



Il Turismo in Piemonte

Dati, prodotti e mercati

22 maggio 2008

Il Turismo in Piemonte

Dati prodotti e mercati

di Maria Elena Rossi

Amministratore Unico di Sviluppo Piemonte Turismo

Il contesto di riferimento

Nel contesto di una economia fortemente globalizzata, per il settore turistico – condizionato da eventi, congiunture economiche, fluttuazioni monetarie - l'analisi dei dati non può prescindere da una precisa contestualizzazione internazionale.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (World Tourism Organization) ha previsto nel suo documento 2020 Vision che gli arrivi del turismo internazionale continueranno a crescere per raggiungere 1,6 miliardi entro il 2020, un trend peraltro confermato dai dati di questi ultimi anni. In Europa, nel 2000, si sono registrati 400 milioni di arrivi internazionali con un incremento previsto di 317 milioni di arrivi entro il 2020.

A livello nazionale, riferisce Mercury nel Rapporto sul Turismo Italiano 2006/2007 (XV edizione), i dati ISTAT indicano tra il 2005 e il 2007 una crescita del 2,7-3% di arrivi e presenze, con un incremento delle provenienze da USA, Giappone Europa Orientale e Cina ma anche dai Paesi centroeuropei.

Occorre dire che, complessivamente, l'Italia negli ultimi 25 anni ha perso competitività rispetto a destinazioni come Spagna, Grecia, Croazia, che offrono un migliore rapporto qualità/prezzo. L'apprezzamento dell'euro rispetto a dollaro e sterlina e la crisi economica americana si sono accompagnate a difficoltà del turismo montano "tradizionale"; la diminuzione del tempo di permanenza media ha determinato un rapporto inverso tra dinamica della permanenza e spesa media, ma contestualmente, si è configurata la sostituzione del turismo internazionale con il mercato domestico mentre si registra una tenuta del turismo culturale "tradizionale". E' da rilevare, l'assenza di un Osservatorio Nazionale del Turismo operativo che fornisca un quadro di riferimento e di comparabilità a livello nazionale.

Un cruscotto di indicatori per il turismo piemontese

Sviluppo Piemonte Turismo è l'organismo regionale preposto all'attività di ricerca e sviluppo nel settore turistico a supporto della Regione Piemonte e del sistema turistico nel suo complesso, per il raggiungimento degli obiettivi individuati nel Piano Strategico Regionale per il Turismo.

L'obiettivo principale del settore Ricerche di Mercato e Statistiche di Sviluppo Piemonte Turismo è la creazione di un cruscotto di indicatori del settore turistico, puntuali e sempre aggiornati, che consentano al settore pubblico e privato di programmare, di pianificare le attività e di monitorare i risultati.

A questo scopo, a partire da novembre 2007, Sviluppo Piemonte Turismo ha avviato e/o riattivato attività di sviluppo di strumenti quantitativi e qualitativi di analisi, avvalendosi dei principali soggetti che si occupano di ricerca a livello regionale e nazionale:

- l'invio dei dati statistici dei flussi turistici è da novembre scorso possibile per tutte le strutture ricettive anche via web attraverso il servizio TUAP – Turismo Arrivi e Presenze. Questo servizio, che a oggi conta oltre 1.000 strutture iscritte su oltre 4.700, consentirà a regime una raccolta dati dei flussi tempestiva e, quindi, una informazione puntuale dei pernottamenti alberghieri ed extralberghieri, mese per mese. La Regione Piemonte si inserisce fra le prime realtà in Italia ad avere attivato un servizio on line;
- il progetto per l'elaborazione di stima dei movimenti turistici attraverso algoritmi statistici che permettono di dare indicazioni di trend in situazioni di carenza di dati ufficiali disponibili, in collaborazione con il Politecnico di Torino;
- l'analisi quali-quantitativa del fenomeno dell'escursionismo, in collaborazione con IRES Piemonte;
- l'analisi quali-quantitativa del fenomeno delle seconde case, in collaborazione con ISNART;
- lo studio di un modello di valutazione sulla ricaduta economica del settore, dove risulta di particolare rilievo conoscere non solo i dati quali-quantitativi della domanda e dell'offerta in Piemonte, ma anche il peso del settore turistico all'interno dell'economia regionale, in collaborazione con IRES Piemonte;
- l'osservatorio sul turismo congressuale, in collaborazione con l'Osservatorio Congressuale Italiano presso l'Università di Bologna e l'analisi di customer satisfaction e profilo del congressista, in collaborazione con l'Università di Torino;
- il Piemonte Tourism Monitor, per ottenere un rapido feedback circa la previsione e l'andamento delle stagioni turistiche attraverso indagini flash sugli opinion leader del settore;
- la realizzazione di un'indagine su base campionaria presso le strutture alberghiere al fine di monitorare la customer satisfaction dei turisti sul territorio piemontese, in collaborazione con il gruppo di ricerca Omero dell'Università di Torino.

