

# Tendenze del turismo internazionale nelle regioni italiane

A. Alivernini, M. Gallo, E. Mattevi e F. Quintiliani

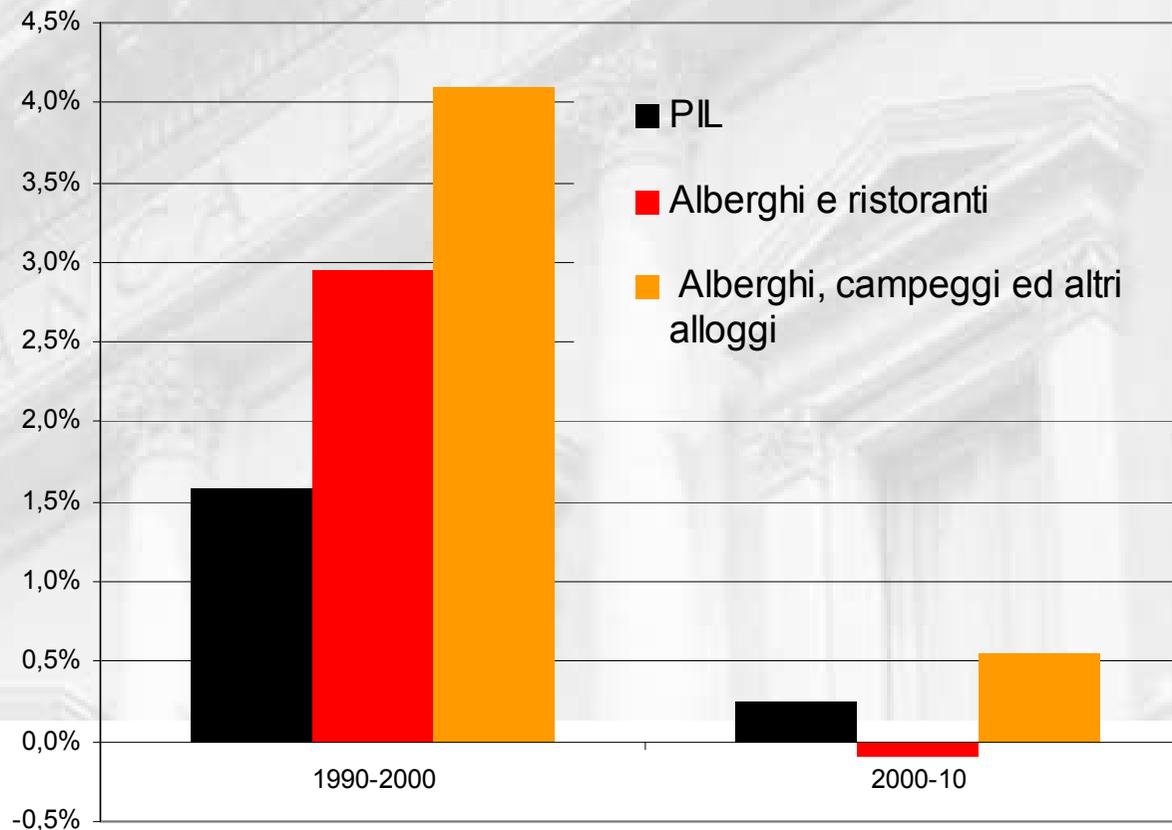
*Conferenza "Turismo internazionale: dati e risultati"*

*Roma, Villa Huffer, 22 giugno 2012*

# Premessa:

## in Italia il turismo non cresce più

- In Italia il valore aggiunto del comparto “alberghi e ristoranti” negli anni '90 è cresciuto di circa il 3% all'anno (il doppio del PIL).
- Negli anni duemila la crescita media del comparto si è azzerata (-0,1%), il PIL è cresciuto dello 0,2%.



# Obiettivi del lavoro

- Descrivere la dinamica della spesa turistica *incoming* in Italia, e nelle ripartizioni territoriali, avendo a riferimento le dinamiche della spesa internazionale
- Valutare l'andamento della quota di mercato mondiale detenuta dall'Italia distinguendo tra:
  - eventuali problemi di competitività del sistema turistico italiano
  - effetti dei mutamenti intervenuti nella composizione della domanda internazionale

