



# Possiamo tagliare i budget promozionali in tempi di crisi?

---

Piemonte e Turismo

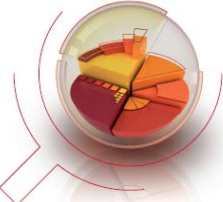
Turismo: risorsa economica anticrisi?

*a cura di Rolf Freitag  
Fondatore di IPK International, Monaco  
Torino, 25 giugno 2009*



## Iter **P**ersona **K**osmos Man's Way to the World

39 anni di successi nel settore della  
consulenza turistica in tutto il mondo,  
sede centrale in Germania



IPK INTERNATIONAL Tourism Research ▪  
Tourism Marketing ▪ World Travel Monitor®

Torino, 25 giugno 2009

# Il turismo è un “grande business”



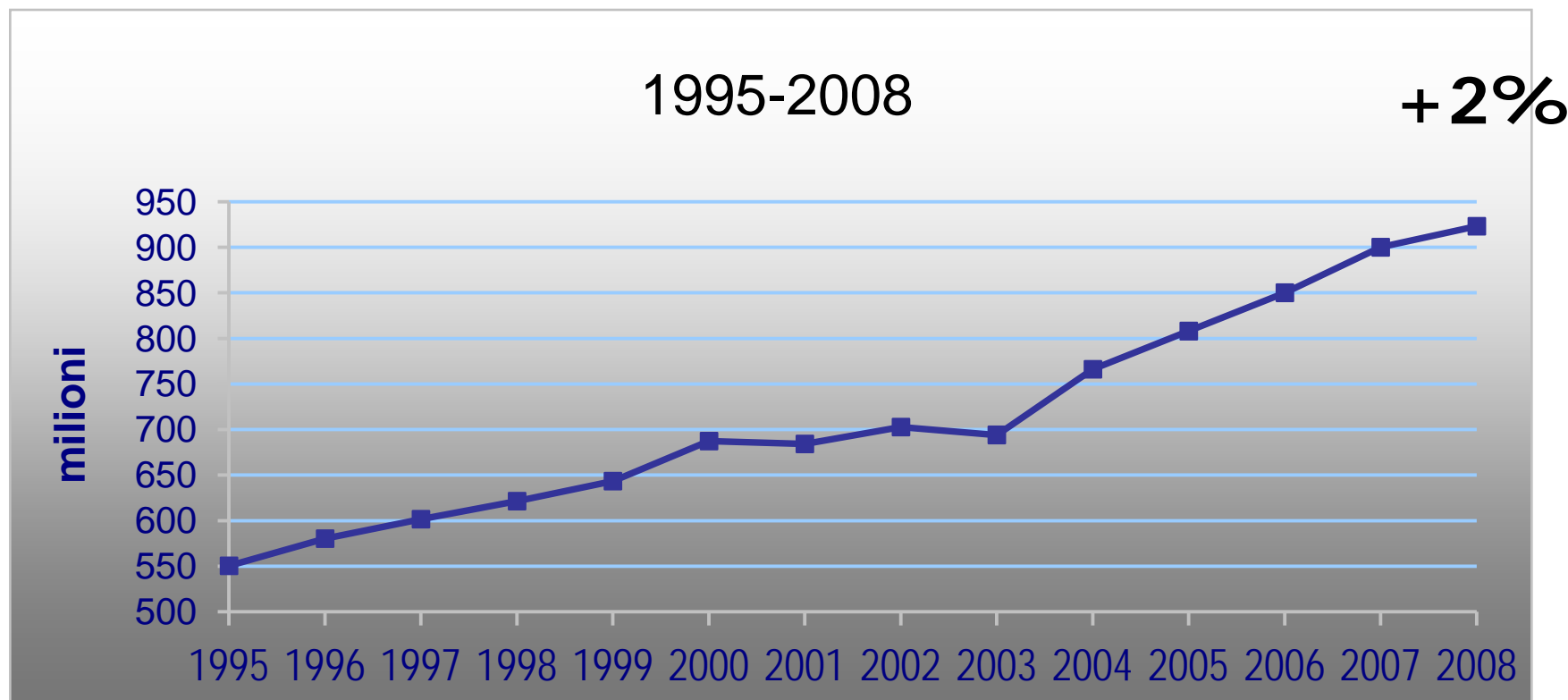
È il secondo tra i maggiori segmenti dell'economia mondiale