Il trend del turismo in Piemonte 2000-2007

I dati ufficiali sugli arrivi e le presenze nelle strutture ricettive, rilevano per il 2007:

→ Il **miglior risultato assoluto di arrivi**: + 32,3% rispetto al 2000 e + 1,2% rispetto al 2006, con 3.351.621 arrivi di cui circa un terzo dall'estero;

→ Il **miglior risultato di presenze** dopo le Olimpiadi, riconfermando il livello dei pernottamenti ben oltre la soglia dei 10 milioni: 10.316.710 presenze, di cui 4.342.500 estere e 5.974.210 italiane. Da rilevare un'ascesa costante a partire dal 2000;

→ Il **Piemonte prima regione italiana per ritmo di crescita turistica**, con dati che sfiorano il + 30% del 2006 sul 2000;

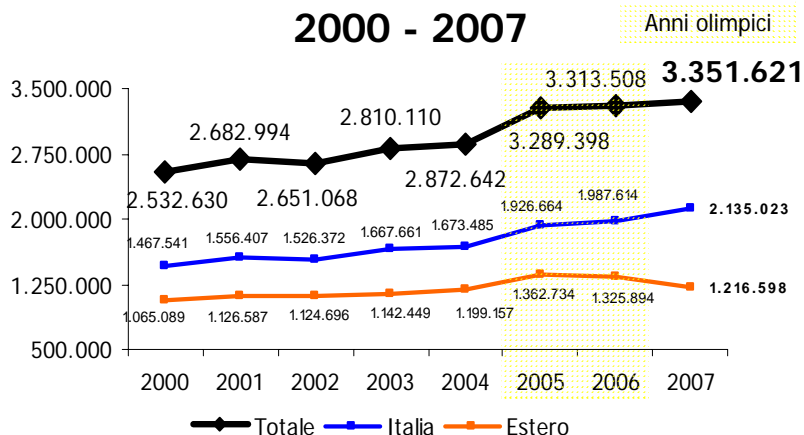
→ **La miglior estate** (maggio-settembre), dopo una stagione invernale 2006-2007 caratterizzata dalla mancanza di neve e dal confronto con il picco olimpico;

→ Un **riscontro interessante dai mercati di Russia, Germania e Svizzera**: nel 2007, il mercato russo triplica le presenze del 2006, la Germania registra un +4,1% delle presenze (con una ripresa più rapida rispetto al resto d'Italia) e la Svizzera un +3,4%;

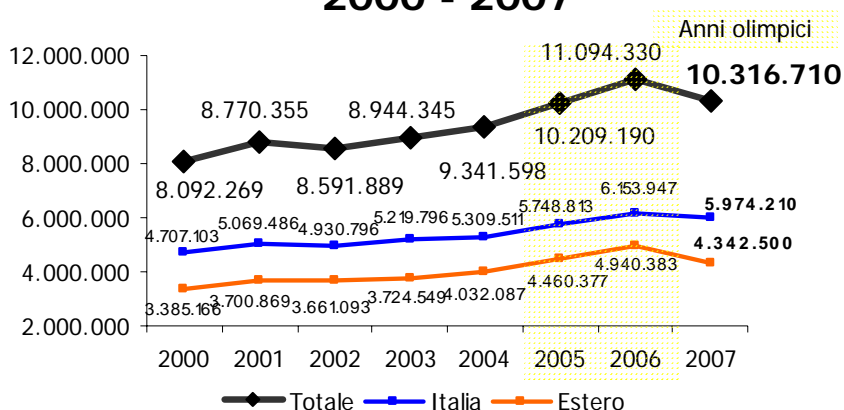
→ Dal 2000, in modo costante, **il Prodotto Interno Lordo regionale attribuito al turismo è in crescita, pari allo 2,2% del PIL regionale**. A livello nazionale, il valore aggiunto del turismo è pari a 5,7% del PIL complessivo (fonte Mercury 2005).

