

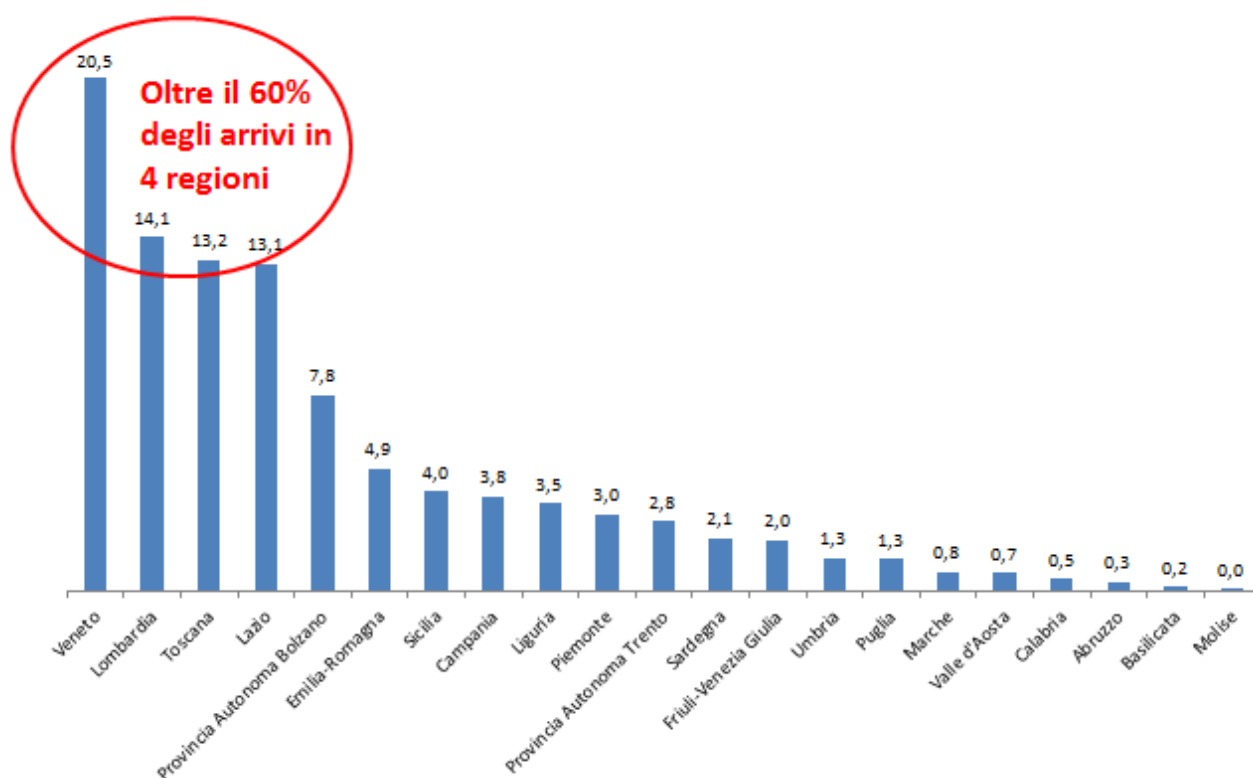
## Incoming dalla Cina - previsto il più alto incremento nei prossimi anni

Recentemente **Confturismo e Ciset** hanno presentato un report sullo scenario del turismo internazionale con una previsione al 2018 dal quale si evince che

Dal 2001 al 2015 il turismo internazionale in Italia è cresciuto del 50% , la permanenza media si è ridotta da 4,1 a 3,6 con una riduzione della spesa pro capite del 35% da cui ne deriva un **mancato incasso nel solo 2015 di ben 38 miliardi**.