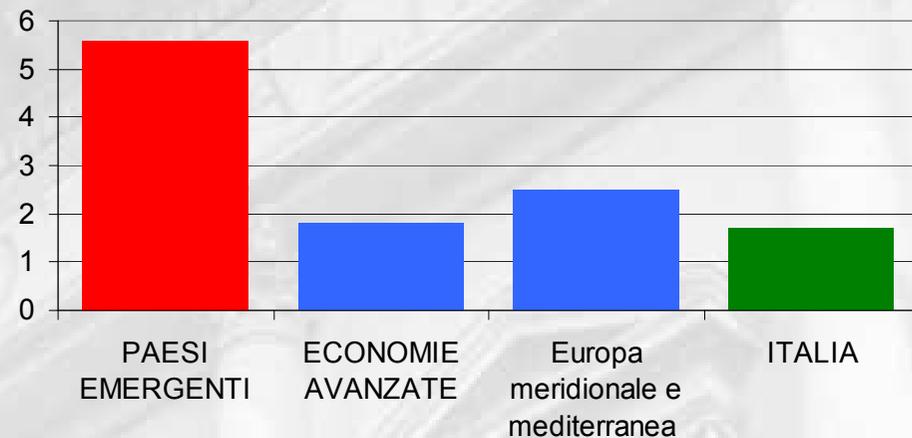


*Analisi Constant Market Share*

# L'Italia e le tendenze internazionali (1)

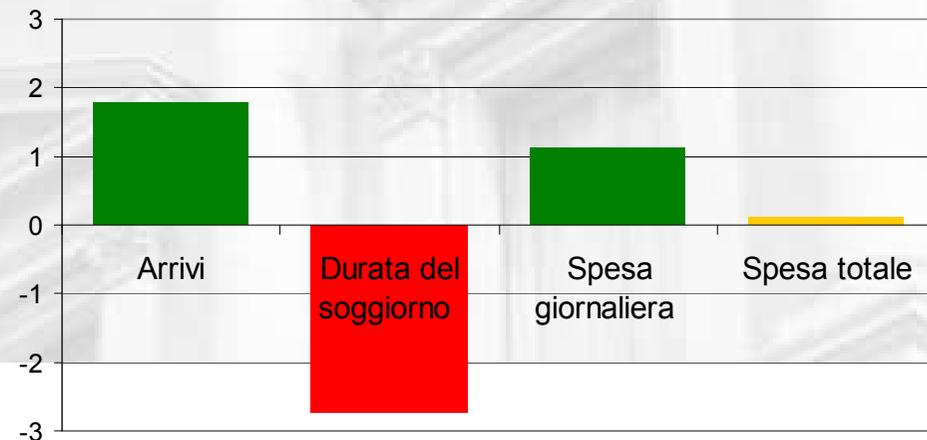
- I paesi emergenti entrano nel mercato turistico internazionale dal lato dell'offerta. Aumenta la competizione tra località, facilitata dalla diminuzione dei costi di trasporto.

Arrivi di turisti internazionali  
(var % media annua, 2001-10)



- Il prodotto turistico si diversifica, emergono nicchie di mercato. Nel complesso la durata dei viaggi diminuisce

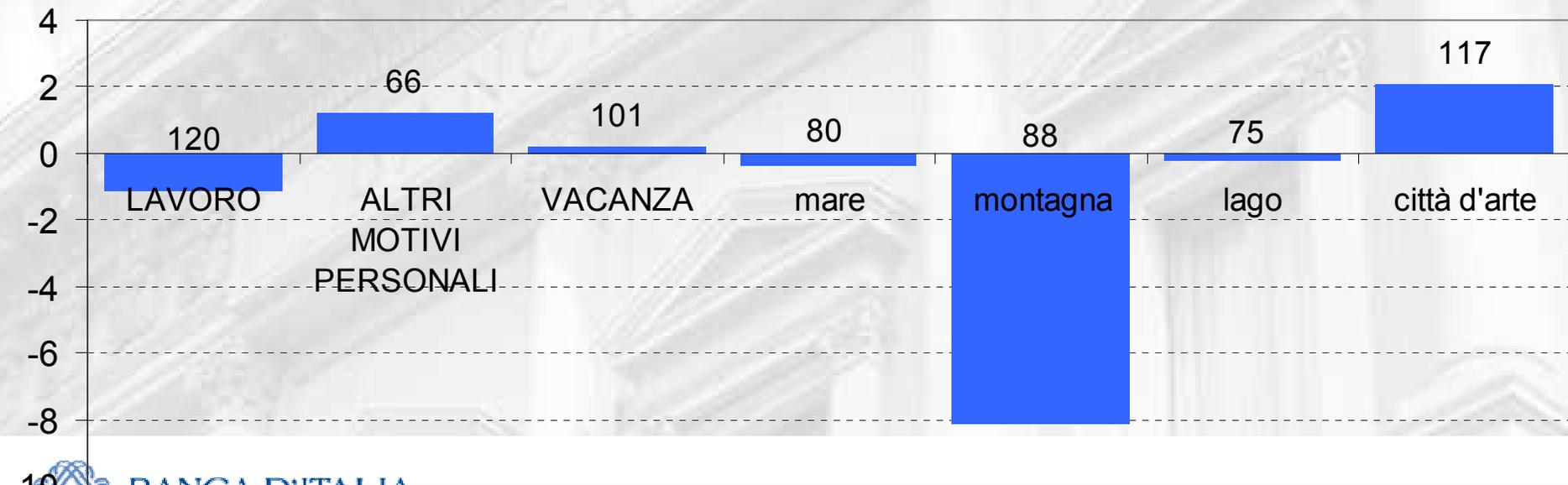
ITALIA (var % media annua, 2001-10)



# L'Italia e le tendenze internazionali (2)

- La stagnazione dell'Italia deriva dalla diminuzione della spesa nel segmento business e dalla debole crescita della spesa per vacanze
- Cresce solo il segmento delle città d'arte
- Diminuiscono le presenze delle famiglie e negli alberghi