→ Le **stime delle presenze nel primo trimestre 2008** sul territorio regionale sono pari a circa **+2,7%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Trend Arrivi 2000 - 2007



Trend Presenze 2000 - 2007



Le macro-aree del turismo piemontese: la montagna, i laghi, Torino e l'area metropolitana, la collina

La montagna

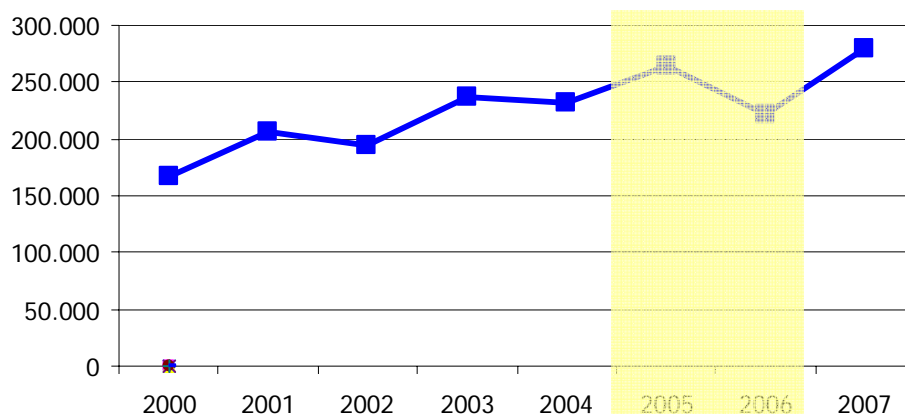
L'estate 2007 ha registrato il miglior risultato dal 2000, con 1.248.030 presenze mentre la stagione invernale 2006-2007 - malgrado la mancanza di neve - nei confronti del periodo "olimpico" ha registrato comunque una crescita delle presenze italiane che supera 1.160.000.

Le Montagne Olimpiche registrano il più alto valore di arrivi assoluto e il miglior risultato delle presenze dopo l'anno olimpico.

L'identikit del turista della montagna invernale piemontese nella scorsa stagione: **il 58% dei turisti ospitati in albergo visitava il Piemonte per la prima volta**, ha scelto grazie al

passaparola ma sempre più grazie a Internet; **ha una propensione al ritorno medio alta (72%)**; si ferma in media una settimana, arriva per fare sport e in prevalenza con amici. Apprezza, nell'ordine: la bellezza della destinazione, la qualità dell'albergo, il buon rapporto qualità/prezzo e la qualità del comprensorio.

Montagne Olimpiche
Trend Arrivi 2000-2007



La stagione invernale 2007/2008

Le stime delle presenze nel I trimestre 2008 sulla montagna sono molto positive:

+6,4% rispetto allo stesso periodo del 2007 per le **Montagne Olimpiche** e **+3,5%** per gli **altri territori piemontesi della montagna invernale**.

A gennaio 2008, l'Osservatorio Nazionale della Montagna ha rilevato il Piemonte come seconda destinazione alpina dopo il Trentino.

L'opinione degli operatori di settore (70 opinion leader), delinea a consuntivo della stagione invernale un buon andamento: per il 12% è stata ottima, per il 48% buona, per il 27% discreta; la valutazione di ottimo sale al 27% per il periodo delle vacanze natalizie. Le motivazioni di questo trend positivo vengono individuate, certo, nelle abbondanti nevicate, ma anche l'ammodernamento degli impianti e nella costruzione di nuovi e nel potenziamento del canale web come vetrina-canale di informazione e mezzo di prenotazione.

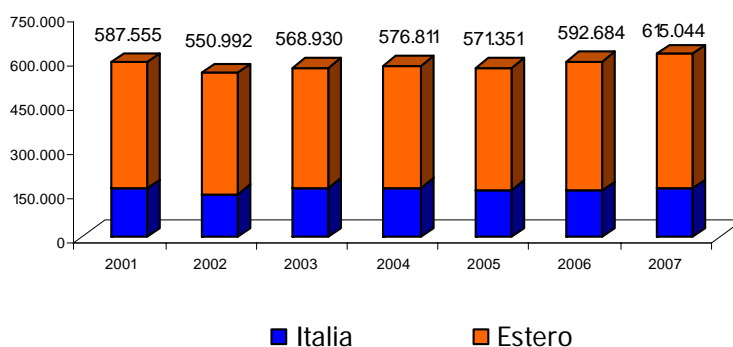
I Laghi

La crescita non segna battute d'arresto e si mantiene costante, con l'estate 2007 che supera la soglia delle 2.500.000 presenze e dei 600.000 arrivi, rispettivamente +8% e +3,8% se confrontati con la stagione 2006.

