

Allianz Research

# Vacanze estive: ripresa del turismo nell'Europa meridionale?

20 Luglio 2023



Andreas Jobst  
Head of Macroeconomic  
and Capital Markets  
Research  
[andreas.jobst@allianz.com](mailto:andreas.jobst@allianz.com)

Maria Latorre  
Sector Advisor  
[maria.latorre@allianz-trade.com](mailto:maria.latorre@allianz-trade.com)

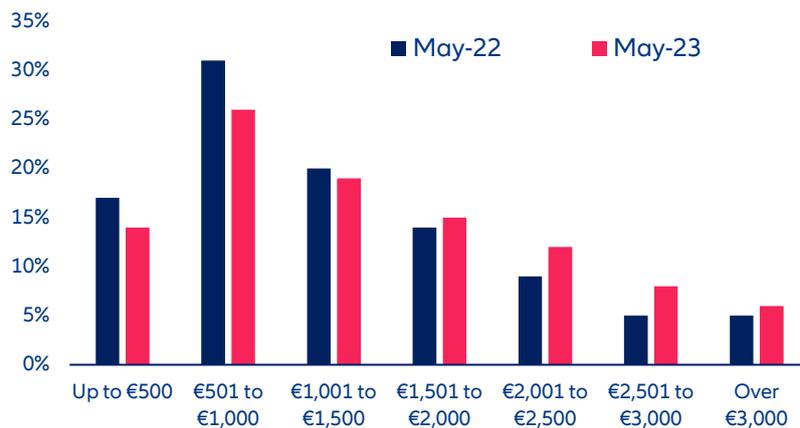
## EXECUTIVE SUMMARY

- **L'impennata dei prezzi dei viaggi farà fallire l'importantissima stagione estiva dell'Europa meridionale?** Le vacanze al mare sono la scelta principale per i viaggi di piacere (30,3%), ma il 41% dei viaggiatori europei prevede di spendere più di 1.500 euro per le proprie vacanze quest'estate, rispetto al 33% dello scorso anno. Ciononostante, scopriamo che una vacanza media di una settimana al mare nell'Europa meridionale è ancora molto più economica rispetto ai Caraibi, all'Australia e agli Stati Uniti, e alla pari con molte destinazioni premium in America Latina, Africa e Sud-Est asiatico. E i prezzi più alti non sembrano scoraggiare i piani di vacanza: I ricavi per passeggero-chilometro (RPK) per i viaggi in Europa hanno già raggiunto il 92% del livello del 2019 durante il primo trimestre del 2023, mentre i volumi di vendita dei biglietti aerei per il periodo maggio-settembre hanno raggiunto il 91% del livello estivo del 2019.
- **Tuttavia, l'Europa meridionale si trova tra il diavolo e il mare blu.** Il turismo rappresenta la quota maggiore del valore aggiunto lordo totale in Croazia (11,3%), seguito da vicino da Portogallo (8,1%), Grecia (7,7%), Spagna (6,9%) e Italia (6,2%). Ciò determina un cattivo equilibrio tra una forte dipendenza strutturale dai turisti stranieri e una crescente vulnerabilità agli shock esogeni (come la pandemia). Rischia inoltre di perpetuare i problemi strutturali intrinseci della regione, ovvero i posti di lavoro poco qualificati e la bassa produttività.
- **L'Europa meridionale deve investire in pratiche turistiche sostenibili per garantire la conservazione degli ambienti naturali e del patrimonio culturale per le generazioni future.** Anche il potenziamento delle infrastrutture, comprese le reti di trasporto e le strutture ricettive, può migliorare l'accessibilità e soddisfare le diverse preferenze dei viaggiatori. Inoltre, la promozione del turismo fuori stagione e la diversificazione dell'offerta al di là delle tradizionali vacanze al mare possono contribuire ad attrarre visitatori durante tutto l'anno.