Con tassi di crescita superiori alla media da molti anni



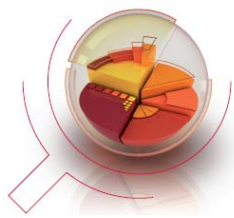
Torino, 25 giugno 2009

# Il 2008 è stato l'anno migliore in assoluto per i viaggi a livello mondiale



Crescita a lungo termine globale dei viaggi: + 4% annuo

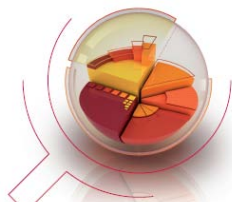
Torino, 25 giugno 2009



# Ma ora l'economia mondiale vive una fase di profonda crisi



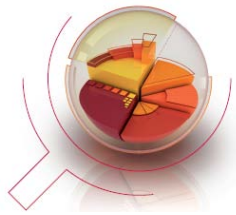
Torino, 25 giugno 2009



# La crisi è cominciata nel 2007 negli Stati Uniti

Ha raggiunto l'Asia all'inizio del 2008

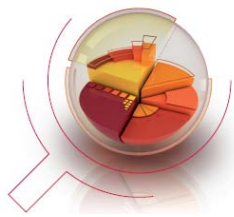
- E nell'estate del 2008 anche l'Europa
- Dapprima la Spagna, l'Irlanda e il Regno Unito
- Ora interessa tutta l'Europa



Torino, 25 giugno 2009

## La crisi avrà ripercussioni sul turismo?

- I viaggi continuano ad avere un'alta priorità tra i consumatori con reddito superiore a **20,000 Euro**
- I **"consumatori con reddito superiore a 20,000 Euro"** continueranno quindi a viaggiare, anche nel 2009

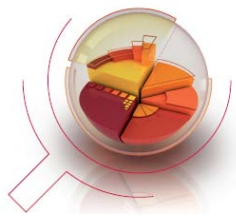


Torino, 25 giugno 2009



## La crisi avrà ripercussioni sul turismo?

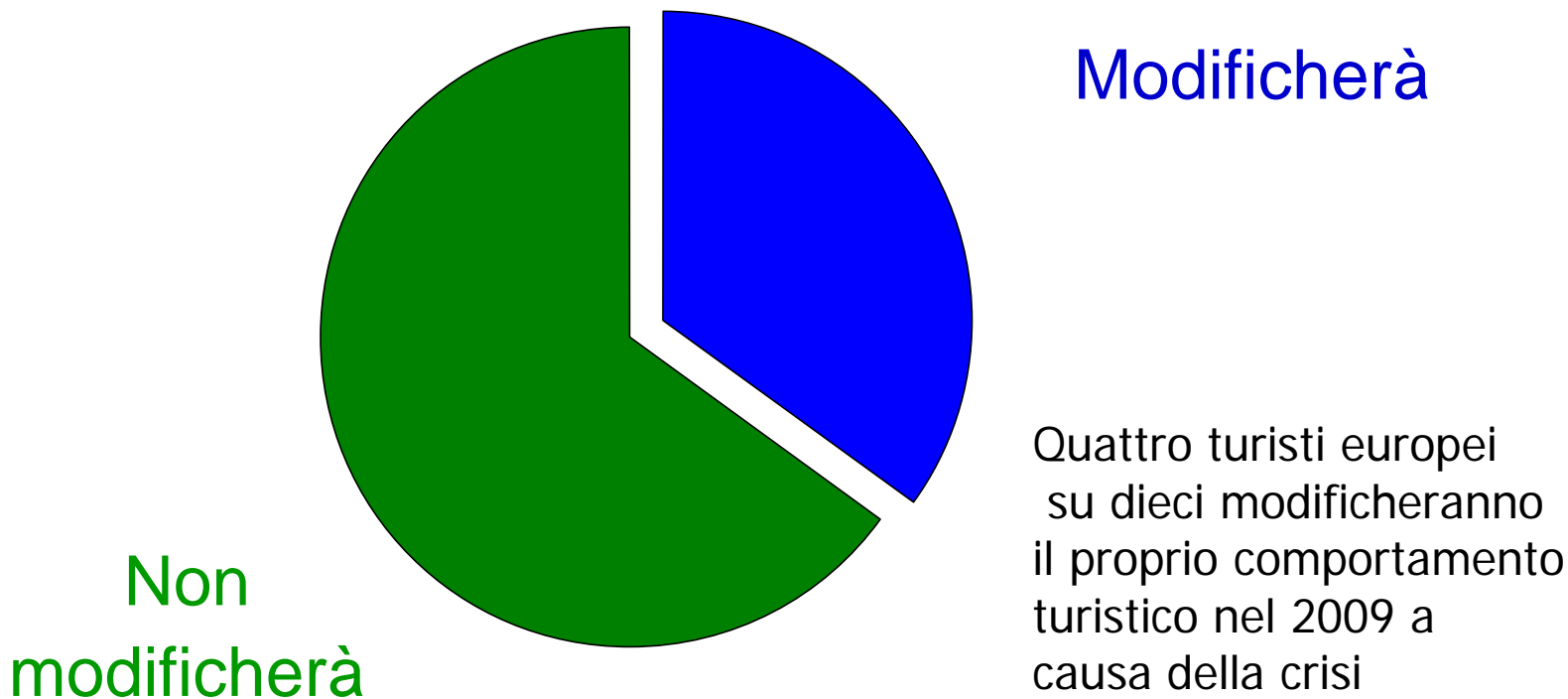
- Per contro, diminuirà la domanda di viaggi da parte dei “consumatori con reddito inferiore a 20,000 Euro”
- I “consumatori con reddito inferiore a 20,000 Euro” hanno già sospeso i viaggi outbound da maggio 2008