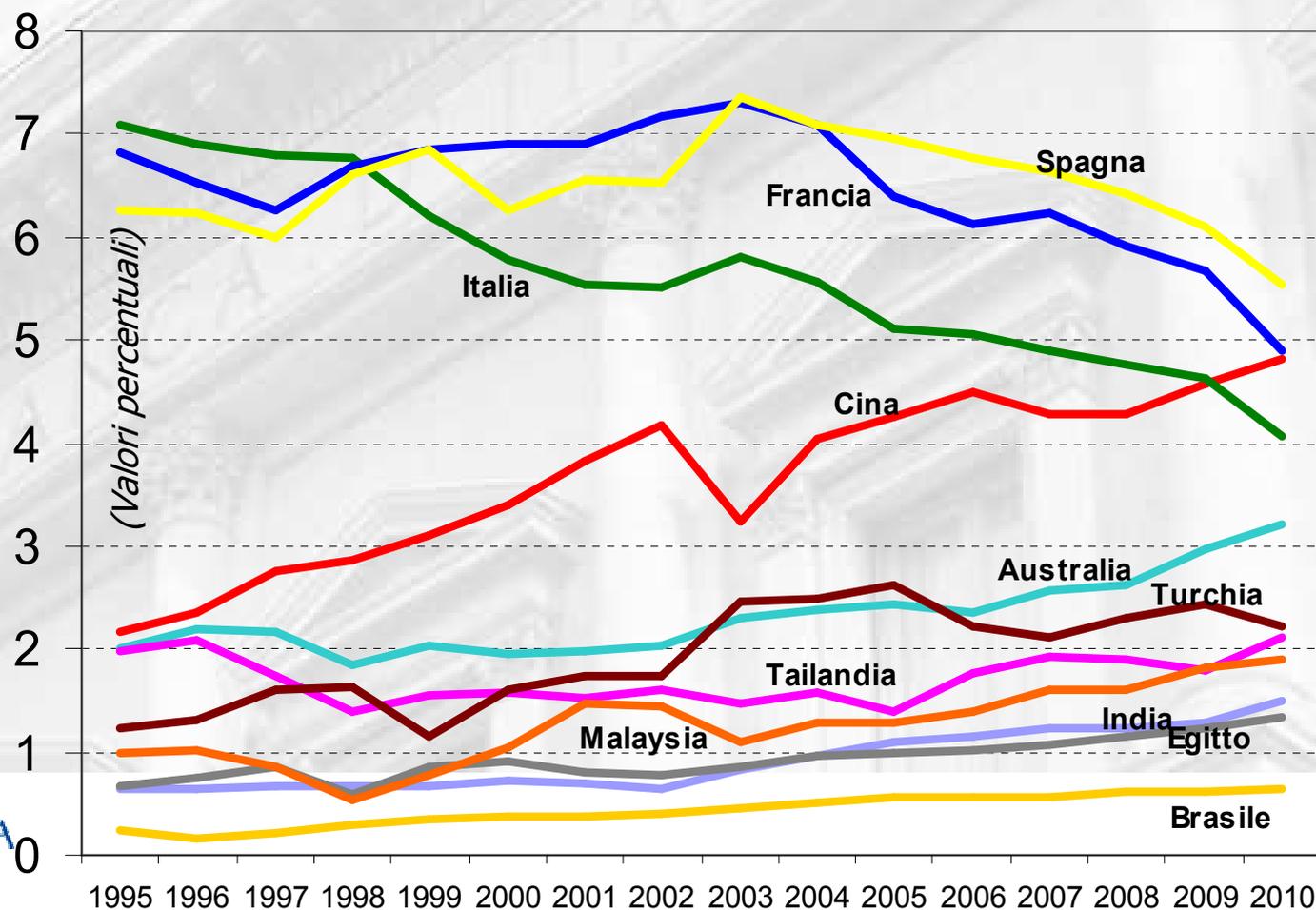
Spesa (var. % media 2001-10)  
e spesa giornaliera (2010)



# La riallocazione delle quote di mercato

- Nel 1999 l'Italia perde il primato in Europa.
- Francia e Spagna tengono meglio (fino al 2003)
- Aumentano le quote dei paesi extra-europei