**L'impennata dei prezzi dei viaggi farà fallire l'importantissima stagione dei viaggi dell'Europa meridionale?** A maggio 2023, il 70% degli europei intendeva viaggiare quest'estate, e le vacanze al mare sono la scelta principale (30%), seguite da soggiorni culturali e patrimonio (16%). Tuttavia, il 41% dei viaggiatori prevede di spendere più di 1.500 euro per le vacanze estive di quest'anno (rispetto al 33% dello scorso anno). Oltre al cibo, anche l'alloggio

in particolare è diventato più costoso, a causa della domanda alle stelle e dell'aumento delle tariffe da parte degli hotel per far fronte all'aumento delle bollette energetiche e del costo del lavoro. La tariffa giornaliera per una camera d'albergo (mediana globale) è balzata a 212 dollari nel primo trimestre del 2023, rispetto ai 156 dollari del 2022 e ai 129 dollari del 2021. Ma questo non ha scoraggiato i viaggiatori: Anche il tasso di occupazione mediano degli hotel continua ad aumentare (dal 48% del 2021 al 62% di oggi, la "normalità" pre-pandemia era il 71%). Di conseguenza, il RevPAR globale è aumentato da 62 USD nel 2021 a 84 USD oggi.

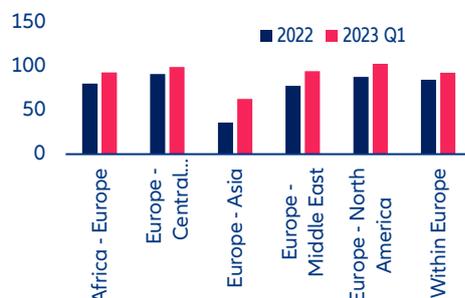
Figura 1: Budget previsto\* dai viaggiatori europei per il periodo estivo (maggio 2022 vs maggio 2023)



Fonti: European Travel Commission, Allianz Research. Nota: \*/ per persona e per viaggio, inclusi alloggio, trasporto e attività di viaggio..

**Si prevede infatti che i viaggi intraeuropei cresceranno del +20% a/a quest'anno, con circa 515 milioni di arrivi (pari all'89% del numero totale nel 2019), e del +14% a/a nel 2024.** I ricavi per passeggero-chilometro (RPK) per i viaggi in Europa hanno già raggiunto il 92% del livello del 2019 durante il primo trimestre del 2023 (Figura 2). In termini di volume, le vendite di biglietti aerei in Europa per il periodo maggio-settembre hanno raggiunto il 91% del livello estivo del 2019..

Figura 2: RPK internazionali per area di rotte (% , rispetto al livello del 2019)