Torino, 25 giugno 2009

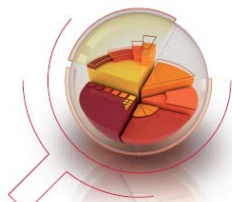


# Il più recente studio IPK sull'impatto della crisi rivela che nel 2009 in Europa



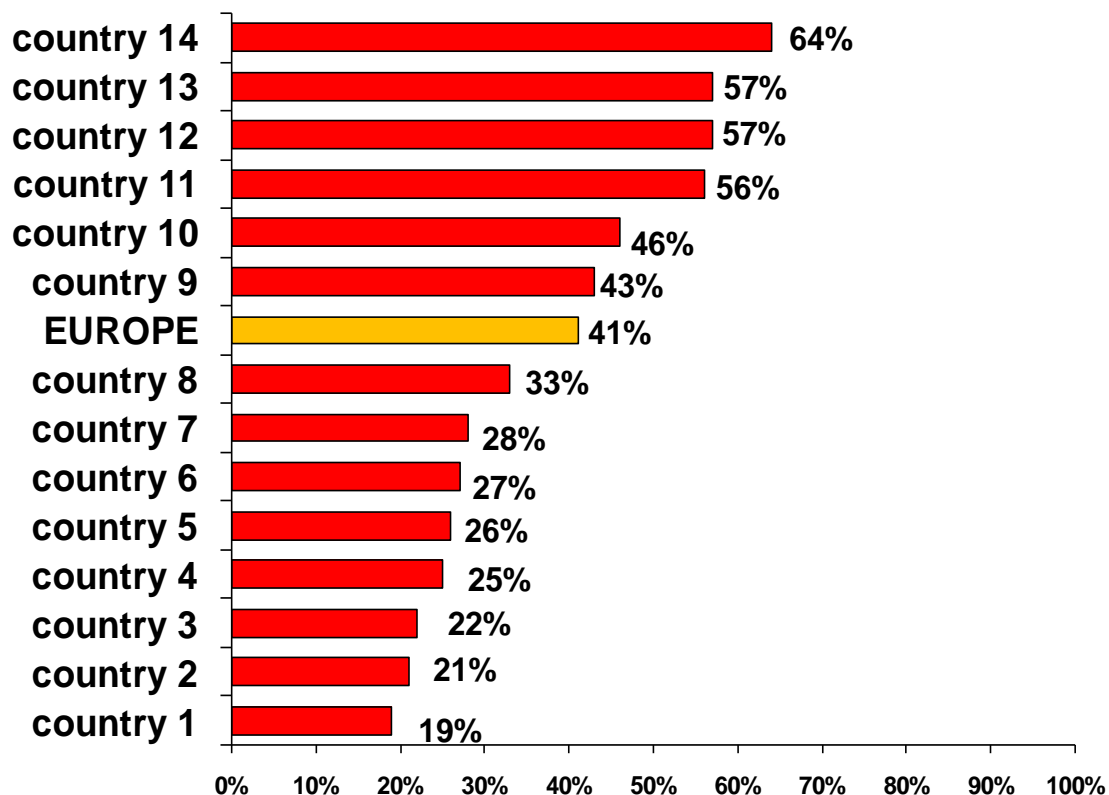
Fonte European Travel Monitor, 2009 - Studio IPK sulla crisi

Torino, 25 giugno 2009



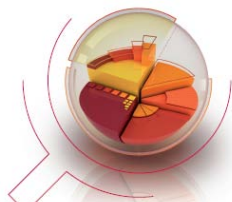
# Ma non tutti i mercati europei risentiranno della crisi nella stessa misura nel 2009