Si riduce la quota di mercato del turismo internazionale detenuta dall'Italia



# Analisi CMS della variazione della quota di mercato dell'Italia (1)

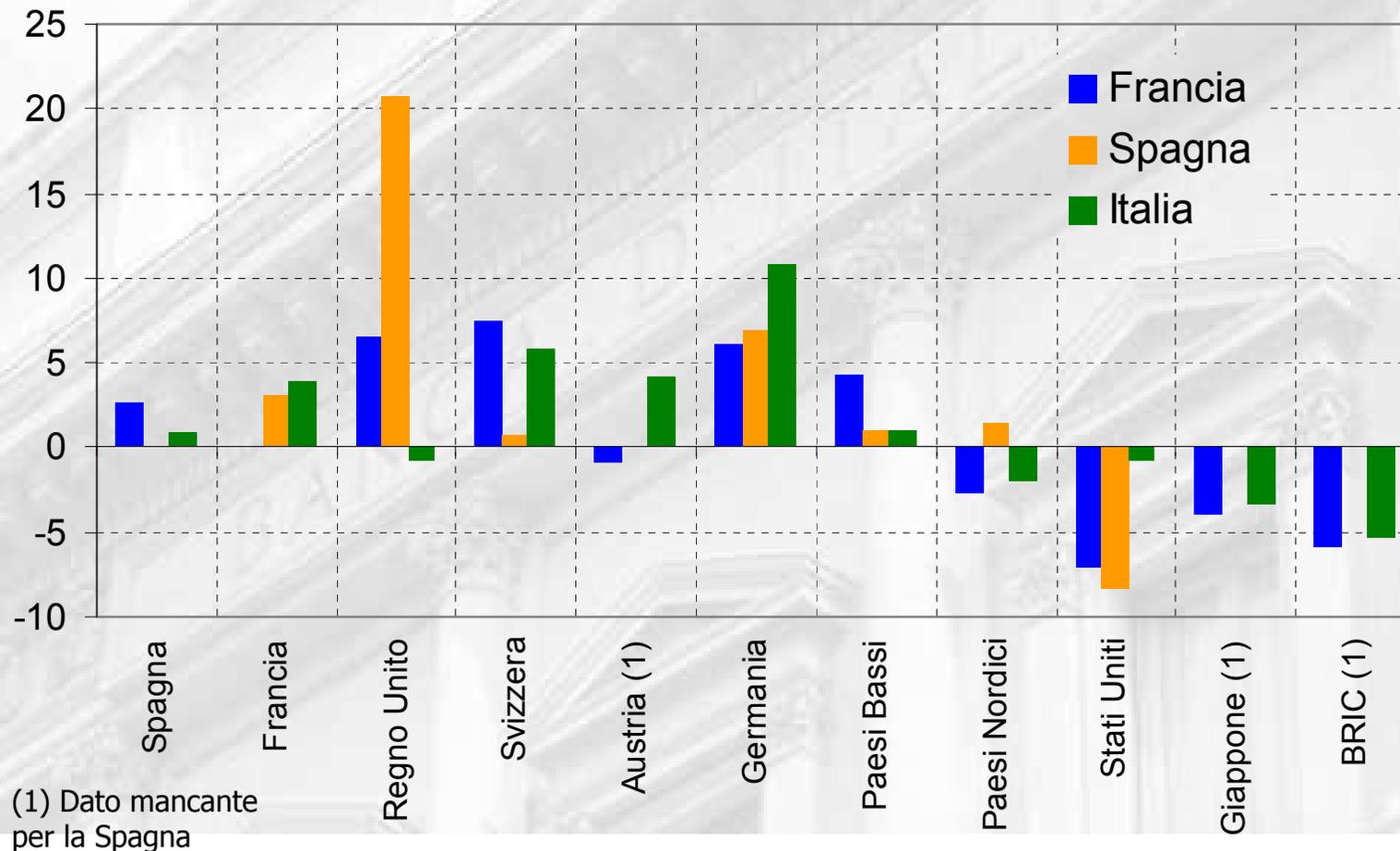
$$\Delta Q_{W,t}^{IT} = \underbrace{\sum_i \Delta q_{i,t}^{IT} \times p_{i,t-1}}_{\text{COMPETITIVITA'}} + \underbrace{\sum_i \Delta p_{i,t} \times q_{i,t-1}^{IT}}_{\text{STRUTTURA}} + \underbrace{\sum_i (\Delta q_{i,t}^{IT} \times \Delta p_{i,t})}_{\text{ADATTAMENTO}}$$

- **Effetto competitività:** misura l'effetto delle variabili competitive di prezzo e non di prezzo che agiscono sulla penetrazione del turismo italiano in un dato paese ( $\Delta q_{i,t}^{IT}$ )
- **Effetto struttura:** misura l'effetto della ricomposizione della domanda mondiale *outgoing* ( $\Delta p_{i,t}$ ) a parità di capacità competitiva dell'Italia
- **Effetto adattamento:** misura come la capacità competitiva dell'Italia si è correlata alla ricomposizione della domanda

Considerati 120 paesi  $\cong$  90% della spesa *outgoing* mondiale (periodo 1997-2010)

