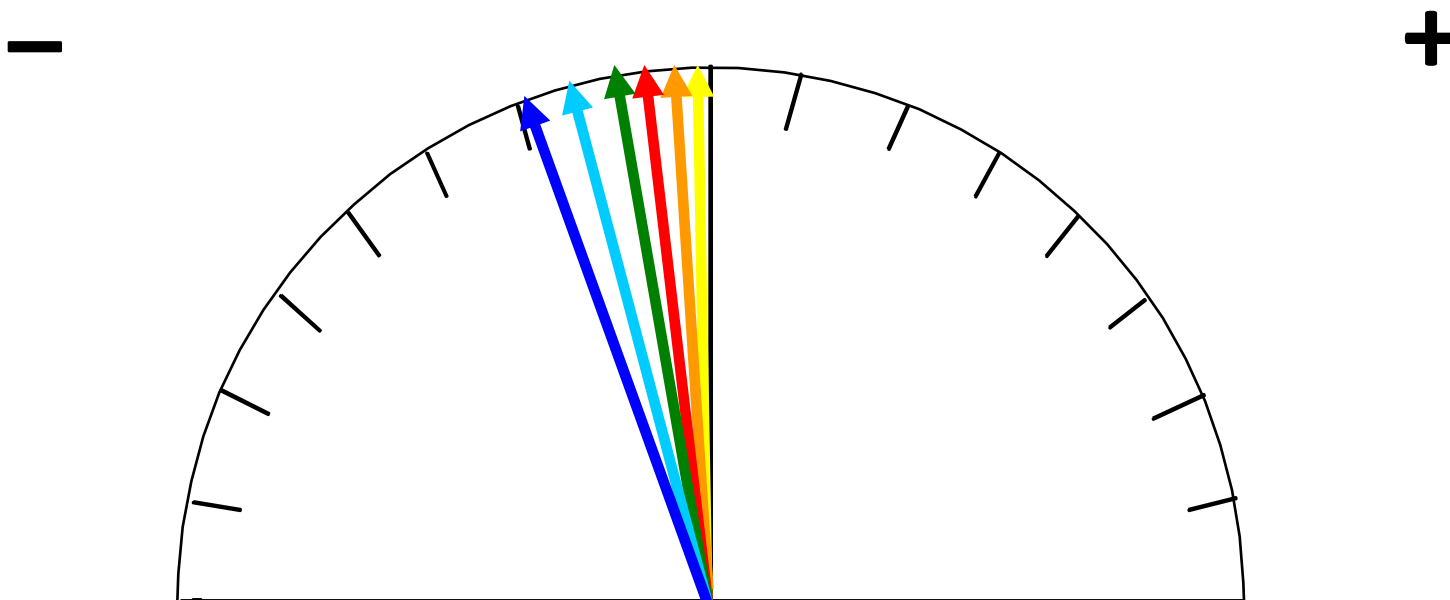
Aspettative sul semestre Maggio-Ottobre 2009 (raccolte a fine aprile 2009)

	Operatori italiani	Operatori Nord-Ovest
Arrivi stranieri	-4,3%	-2,3%
Presenze stranieri	-3,7%	-2,7%
Arrivi italiani	-2,4%	-2,9%
Presenze italiani	-2,2%	-2,5%

Fonte: Indagine congiunturale CISET-SWG

- Flessione del turismo in Italia nella stagione estiva 2009, in linea con il trend già delineatosi nell'inverno 2008-09
- Più ottimistiche, rispetto alla media nazionale, le opinioni degli operatori turistici del Nord Ovest con riferimento all'andamento del turismo internazionale; leggermente più pessimistiche sul fronte del turismo domestico
- Motivazioni addotte: perdurare della congiuntura economica negativa e costo della vacanza in Italia, in termini di rapporto qualità-prezzo dei servizi offerti

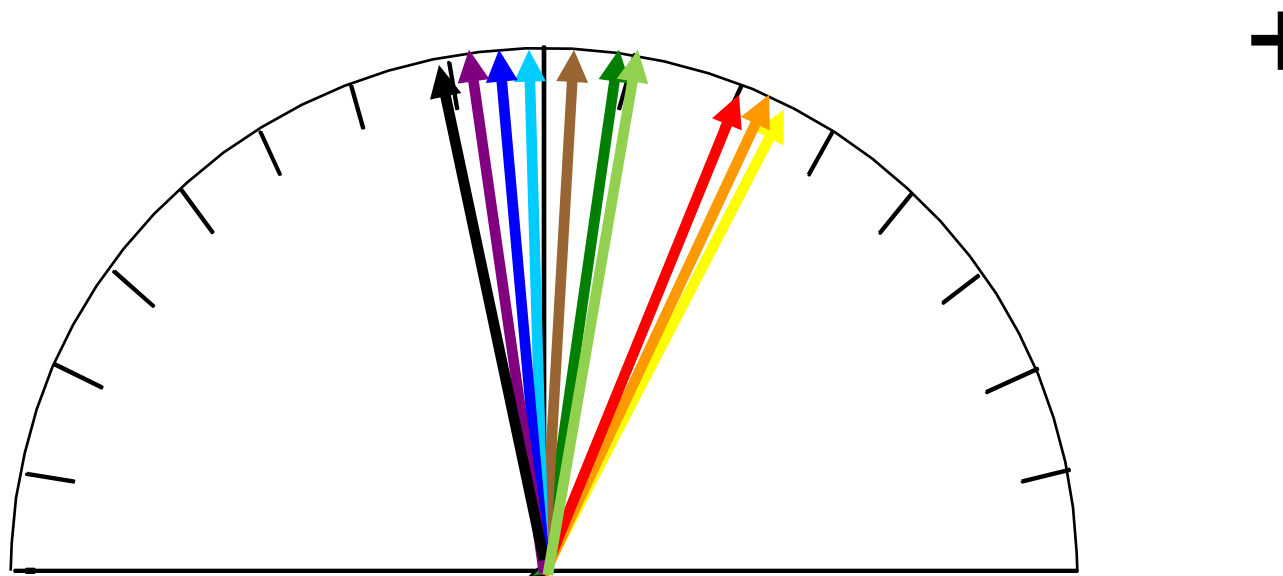




→ USA
→ REGNO UNITO
→ GERMANIA

→ FRANCIA
→ GIAPPONE
→ ITALIA

Le aspettative degli operatori italiani sulle principali tipologie di vacanza (Maggio - Ottobre 2009)



→ CONGRESSUALE

→ AFFARI

→ LACUALE

→ MONTANO

→ BALNEARE

→ TERMAL TRADIZIONALE

→ CULTURALE E D'ARTE

→ CROCIERE

→ FITNESS E BENESSERE

→ AGRITURISMO

Velocità di cambiamento

- nella domanda (differenziazione portfolio; ..e i mercati tradizionali?)
- nel contesto competitivo (ampliamento e aggressività)

Pervasività delle nuove tecnologie

- crea relazioni
- cambia il gioco delle parti

Centralità dell' "esperienza"

- esperienza del mercato e delle opportunità
- creare "esperienze" per "vendere"
- ricerca dell' "esperienza"



- **Flessibilità**
- **Visione e interpretazione integrate**
- **Rapidità di risposta: chi è in grado di reagire vince la sfida**