Percentuale di turisti interessati dalla crisi nei mercati

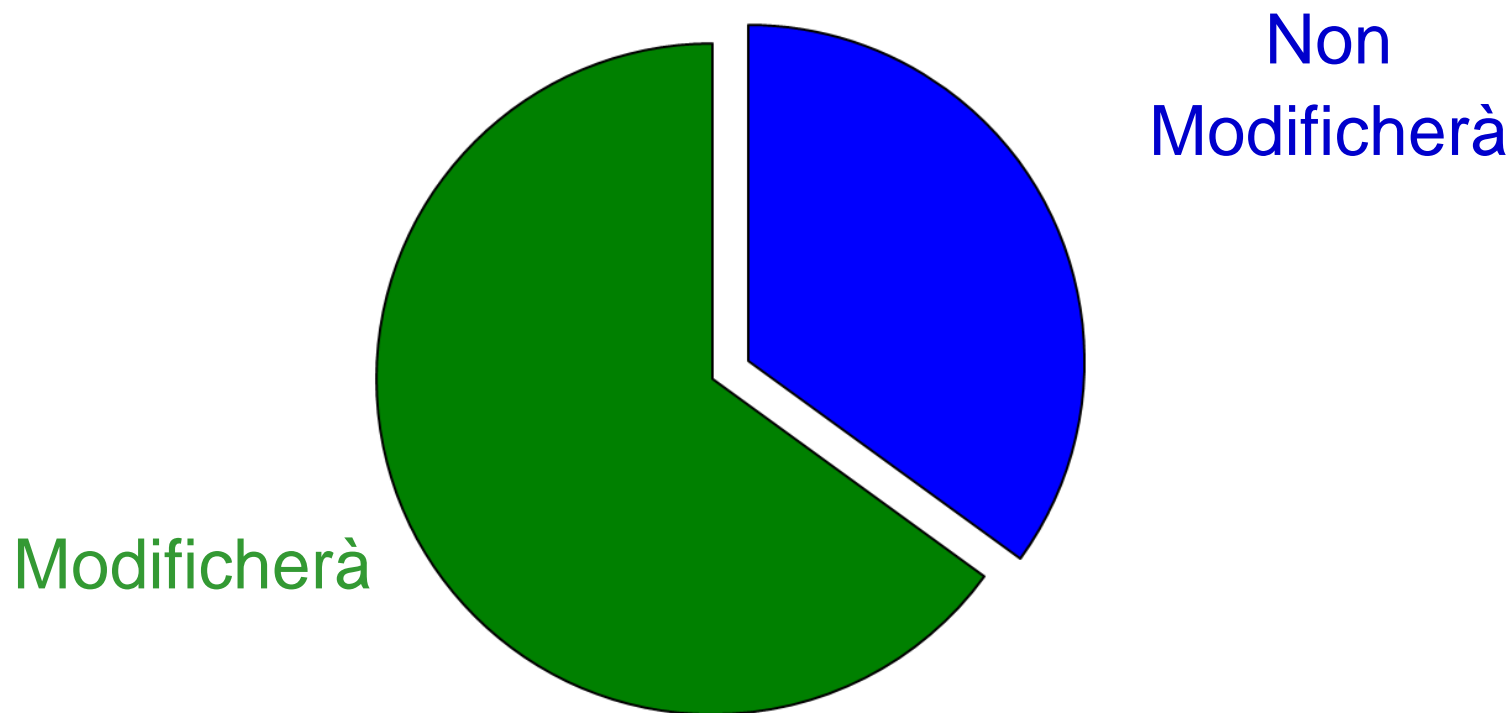


Fonte European Travel Monitor, 2009 - Studio IPK sulla crisi

Torino, 25 giugno 2009

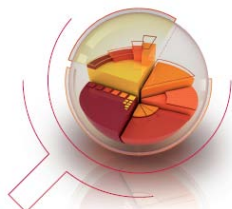


# Più della metà degli americani (Nord America) intende modificare il proprio comportamento turistico nel 2009

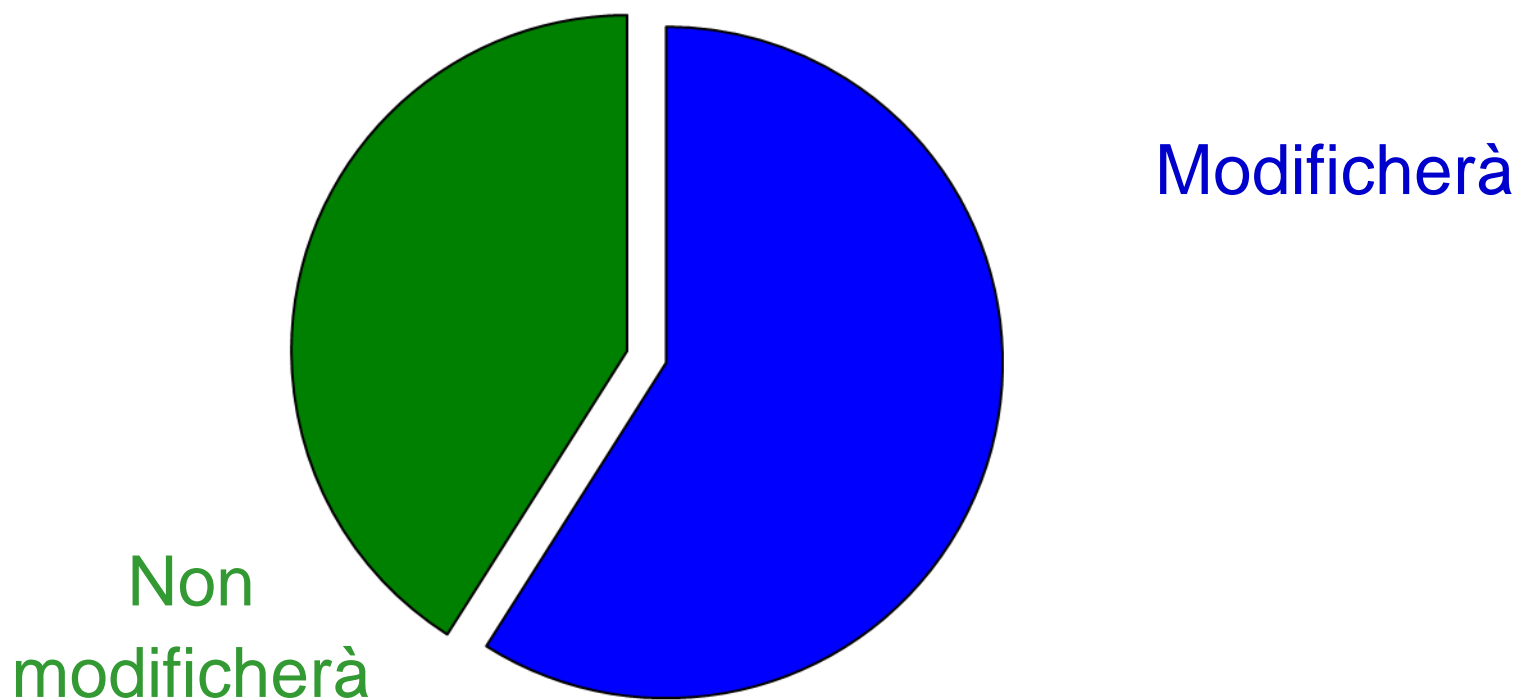