Cresce la quota del mercato estero, con +9% di presenze: si noti che il mercato estero vale il 79,5% delle presenze, con i Paesi Bassi in forte crescita e un significativo +4,7% delle presenze francesi 2007 sul 2006, che se confrontate con il 2000 incrementano del + 40%.

Anche qui è interessante esaminare l'identikit del turista dei Laghi: arriva grazie al consiglio di parenti e amici, la permanenza dura da 2/3 giorni fino a una settimana e è una vacanza relax da vivere con la famiglia. **La propensione al ritorno è molto alta, con il 79% di sicuramente/probabilmente;** aspetti positivi della vacanza, nell'ordine: bellezza della destinazione, qualità alberghiera, accoglienza e informazioni.

Laghi Arrivi - Stagione Estiva

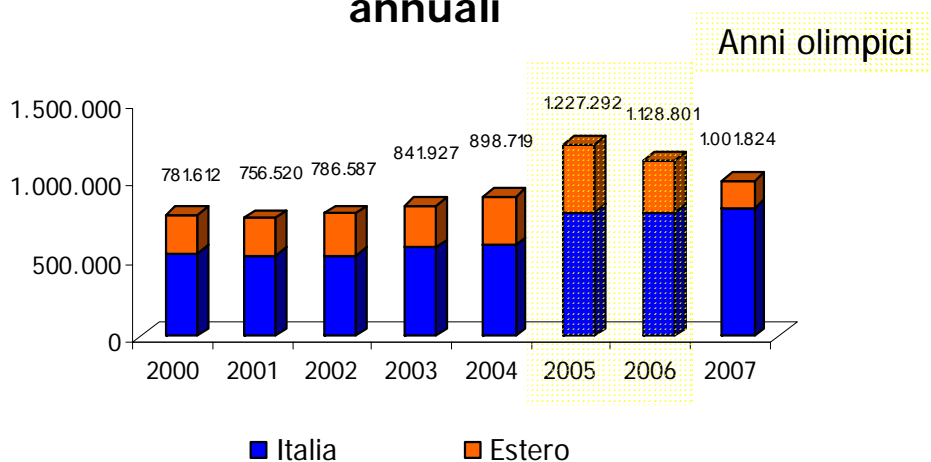


Torino e l'area metropolitana

Torino si presenta a chiusura del 2007 con luci ed ombre. Secondo i dati ufficiali, gli arrivi rimangono sopra 1 milione di turisti e la contrazione della quota di mercato estero, che si evidenzia nel 2007 con il confronto del periodo olimpico, viene solo in parte compensata dagli arrivi italiani.

Bisogna ricordare, se pur nei limiti della confrontabilità, che Torino e l'Area Metropolitana aveva registrato nel corso del 2005 una percentuale di crescita di arrivi oltre il 35%, decisamente maggiore rispetto ad altre host cities olimpiche (es. Barcellona, Sydney, etc...).

Torino e Area Metropolitana - Arrivi annuali



Trend 2007/2008

Il capoluogo piemontese è la nuova destinazione "leisure" e la nota più positiva nel panorama italiano delle città d'arte dai dati delle catene alberghiere: nel 1° trimestre 2008 Torino registra il +17,3% nel tasso di occupazione camere negli alberghi rispetto allo stesso periodo del 2007 mentre mete come Venezia e Roma registrano oltre il -10% del tasso di occupazione camere rispetto allo stesso periodo del 2007.