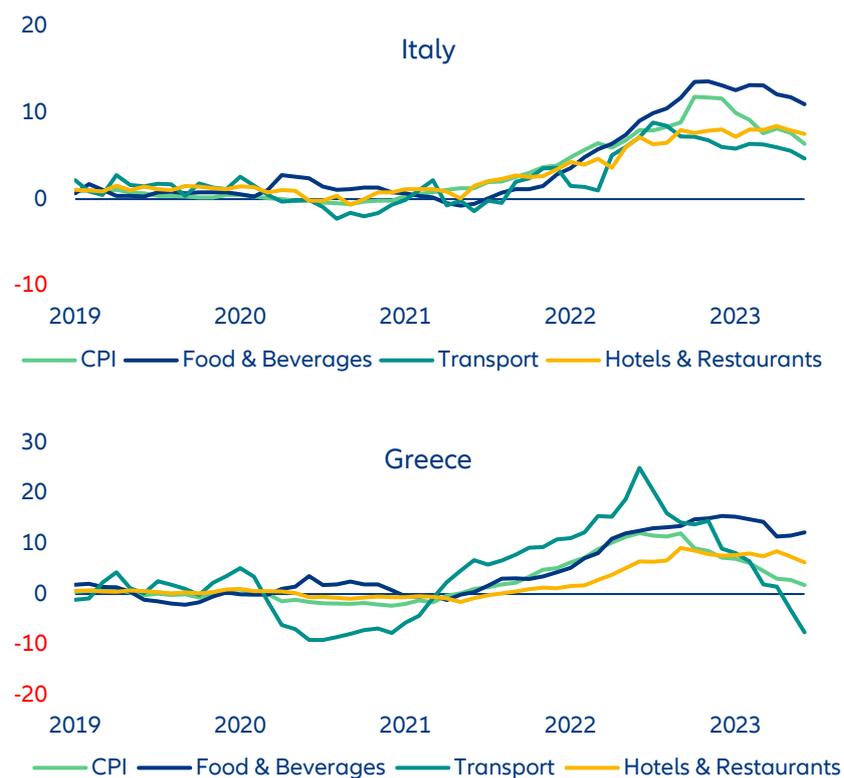


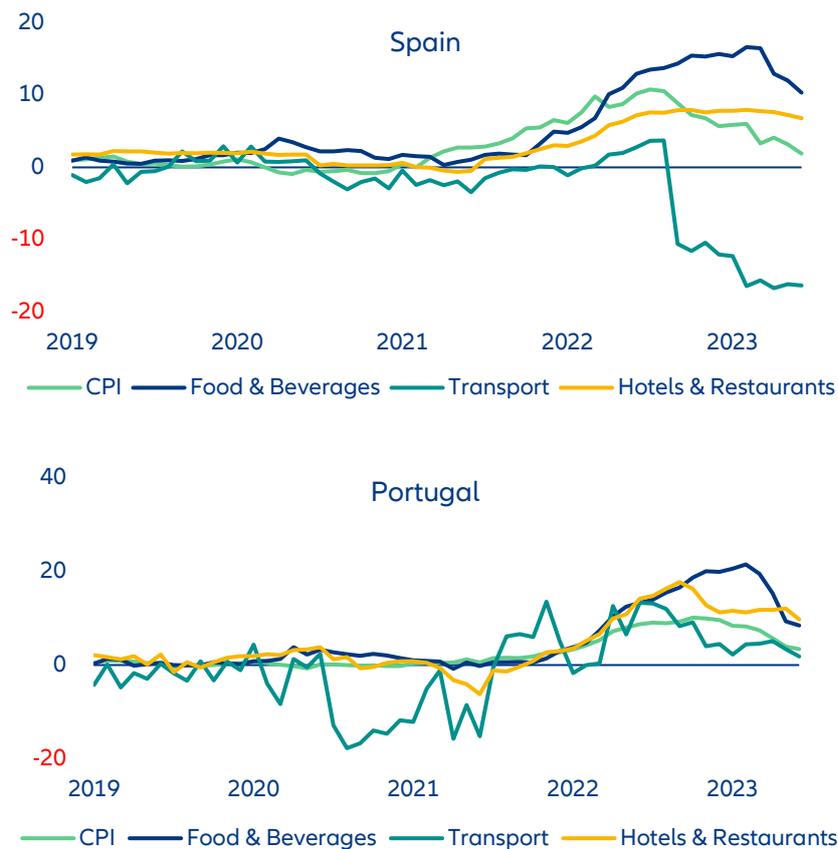
Fonti: IATA, Allianz Research

**Complessivamente, scopriamo che le vacanze al mare in Europa rimangono più accessibili e convenienti rispetto ai Caraibi e alla pari con la maggior parte delle destinazioni di viaggio premium in America Latina, Africa e Sud-Est asiatico.** Compiliamo un indice del costo nominale di una vacanza al mare di una settimana in 49 giurisdizioni, basato sul prezzo di un

paniere di spese tipiche di una vacanza al mare (sistemazione in hotel a tre stelle, tariffe dei taxi, bevande e pasti), esclusi i costi del viaggio aereo. In linea con il concetto che beni e servizi simili dovrebbero costare all'incirca lo stesso in ogni Paese ("legge del prezzo unico"), dopo aver aggiustato per le differenze di qualità e senza attriti tariffari e commerciali, il confronto dei prezzi tra i Paesi offre una proxy del potere d'acquisto relativo per illustrare la competitività relativa dei prezzi delle diverse destinazioni di vacanza al mare. Sebbene questa misura presenti alcune lacune empiriche dovute alla copertura e alla tempestività dei dati, il Grafico 4 dimostra che una vacanza al mare di una settimana in media nell'Europa meridionale (comprendente Grecia, Italia, Portogallo e Spagna) è ancora molto più economica rispetto ai Caraibi (in media di circa un terzo) e paragonabile alle economie avanzate (Australia e Stati Uniti). Nonostante la recente impennata dell'inflazione legata ai viaggi (Figura 3), l'Europa meridionale è anche molto competitiva in termini di prezzi rispetto alle destinazioni premium dei mercati emergenti, come Belize, Maldive, Mauritius, Seychelles e Sri Lanka. Le Bermuda rimangono la destinazione balneare più costosa a livello globale, quasi tre volte quasi tre volte più costose dell'Europa meridionale.

