

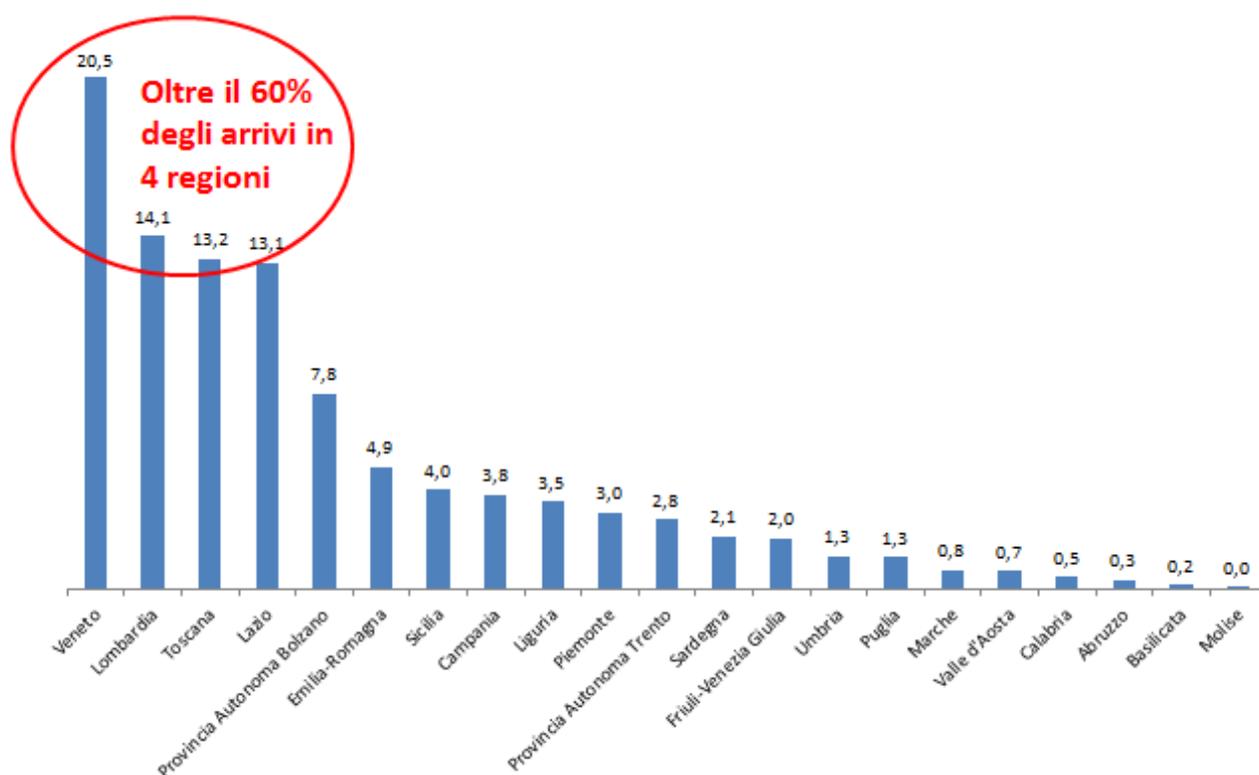
Incoming dalla Cina - previsto il più alto incremento nei prossimi anni

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**»