Il 60% dei flussi internazionali si registrano in 4 regioni: Lazio, Lombardia, Veneto e Toscana e tutto il sud ospita appena il 12% con le migliori performance registrate da Sicilia e Sardegna. Le motivazioni sono l'arretratezza infrastrutturale ma anche la poca attrattività del prodotto. Il presidente di Confturismo, Luca Patanè : **«L'Italia deve ripensare il suo modello di offerta turistica»**

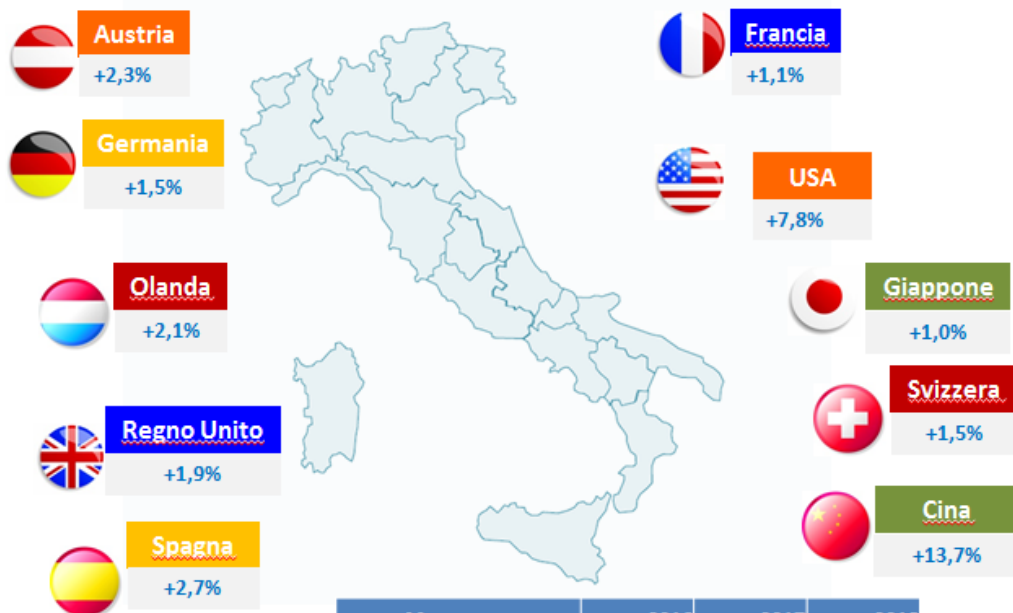
### Il turismo internazionale nelle regioni (quota % degli arrivi - anno 2014)



Fonte: elaborazioni Confturismo-Ciset

L'attuale congiuntura economica internazionale favorisce l'Italia nel breve-medio periodo e nelle previsioni triennali 2016-2018 i flussi internazionali continueranno a crescere in media del 3% con una crescita del 1%-2% nei mercati maturi europei come Germania, Francia e Regno Unito mentre tra i mercati in maggiore crescita spiccano Cina +13.7% e USA +7.8%.

**Previsioni arrivi internazionali** (tassi medi di variazione 2016-2018)



Macroaree	2016	2017	2018
AREA MEDITERRANEA	1,5%	1,4%	1,5%
EUROPA CENTRALE	2,0%	1,4%	1,4%
NORD EUROPA	2,8%	2,1%	2,8%
EXTRA EUROPA	5,3%	5,0%	5,8%
<b>Totale mondo</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,6%</b>	<b>3,9%</b>

Fonte: elaborazioni e previsioni Confturismo-Ciset

Per approfondimenti sugli scenari internazionali previsti da confiturismo-ciset si rimanda ai seguenti allegati

- [Indagine Ciset sul mercato internazionale](#)

- [Manente prevision2016](#)

- [Manente eco regioni 2016](#)

Vorrei invece focalizzare l'attenzione sulla Cina, un mercato in fortissima espansione di cui si parla in ogni ambito e da cui, come evidenziato, ci si aspetta i massimi incrementi di arrivi in Italia nel prossimo futuro

Per avviare la discussione faccio riferimento al report sulla Cina pubblicato da Enit

- [Enit Cina](#)

Economia in forte espansione, popolazione di 1,357 miliardi, forte attrattività dell'Italia con particolare interesse al turismo culturale e shopping, propensione al viaggio molto alta, soggiorno in strutture alberghiere a 4 e 5 stelle, mesi preferiti al viaggio febbraio e ottobre

L'analisi SWOT ci aiuta a comprendere meglio come si posiziona il prodotto Italia