# Specializzazione internazionale del turismo italiano

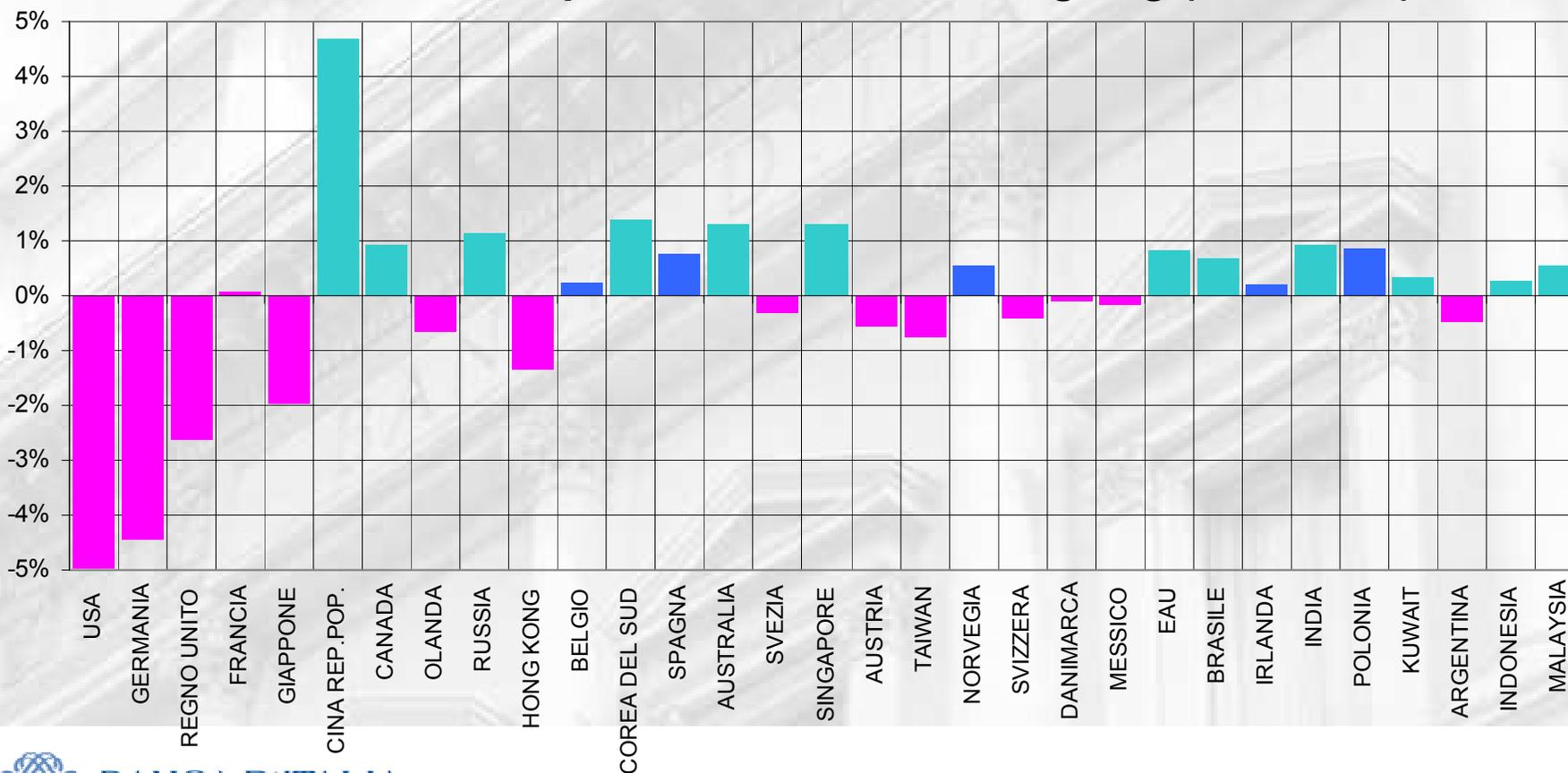
Indici a *là* Balassa simmetrici (2004)



# Emergono nuovi mercati (*outgoing*)

- Il peso dei principali mercati dei paesi avanzati diminuisce
- Aumenta il peso dei mercati extra-europei più lontani

Variazione del peso della domanda *outgoing* (1998-2010)