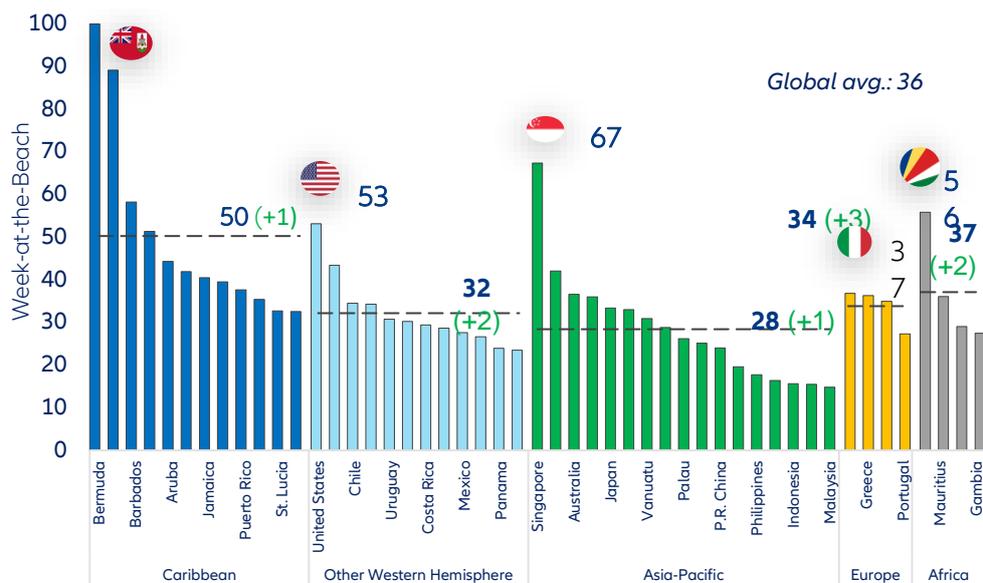
Figura 3: Andamento dell'inflazione legata ai viaggi nei maggiori paesi balneari dell'Europa meridionale (a/a %)





Fonti: Refinitiv Datastream, Allianz Research

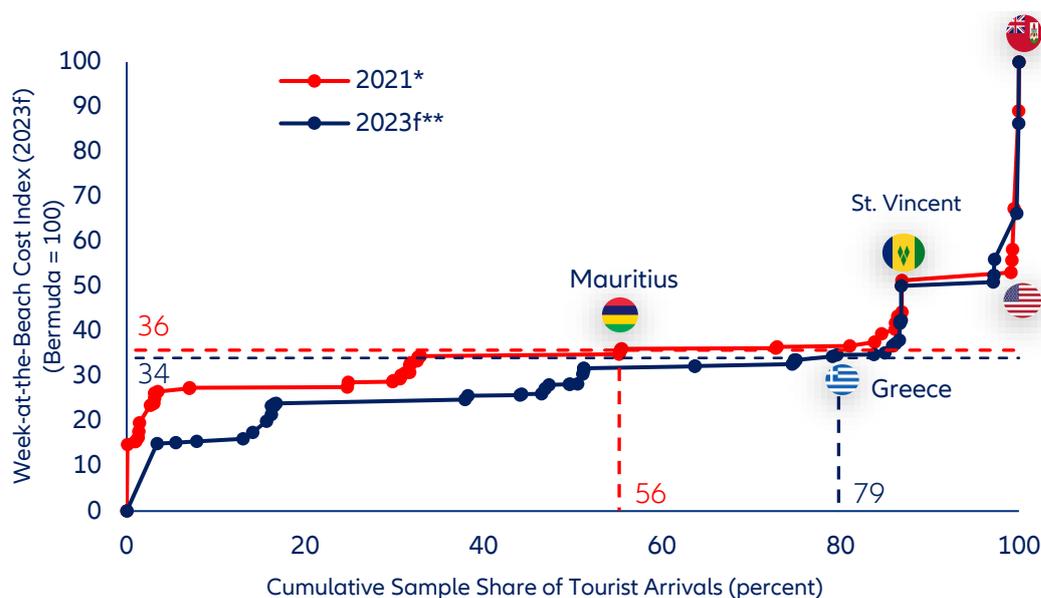
Figura 4: Costo nominale di una vacanza al mare di una settimana (indicizzato, Bermuda) = 100)