## 2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"

Punti di forza	Punti di debolezza
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificazione dell'individuo con uno stile di vita altamente qualitativo, capace di gratificazione personale.</li> <li>2. Ineguagliata ed ineguagliabile ricchezza storica, artistica, culturale</li> <li>3. Qualità estetica della produzione artigianale ed anche di massa, soprattutto nel settore della moda, che tuttora agisce da stimolo nei viaggi per shopping</li> <li>4. Valori ambientali (sia urbani che puramente naturali) assurti a livello di simbolo</li> <li>5. Varietà e qualità delle tradizioni gastronomiche ed enologiche</li> <li>6. Atteggiamento tipicamente italiano di curiosità, disponibilità ed apertura nei confronti del visitatore straniero (il "fattore umano")</li> <li>7. Distribuzione del patrimonio artistico ed ambientale praticamente su tutto il territorio nazionale; presenza di una ricettività di punta ospitata in palazzi, ville cittadine e di campagna, difficilmente rivaleggiabile dalla concorrenza</li> <li>8. I borghi italiani ovvero ambienti urbani a misura d'uomo</li> <li>9. Marchi famosi italiani.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Insufficienza di investimenti promozionali per la divulgazione della marchio "Italia" (cioè della presentazione organica e coordinata dell'Italia come destinazione turistica).</li> <li>2. Assenza di informazione scritta in cinese.</li> <li>3. Insufficienza di divulgazione su internet di informazioni turistiche in lingua cinese.</li> <li>4. Insufficienza dei collegamenti aerei diretti con l'Italia (per la Cina continentale) e dei "servizi a terra" in Italia.</li> <li>5. Scarsa consapevolezza dell'offerta italiana delle esigenze del turista cinese medio.</li> <li>6. Problematiche relative al rapporto qualità/prezzo dei prodotti turistici italiani.</li> <li>7. Numero limitato o mancanza di strutture a 5 stelle in varie aree turistiche italiane; inoltre, insufficienza della conoscenza operativa della lingua inglese.</li> <li>8. Percezione di rischi di microcriminalità.</li> </ol>
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<p>Le priorità strategiche da seguire, soprattutto per la capacità attrattiva del segmento FIT, riguardano principalmente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. gli itinerari alternativi (scoperta dell'Italia minore);</li> <li>2. la vacanza attiva e d'avventura;</li> <li>3 la vacanza "shopping";</li> <li>4. gli itinerari eno-gastronomici;</li> <li>5. la promozione del Sud, soprattutto Sicilia e Sardegna.</li> </ol> <p>È importante puntare, soprattutto in questa fase, sui turismi di "nicchia", spesso ad alto valore aggiunto, che rispondono in modo adeguato alle nuove esigenze del turismo internazionale e tali da rafforzare il marchio "Italia".</p> <p>Un'ampia azione di divulgazione e conoscenza della destinazione Italia, tra le agenzie di viaggio ed i consumatori, potrà portare ad un mercato miglioramento dei loro orientamenti di commercializzazione e di acquisto.</p>	<p>I rischi e le difficoltà potenziali risultano collegate ai seguenti aspetti:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. mantenimento dell'attuale dinamica dei prezzi interni in Italia;</li> <li>2. ridotto numero dei collegamenti aerei diretti rispetto ad altre destinazioni europee;</li> <li>3. ritardi o carenze nell'utilizzo della leva tecnologica nella promozione turistica, soprattutto per raggiungere i consumatori FIT, possibilmente offrendo loro canali di acquisto diretto in Italia;</li> <li>4. riduzione dei finanziamenti pubblici per il settore rispetto ad un mercato che diventa sempre più competitivo.</li> </ol>

Il mondo internet è letteralmente parallelo a quello occidentale. Motori di ricerca, Social, portali di prenotazioni sono tutti diversi rispetto ai nostri. Anche tour operator e agenzie di viaggio sono molto diverse dal modello occidentale

Penso a questo punto sia particolarmente interessante parlare di prodotto e cercare di comprendere come e quanto il prodotto turistico Italia, Sud e Puglia sia adeguato al mercato cinese. Le domande che pongo sono:

- Come raggiungere il mercato cinese?
- Che tipo di prodotto offrire?
- Come essere innovativi?
- Meglio canale internet o tradizionale?
- Ha senso proporsi sul mercato cinese come singole regioni o sarebbe opportuno un prodotto turistico Italia che tenga comunque conto delle caratteristiche peculiare delle varie regioni?

Sarebbe importante conoscere il vostro parere e in particolare chiedo l'intervento di Antonella Orlandi General Manager di Italy China Tourism specialista del mercato turistico outbound cinese e referente Italia del QSC Program