Fonte: World Travel Monitor, 2009 - Studio IPK sulla crisi

Torino, 25 giugno 2009

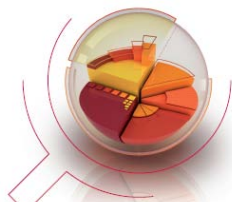


E anche più della metà degli asiatici  
modificherà il proprio comportamento  
turistico nel 2009

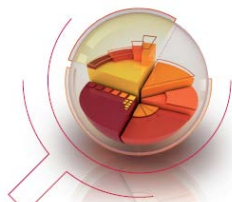
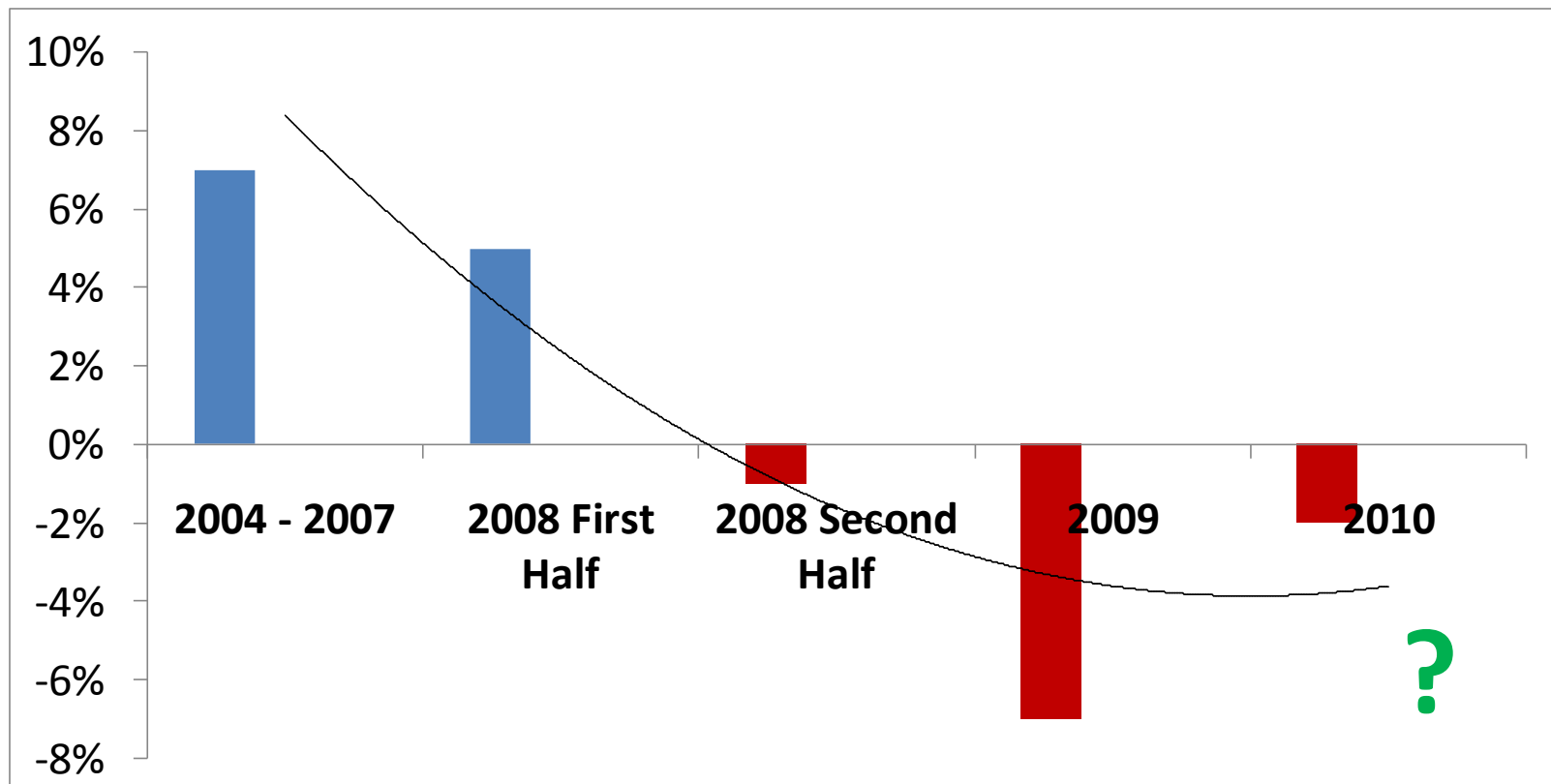