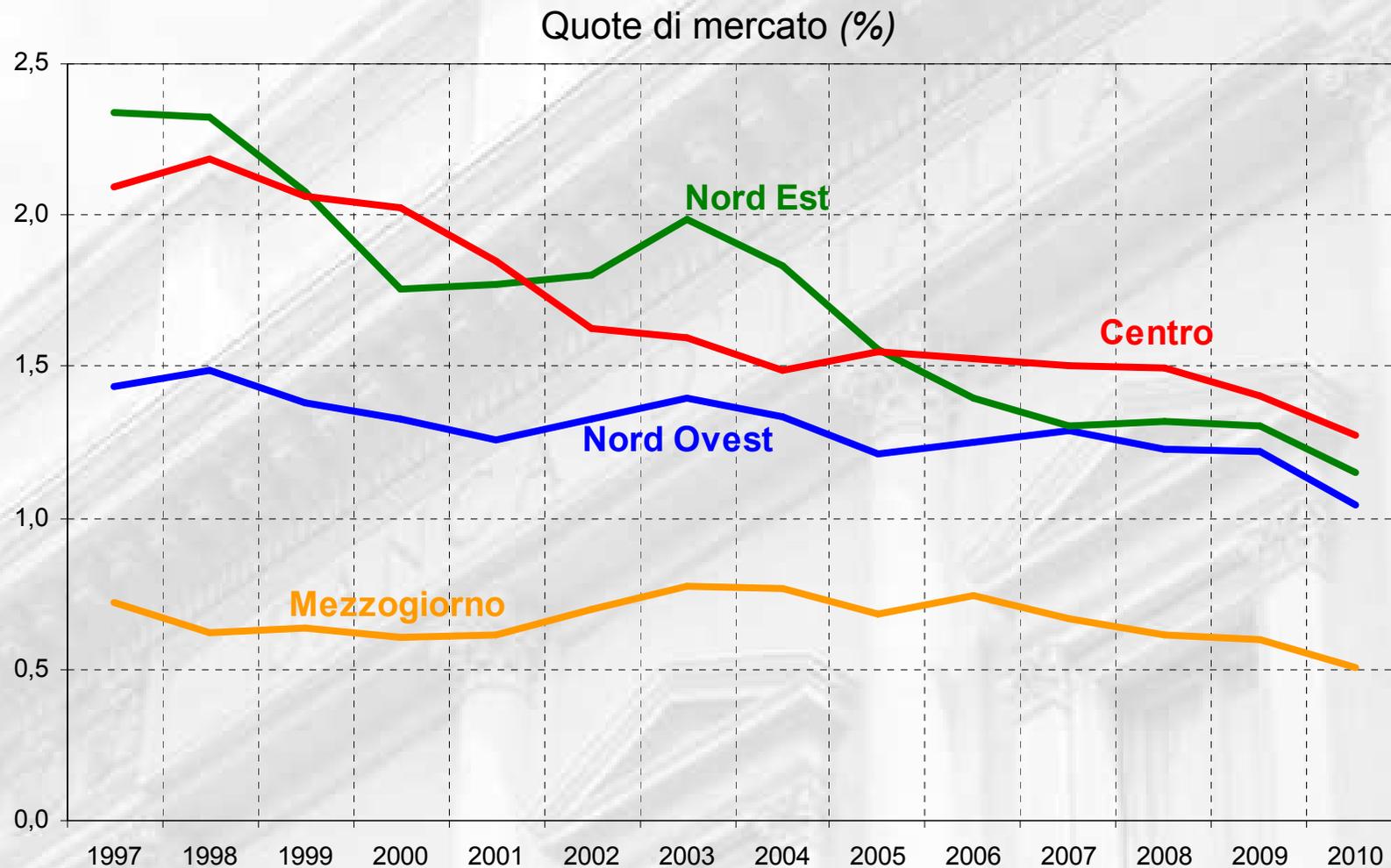


# Analisi CMS - Risultati

(%)	Variazione della quota e contributi	Effetto competitività	Effetto struttura	Effetto adattamento
Europa	-1,5	-0,9	-0,4	-0,2
<i>Germania</i>	<i>-1,2</i>	<i>-0,7</i>	<i>-0,5</i>	<i>0,0</i>
Extra-europa	-1,5	-1,3	-0,1	-0,1
<i>Stati Uniti</i>	<i>-0,4</i>	<i>-0,2</i>	<i>-0,2</i>	<i>0,0</i>
<i>Giappone</i>	<i>-0,7</i>	<i>-0,5</i>	<i>-0,2</i>	<i>-0,0</i>
<b>TOTALE</b>	<b>-2,9</b>	<b>-2,2</b>	<b>-0,6</b>	<b>-0,2</b>

- **Competitività:** diminuisce la penetrazione nei principali paesi partner (D, J, US, F) 
- **Struttura:** penalizzati dall'aver partner la cui domanda cresce più lentamente (D, J, US, AU, CH). Contributi positivi da Spagna ed Est Europeo (ma pesano poco)
- **Adattamento:** scarsa capacità di seguire i cambiamenti della domanda mondiale (specialmente la crescita del peso dell'Europa dell'Est e dei BRIC)