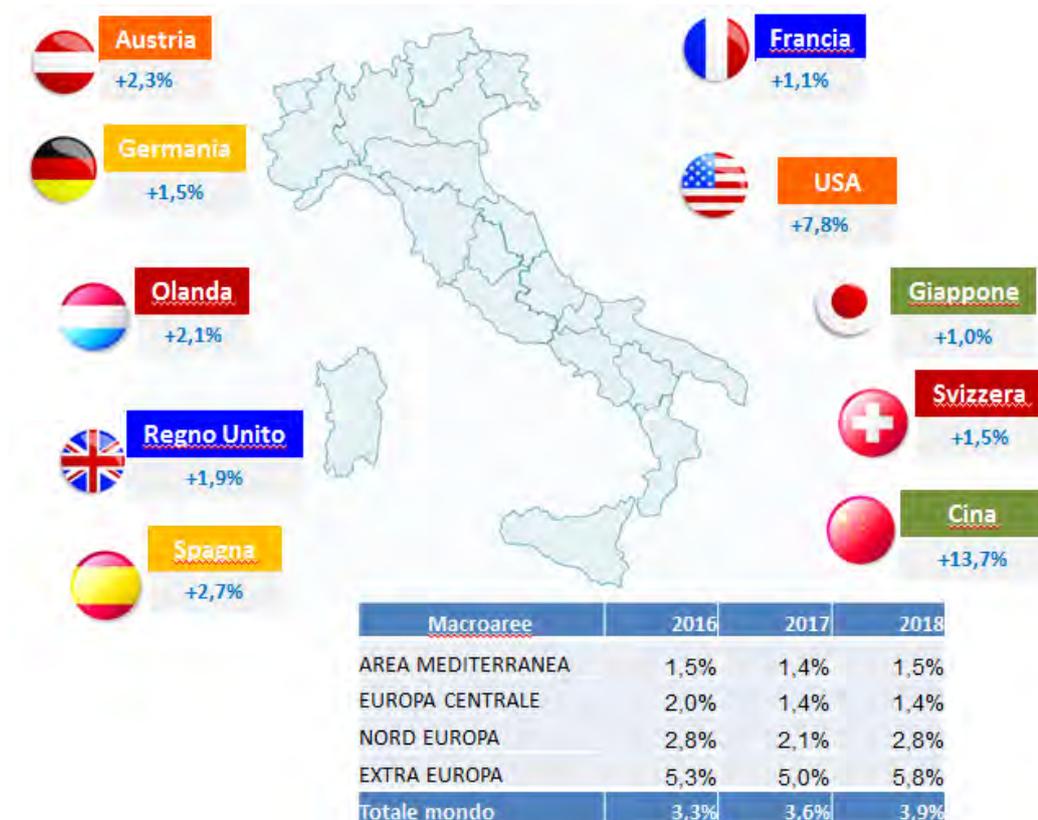
Il turismo internazionale nelle regioni (quota % degli arrivi - anno 2014)



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)



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"> 1. Identificazione dell'individuo con uno stile di vita altamente qualitativo, capace di gratificazione personale. 2. Ineguagliata ed ineguagliabile ricchezza storica, artistica, culturale 3. Qualità estetica della produzione artigianale ed anche di massa, soprattutto nel settore della moda, che tuttora agisce da stimolo nei viaggi per shopping 4. Valori ambientali (sia urbani che puramente naturali) assurti a livello di simbolo 5. Varietà e qualità delle tradizioni gastronomiche ed enologiche 6. Atteggiamento tipicamente italiano di curiosità, disponibilità ed apertura nei confronti del visitatore straniero (il "fattore umano") 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 8. I borghi italiani ovvero ambienti urbani a misura d'uomo 9. Marchi famosi italiani. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insufficienza di investimenti promozionali per la divulgazione della marchio "Italia" (cioè della presentazione organica e coordinata dell'Italia come destinazione turistica). 2. Assenza di informazione scritta in cinese. 3. Insufficienza di divulgazione su internet di informazioni turistiche in lingua cinese. 4. Insufficienza dei collegamenti aerei diretti con l'Italia (per la Cina continentale) e dei "servizi a terra" in Italia. 5. Scarsa consapevolezza dell'offerta italiana delle esigenze del turista cinese medio. 6. Problematiche relative al rapporto qualità/prezzo dei prodotti turistici italiani. 7. Numero limitato o mancanza di strutture a 5 stelle in varie aree turistiche italiane; inoltre, insufficienza della conoscenza operativa della lingua inglese. 8. Percezione di rischi di microcriminalità.
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"> 1. gli itinerari alternativi (scoperta dell'Italia minore); 2. la vacanza attiva e d'avventura; 3 la vacanza "shopping"; 4. gli itinerari eno-gastronomici; 5. la promozione del Sud, soprattutto Sicilia e Sardegna. <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 marcato 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"> 1. mantenimento dell'attuale dinamica dei prezzi interni in Italia; 2. ridotto numero dei collegamenti aerei diretti rispetto ad altre destinazioni europee; 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; 4. riduzione dei finanziamenti pubblici per il settore rispetto ad un mercato che diventa sempre più competitivo.

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