Le **stime delle presenze del I trimestre 2008 sono in crescita** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente

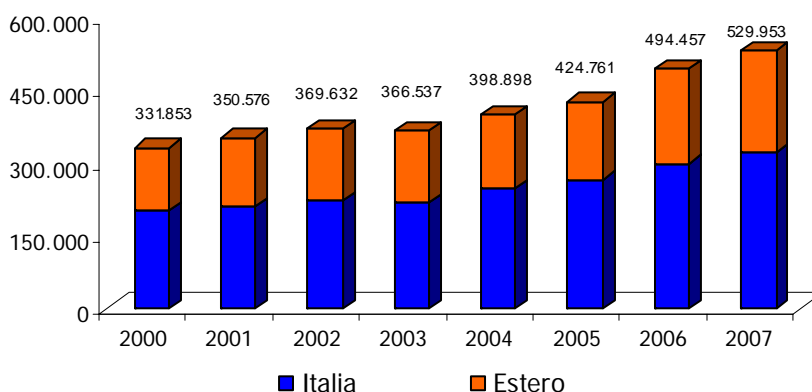
Molto positive le prenotazioni nei ponti di aprile e maggio 2008 (50-80% dei posti letto) secondo l'opinione degli operatori del Piemonte Tourism Monitor, con vendite delle Torino+Piemonte Card al +170% rispetto al 2001. Grande successo del bus CitySightseeing Torino e delle offerte "Weekend in & Around Torino"; pienone nei Musei Egizio e Madama, passaggi triplicati al Museo del Cinema. Da segnalare **il boom della Reggia di Venaria** con 29.400 visitatori in 4 giorni nel ponte del I Maggio 2008: il suo visitatore-tipo ha un'istruzione medio-alta e pianifica il viaggio principalmente attraverso l'informazione dei media. Il 64% dichiara di pernottare a Torino.

L'identikit del turista che ha scelto Torino: arriva grazie al passaparola ma internet è in crescita, manifesta una **propensione al ritorno molto alta (82%)**. Si ferma per 2 o 3 giorni, viene per una vacanza relax, ma anche per lavoro e affari e per visitare parenti e amici, di solito in compagnia della famiglia o degli amici. Apprezza nell'ordine: la qualità degli alberghi, la bellezza della destinazione, l'accoglienza e le informazioni.

La Collina

Arrivi e presenze dal 2000 al 2007 sono costantemente in crescita con +7,2% di arrivi e +4,6% di presenze rispetto al 2006, su cui il mercato estero incide in modo determinante: la Germania con 112.162 presenze, la Svizzera con 89.968 e la Francia con 40.373; in crescita Regno Unito con +28,8% presenze e Paesi Bassi e Belgio con +10,4%, sempre rispetto all'anno precedente. Secondo una indagine recente su circa 2.000 intervistati di www.winenews.it, il Piemonte è al 2° posto tra le destinazioni enoturistiche italiane; le Langhe sono al 1° posto fra i distretti del vino, con il Barolo medaglia d'oro nella classifica dei vini che si riconducono direttamente al territorio.

Colline - Arrivi annuali



Il profilo del turista delle colline piemontesi: si affida al consiglio di amici e parenti e in **percentuale molto alta (85%) dichiara di voler ritornare**; si ferma generalmente per il weekend e cerca una vacanza relax tra cultura ed enogastronomia, in compagnia di famiglia o amici. Apprezza in prima battuta la bellezza della destinazione, quindi la qualità alberghiera e l'offerta enogastronomia.

Conclusioni

I dati presentati confermano che **il Piemonte è una destinazione emergente nel panorama italiano**, una destinazione che ha saputo trattenere gli arrivi olimpici e sta capitalizzando la notorietà acquisita ospitando eventi internazionali. I benefici, infatti, si possono riscontrare non solo su Torino "città olimpica", ma su tutto il territorio regionale.

Si registrano: la **forte crescita nell'area dei laghi e delle colline**, in particolare delle presenze internazionali, **Torino che emerge come nuova destinazione 'leisure'**, **l'incremento di presenze nella montagna estiva**, in controtendenza rispetto ad altri territori alpini e un **trend positivo per la montagna invernale**, prodotto maturo, ma sul quale il Piemonte sta guadagnando nuovi mercati. In questo contesto, dove emergono chiaramente le dinamiche di congiuntura economica per i mercati esteri, spicca l'incremento del turismo nazionale.

Il dato qualitativo di maggiore rilievo è rappresentato dall'alta propensione al ritorno emersa dalle indagini di customer satisfaction e che riguarda tutte le macro-aree di riferimento. Un indicatore importante che segnala una evidente **evoluzione della cultura di accoglienza nella nostra regione** e che conferma la necessità di **proseguire nella direzione intrapresa** e in particolare **nell'investimento sulla ricerca, sulla qualità dell'offerta e sulla promozione turistica, rafforzando sempre più la partnership tra pubblico e privato** per rendere più **efficaci le azioni** e più facile il **raggiungimento degli obiettivi**.