Fonti: Tripadvisor, WorldCabFares, Numbeo, FMI, Allianz Research. Nota: l'indice si basa sui dati relativi ai prezzi degli hotel di Tripadvisor e sui dati raccolti in modo collettivo sui prezzi dei pasti e delle offerte per calcolare il costo rappresentativo di una vacanza di sette giorni; la data di inflazione si basa sulla media prevista per il periodo di riferimento. 2023.

**Anche l'Europa può trarre vantaggio dalla ripresa dei viaggi per le vacanze al mare verso destinazioni meno costose dopo la fine della pandemia di Covid-19.** Durante la pandemia, le restrizioni ai viaggi e le misure igieniche non hanno comportato solo sfide logistiche; anche le vacanze al mare internazionali sono diventate più costose: il costo elevato dei pochi hotel e ristoranti ancora aperti ha fatto aumentare il costo medio, mentre il volume dei viaggi è diminuito e si è spostato verso destinazioni balneari più costose. Al contrario, la Figura 5 mostra che più di tre quarti degli arrivi turistici totali di quest'anno sono attesi in Paesi in cui le vacanze al mare sono più economiche della media globale (con la Grecia come Paese "limite").

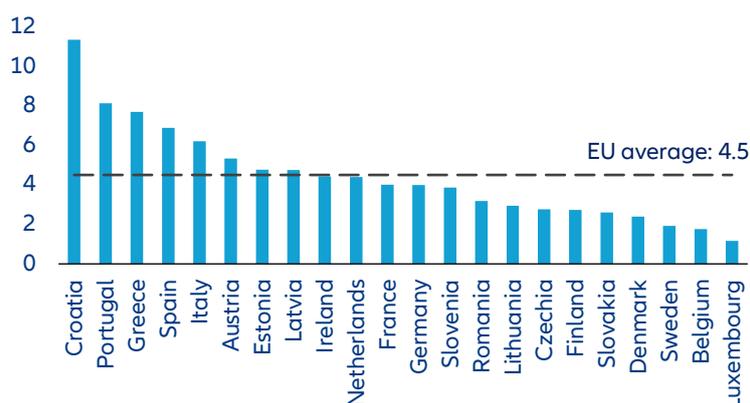
Figura 5: Curva di Lorenz degli arrivi turistici rispetto al costo nominale di una vacanza al mare di una settimana (indicizzato, Bermuda = 100)



Fonti: Tripadvisor, WorldCabFares, Numbeo, UNWTO e Allianz Research. Nota: \*/ andamento dei prezzi basato sui valori di fine 2021, arrivi turistici fino a fine 2019; \*\*/ andamento dei prezzi basato sui valori previsti per il 2023, arrivi turistici fino a fine 2021.

**È difficile sopravvalutare l'importanza economica del turismo nell'Europa meridionale, soprattutto quando la stagione estiva crea un'ampia gamma di opportunità di lavoro e stimola la crescita di settori ausiliari come l'ospitalità, i trasporti e la vendita al dettaglio.** Nel 2019, l'ultimo anno prima che la pandemia Covid-19 colpisse il settore turistico, il valore aggiunto lordo diretto generato dal turismo nell'UE è stato di circa 572 miliardi di euro (pari al 5% del PIL). Il turismo rappresenta la quota maggiore del valore aggiunto lordo totale in Croazia (11,3%), seguita da vicino dal Portogallo (8,1%), dalla Grecia (7,7%), dalla Spagna (6,9%) e dall'Italia (6,2%) (Figura 6).