Fonte: World Travel Monitor, 2009 - Studio IPK sulla crisi

Torino, 25 giugno 2009

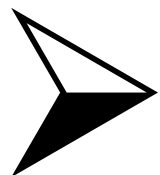


# È evidente che il turismo mondiale subirà gli effetti della crisi

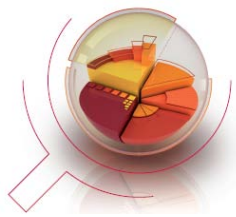


Torino, 25 giugno 2009

# Possiamo sperare in un miglioramento?



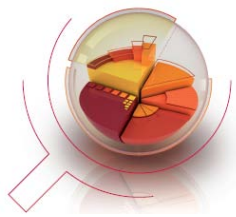
*Certamente!*



Torino, 25 giugno 2009

# Ma la domanda è:

# ➤ Quando?

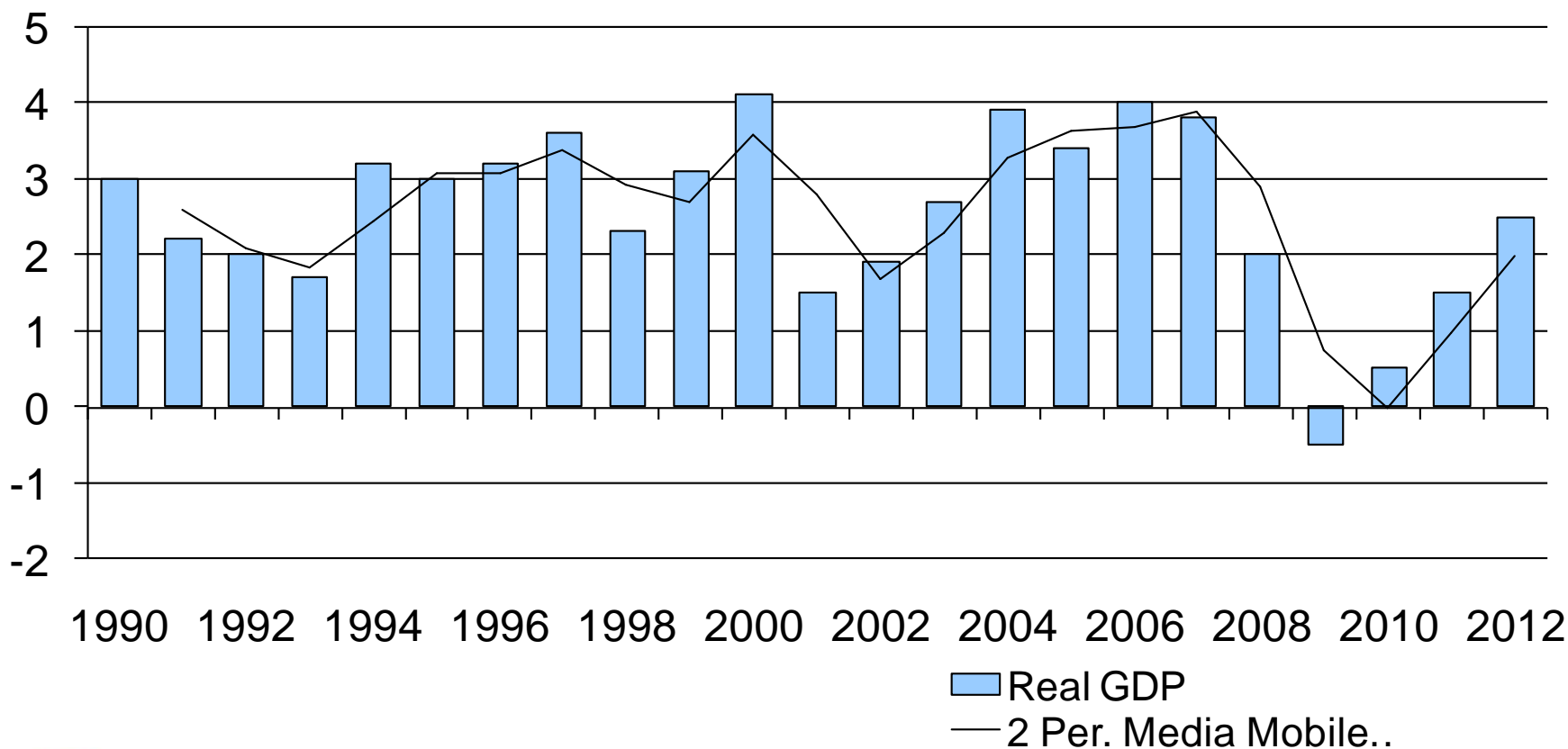


Torino, 25 giugno 2009



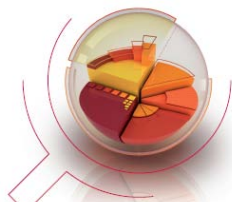
# Negli Stati Uniti gli ottimisti ritengono che la ripresa comincerà già a fine 2009

(Variazione percentuale)



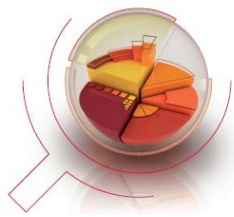
Fonte: IHS Global Insight

Torino, 25 giugno 2009



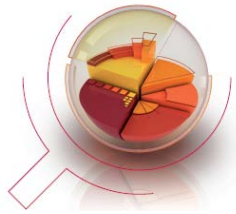
# Presumibilmente, comunque, la crisi durerà più a lungo

- In Europa, gli esperti sono convinti che ci aspettano due anni difficili, con una lenta ripresa nel 2011
- In Medio Oriente, si ritiene che la crisi durerà cinque anni, con una completa ripresa alla fine del 2012
- Presumibilmente, dopo il crollo dei mercati non ci sarà una ripresa rapida



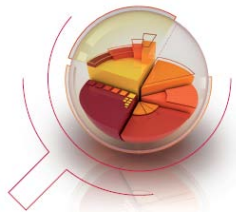
Torino, 25 giugno 2009

## *Come deve reagire il Piemonte?*



Torino, 25 giugno 2009