# Gli andamenti territoriali

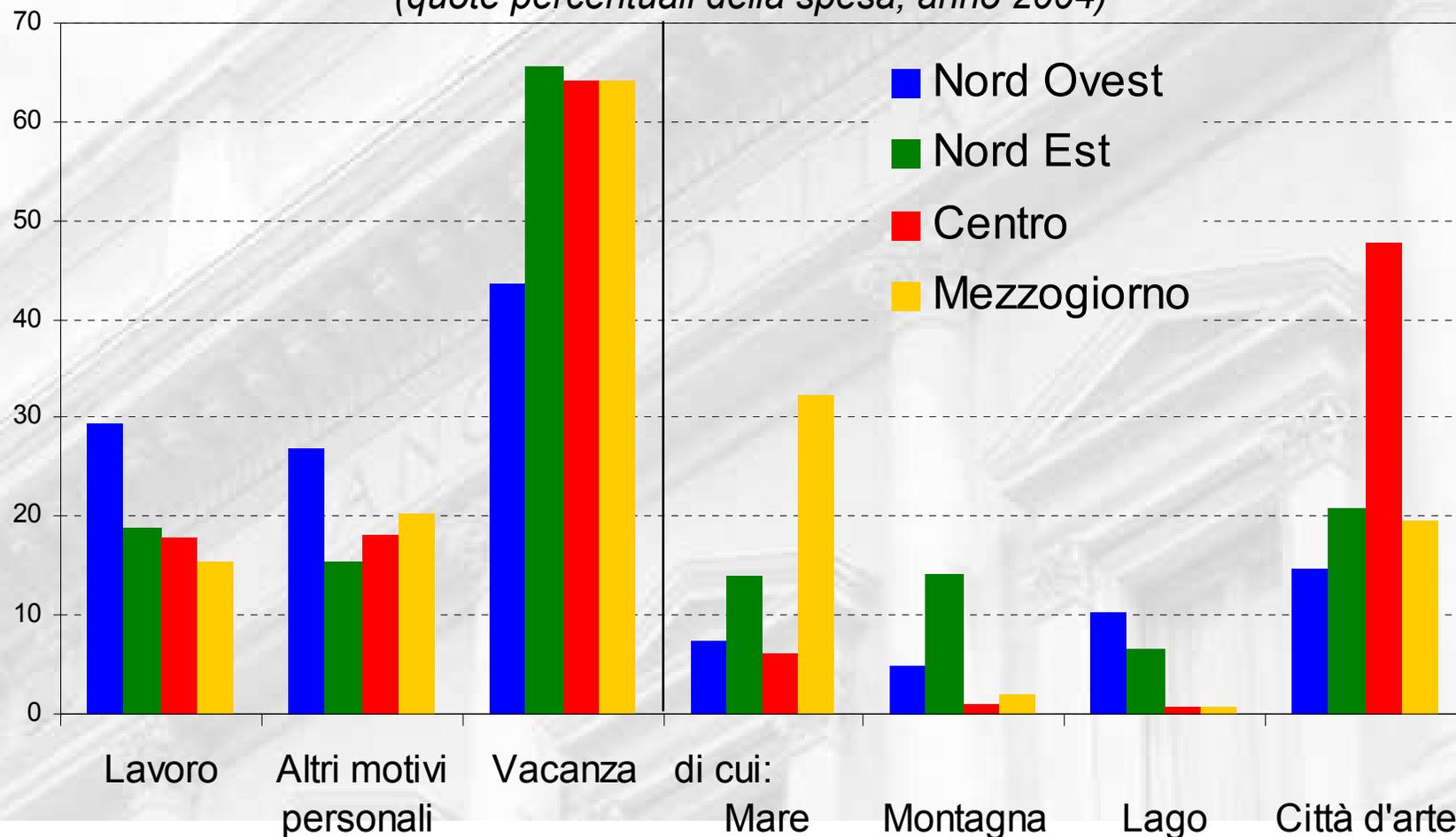


Le aree a maggiore specializzazione turistica subiscono gli arretramenti più ampi

# Le specializzazioni territoriali

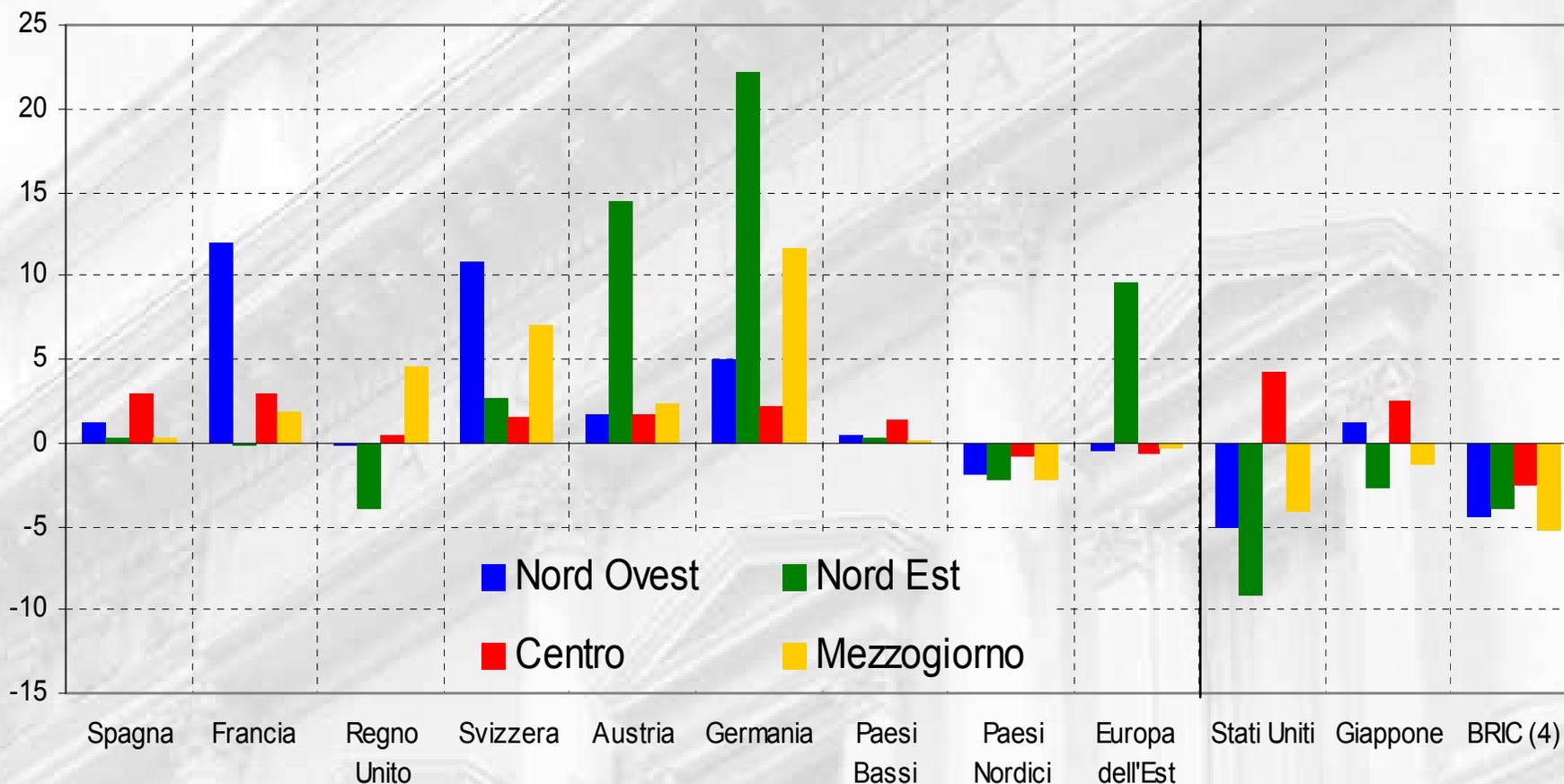
## Il tipo di viaggio

(quote percentuali della spesa, anno 2004)