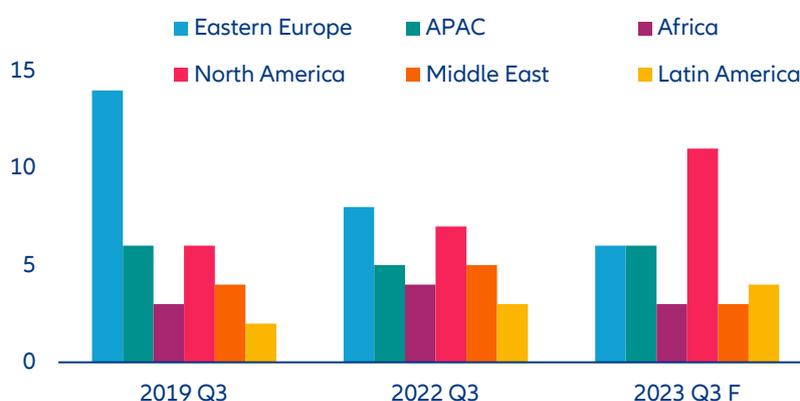
Figura 6: Europa - quota del valore aggiunto lordo diretto del turismo nel 2022 (% del valore aggiunto lordo totale)



Fonti: Eurostat, Allianz Research. Nota: basato sulla raccolta volontaria di dati ad hoc sul Conto satellite del turismo (2022); non sono disponibili dati sul valore aggiunto lordo diretto del turismo per Bulgaria, Cipro, Ungheria, Malta e Polonia.

**L'Europa ha progressivamente guadagnato quote di mercato, poiché le restrizioni sanitarie in Asia (soprattutto in Cina) e l'apprezzamento del dollaro USA hanno riorientato i flussi turistici globali.** Durante la pandemia, il valore aggiunto lordo diretto totale del turismo è sceso di oltre due terzi, arrivando a circa 184 miliardi di euro nel 2020, con una diminuzione della quota media del settore turistico nelle economie europee di 1 punto percentuale. Il numero di arrivi turistici è crollato da 238 milioni nel 2019 a circa 69 milioni nel 2020 (seguiti da 92 milioni nel 2021). Circa tre quarti dei settori legati al turismo hanno subito un calo di oltre il 25% del valore aggiunto lordo totale, di cui i servizi di viaggio (-67% rispetto al 2019), il trasporto aereo (-66%) e l'ospitalità (-41%) sono stati i più colpiti. In questa stagione, tuttavia, il numero di visitatori in Europa sta tornando ai livelli pre-pandemia e si prevede che raggiungerà i 587 milioni entro il 2024. L'Europa rappresenta ora il 62% degli arrivi turistici globali (in aumento rispetto al 51% del 2019), aiutata in parte dall'apprezzamento del dollaro USA, che ha incrementato la quota di visitatori statunitensi (Figura 7) anche se le tariffe aeree premium e non premium per un volo di andata e ritorno USA-Europa sono aumentate rispettivamente del +14% e del +32% su base annua. Tuttavia, circa il 70% dell'attività turistica in Europa è intraregionale, con Francia, Spagna e Italia come destinazioni principali, che detengono il 36% dei visitatori totali.

Figura 7: Arrivi di turisti regionali europei in entrata (% dei voli totali, esclusa l'Europa occidentale)



Fonti: OAG, Commissione Europea Viaggi, Allianz Research

**L'Europa meridionale deve compiere sforzi strategici in diverse aree chiave per migliorare la sua posizione di prima destinazione turistica balneare alla luce della forte concorrenza di altre regioni.** Le destinazioni balneari meno costose in molte economie in via di sviluppo sono facilmente raggiungibili. Alcuni di questi Paesi hanno ricchezze naturali e culturali paragonabili, ma a prezzi inferiori (anche se a causa di standard lavorativi più bassi), che potrebbero intaccare l'attrattiva dell'industria turistica dell'Europa meridionale. Investire in pratiche turistiche sostenibili può garantire la conservazione degli ambienti naturali e del patrimonio culturale per le generazioni future. Inoltre, il potenziamento delle infrastrutture, comprese le reti di trasporto e le strutture ricettive, può migliorare l'accessibilità e soddisfare le diverse preferenze dei viaggiatori. La promozione del turismo fuori stagione e la diversificazione dell'offerta al di là delle tradizionali vacanze al mare possono contribuire ad attrarre visitatori durante tutto l'anno.