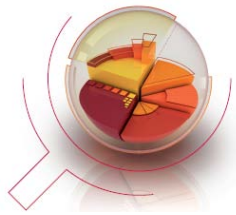
Tagliare il budget  
promozionale è una  
tentazione molto forte



Torino, 25 giugno 2009

# Prima di tagliare i budget dobbiamo chiederci...

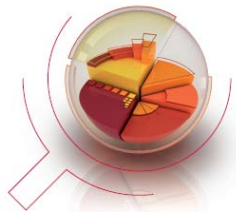
- Se il Piemonte riducesse i propri budget promozionali,
- ci sarebbero gravi perdite nel settore turistico?



Torino, 25 giugno 2009

Se la risposta è no - le perdite  
non sarebbero gravi

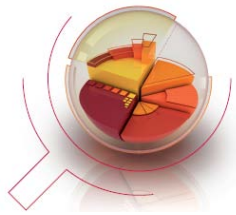
Tagliare il budget sarebbe  
una scelta saggia



Torino, 25 giugno 2009

# Se, al contrario, il turismo subisse delle perdite...

- Quanti turisti perderebbe il Piemonte?
- Quanto guadagno andrebbe perso?



Torino, 25 giugno 2009



# Se, al contrario, il turismo subisse delle perdite...

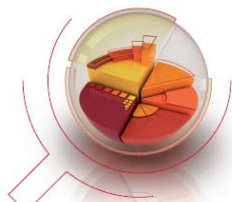
- Se per il Piemonte le perdite di introiti derivanti dalle imposte sui redditi fossero maggiori dei risparmi sul budget
- tagliare il budget promozionale sarebbe stata una pessima decisione



Torino, 25 giugno 2009

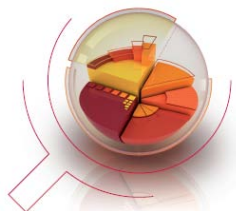
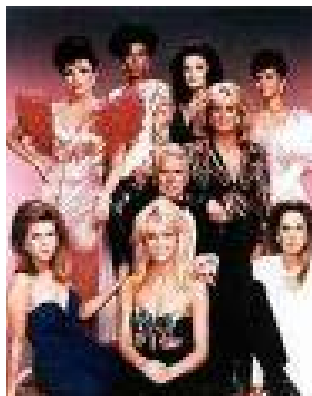
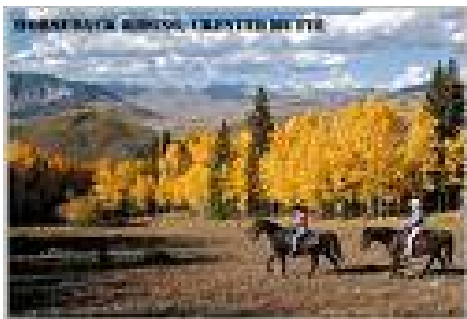
# Abbiamo sperimentato i risultati dei risparmi sul budget promozionale