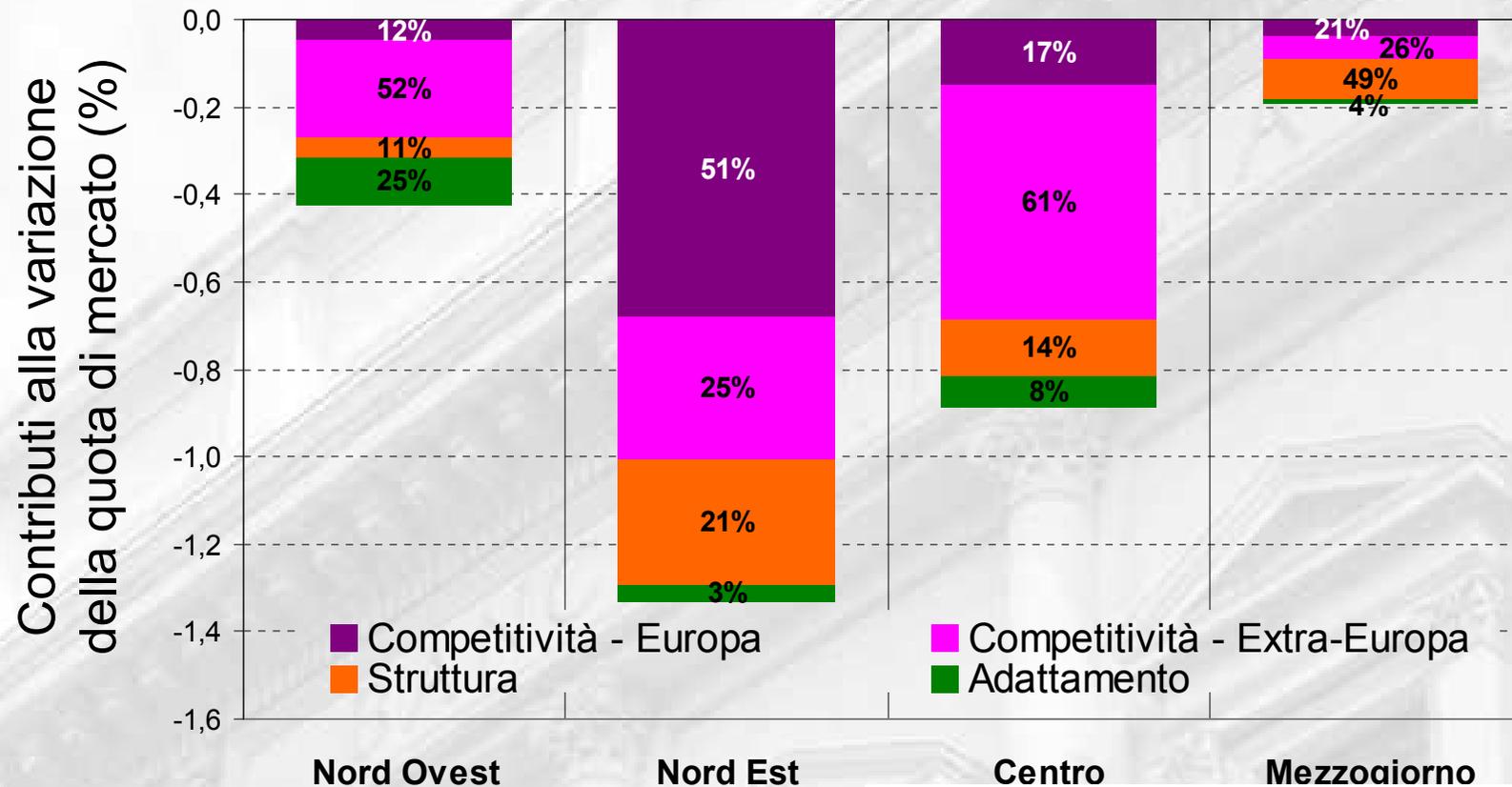


# Le specializzazioni territoriali I mercati di riferimento

Indici di Balassa simmetrici (anno 2001, %)



# Analisi CMS – Risultati territoriali



**Nord Ovest:** effetto competitività negativo (Nord America e Asia orientale)  
Mancanza di adattamento (Est Europa)

**Nord Est:** effetto competitività preponderante (Germania). Effetto struttura negativo per la riduzione del peso di Germania e Austria

**Centro:** effetto competitività preponderante (Asia orientale, US, Brasile, Australia). Effetto struttura negativo per US e J

**Mezzogiorno:** effetto struttura preponderante (Germania, UK, US e Svizzera). Effetto competitività molto limitato (tenuta, grazie ai voli low cost)

# Conclusioni

- Lo scorso decennio il contributo del comparto turistico alla crescita del prodotto nazionale si è azzerato.
- La spesa turistica internazionale ha ristagnato. È diminuito il contributo dei paesi “di lingua tedesca” (famiglie - mare). La spesa dei turisti provenienti dai paesi extra-europei non ha compensato il calo.
- Le città d’arte hanno registrato la performance più positiva.
- La quota di mercato dell’Italia è diminuita.
- L’analisi CMSA mostra come sia preponderante l’effetto competitività (specie per Germania e Giappone)
- Il modello di specializzazione internazionale del comparto ha fornito un ulteriore contributo negativo
- Non vi è stato adattamento ai mutamenti intervenuti nella composizione della domanda mondiale.

# Conclusioni

- Cina, Corea de Sud, Australia, Singapore, Russia, Canada e India concentrano il 16% della spesa mondiale (il peso è aumentato di 12 punti percentuali).
- La quota di mercato dell'Italia in questi paesi è stata, in media, del 2,4%, ed è calata di 1,7 punti.



**Grande potenziale di crescita:** in paesi altrettanto lontani (US e Giappone) la quota dell'Italia è del 4-5%.



# La spesa dei turisti tedeschi