**Tuttavia, la forte dipendenza dal turismo intrappola l'Europa meridionale in un cattivo equilibrio tra una forte dipendenza strutturale dai turisti stranieri e una crescente vulnerabilità agli shock esogeni (come la pandemia).** Rischia inoltre di perpetuare i problemi strutturali intrinseci che la regione deve affrontare nell'odierna economia della conoscenza globalizzata, come la prevalenza di posti di lavoro poco qualificati e la bassa produttività. Con il crescente spostamento di altre parti d'Europa verso l'industria manifatturiera ad alta qualificazione e ad alto valore aggiunto e verso i servizi di alto livello, ciò potrebbe creare una crescente divergenza in Europa.

Queste valutazioni sono, come sempre, soggette alla clausola di esclusione della responsabilità di cui sotto.

#### DICHIARAZIONI PREVISIONALI

Le dichiarazioni contenute nel presente documento possono includere prospettive, dichiarazioni di aspettative future e altre dichiarazioni previsionali che si basano sulle attuali opinioni e ipotesi del management e comportano rischi e incertezze noti e sconosciuti. I risultati, le prestazioni o gli eventi effettivi possono differire materialmente da quelli espressi o impliciti in tali dichiarazioni previsionali.

o implicite in tali dichiarazioni previsionali.

Tali scostamenti possono essere dovuti, a titolo esemplificativo e non esaustivo, a (i) cambiamenti delle condizioni economiche generali e della situazione competitiva, in particolare nel core business e nei mercati principali del Gruppo Allianz, (ii) andamento dei mercati finanziari (in particolare volatilità dei mercati, liquidità ed eventi creditizi), (iii) frequenza e gravità dei sinistri assicurati, compresi quelli derivanti da catastrofi naturali, e sviluppo delle spese per sinistri, (iv) livelli e tendenze di mortalità e morbilità, (v) i livelli di persistenza, (vi) in particolare nel settore bancario, l'entità delle inadempienze creditizie, (vii) i livelli dei tassi d'interesse, (viii) i tassi di cambio delle valute, compreso il tasso di cambio EUR/USD, (ix) i cambiamenti nelle leggi e nei regolamenti, comprese le normative fiscali, (x) l'impatto delle acquisizioni, compresi i relativi problemi di integrazione, e le misure di riorganizzazione, e (xi) fattori generali di concorrenza, in ogni caso su base locale, regionale, nazionale e/o globale.

#### FORWARD-LOOKING STATEMENTS

The statements contained herein may include prospects, statements of future expectations and other forward-looking statements that are based on management's current views and assumptions and involve known and unknown risks and uncertainties. Actual results, performance or events may differ materially from those expressed or implied in such forward-looking statements.

Such deviations may arise due to, without limitation, (i) changes of the general economic conditions and competitive situation, particularly in the Allianz Group's core business and core markets, (ii) performance of financial markets (particularly market volatility, liquidity and credit events), (iii) frequency and severity of insured loss events, including from natural catastrophes, and the development of loss expenses, (iv) mortality and morbidity levels and trends, (v) persistency levels, (vi) particularly in the banking business, the extent of credit defaults, (vii) interest rate levels, (viii) currency exchange rates including the EUR/USD exchange rate, (ix) changes in laws and regulations, including tax regulations, (x) the impact of acquisitions, including related integration issues, and reorganization measures, and (xi) general competitive factors, in each case on a local, regional, national and/or global basis. Molti di questi fattori potrebbero avere una maggiore probabilità di verificarsi, o essere più accentuati, a seguito di attività terroristiche e delle loro conseguenze.

#### NESSUN OBBLIGO DI AGGIORNAMENTO

La società non si assume alcun obbligo di aggiornare le informazioni o le dichiarazioni previsionali contenute nel presente documento, salvo per le informazioni che devono essere divulgate per legge.

Allianz Trade è il marchio utilizzato per designare una gamma di servizi forniti da Euler Hermes.