- I nostri partner statunitensi di IHS Global Insight and Doug Shifflet Associates Denver – Boston - Washington
- hanno condotto uno studio di nove anni sui risultati dei tagli al budget promozionale
- Periodo considerato: 1993 – 2001



Torino, 25 giugno 2009

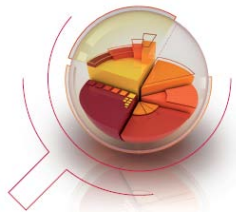
# Andiamo a ovest, in Colorado



Torino, 25 giugno 2009

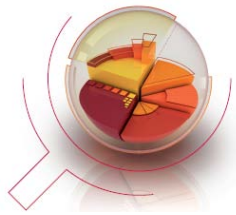
# I risultati dei risparmi sul budget promozionale

- Dal 1993 al 1996 lo stato del Colorado ha tagliato tutti i fondi per la promozione turistica
- I nove concorrenti principali hanno mantenuto il proprio budget promozionale anche in tempi difficili
- I politici del Colorado sono stati più intelligenti rispetto a quelli delle località concorrenti?



Torino, 25 giugno 2009

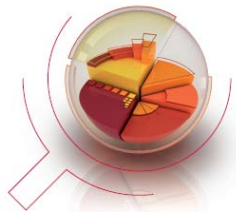
- Quattro anni dopo i primi tagli le attività turistiche del Colorado erano scese del 30%
- E come se non bastasse, il Colorado era sceso dalla prima posizione alla 17esima nella classifica delle località preferite per le vacanze in montagna!



Torino, 25 giugno 2009

# Il taglio del budget promozionale in Colorado è stato quindi un vero disastro

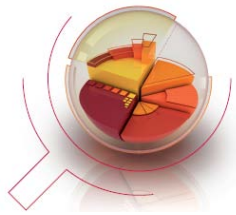
- Le spese dei turisti erano scese di 2,4 miliardi di dollari
- Gli introiti derivanti dalle tasse statali e locali erano diminuiti di 134 milioni di dollari



Torino, 25 giugno 2009

# Le perdite nel settore turistico hanno comportato

1. Una pesante perdita in termini di reddito regionale
2. Una perdita di posti di lavoro (hotel, noleggio auto, settore gastronomico)
3. Una perdita in termini di entrate derivanti dalle tasse



Torino, 25 giugno 2009





Il risparmio sul budget non è stato un buon affare per il Colorado



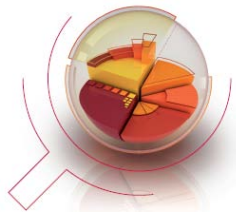
La perdita delle entrate derivanti dalle tasse è stata 5 volte superiore ai risparmi sulle attività promozionali!



Torino, 25 giugno 2009



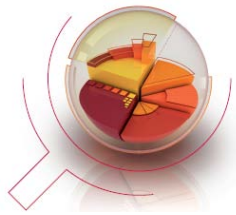
Il Colorado ha impiegato tre anni in più rispetto ai nove concorrenti per ritornare ai livelli economici precedenti alla crisi



Torino, 25 giugno 2009

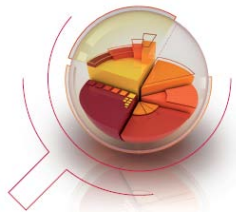
# In generale...

- I case study rivelano che è sufficiente un calo minimo delle presenze turistiche per annullare i risparmi sul budget.
- Se le presenze turistiche scendono oltre l'1,5% a causa dei tagli al budget è certo che le perdite per la regione saranno maggiori dei risparmi sul budget promozionale.



Torino, 25 giugno 2009

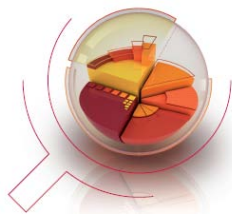
## *Possiamo tagliare i budget promozionali in tempi di crisi?*



Torino, 25 giugno 2009

# I miei consigli per il Piemonte sono molto chiari

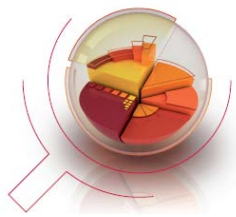
- Non toccate i vostri budget promozionali. Sarebbe un pessimo affare per l'economia della regione
- Spendete il 70% del vostro budget come avete fatto finora
- Spendetene però il 30% per attività di comunicazione orientate alla crisi, enfatizzando principalmente il valore del denaro
- E magari promuovete le offerte più vantaggiose



Torino, 25 giugno 2009

*Grazie!*

[www.ipkinternational.com](http://www.ipkinternational.com)  
[info@ipkinternational.com](mailto:info@ipkinternational.com)



Torino, 25 giugno 2009