



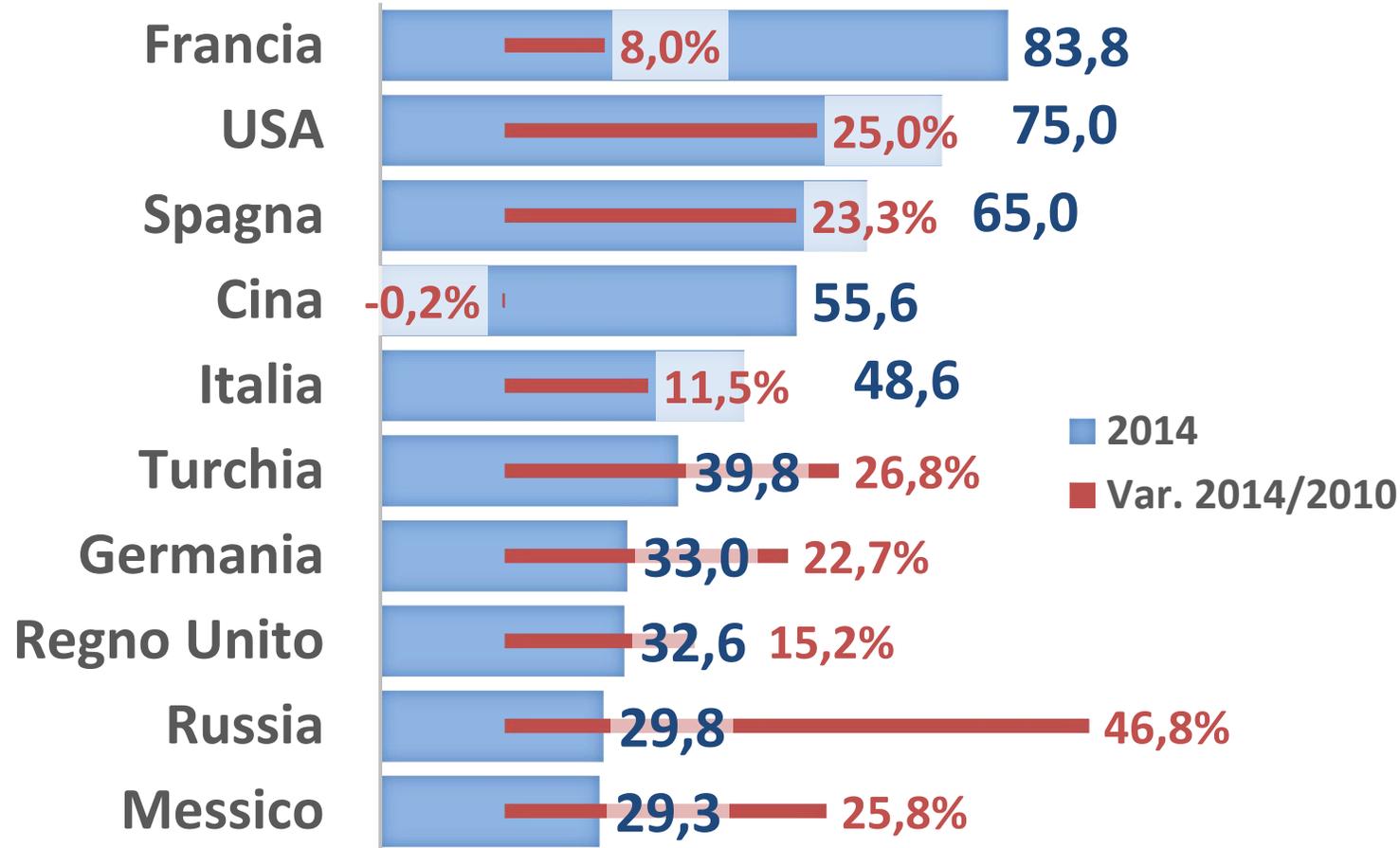
L'ITALIA CHE PIACE: DATI E TENDENZE DEL TURISMO INCOMING

Lamberto Mancini
Direttore Generale Touring Club Italiano



Touring Club Italiano

VIAGGIATORI NEL MONDO (MLN): i 10 Paesi più visitati

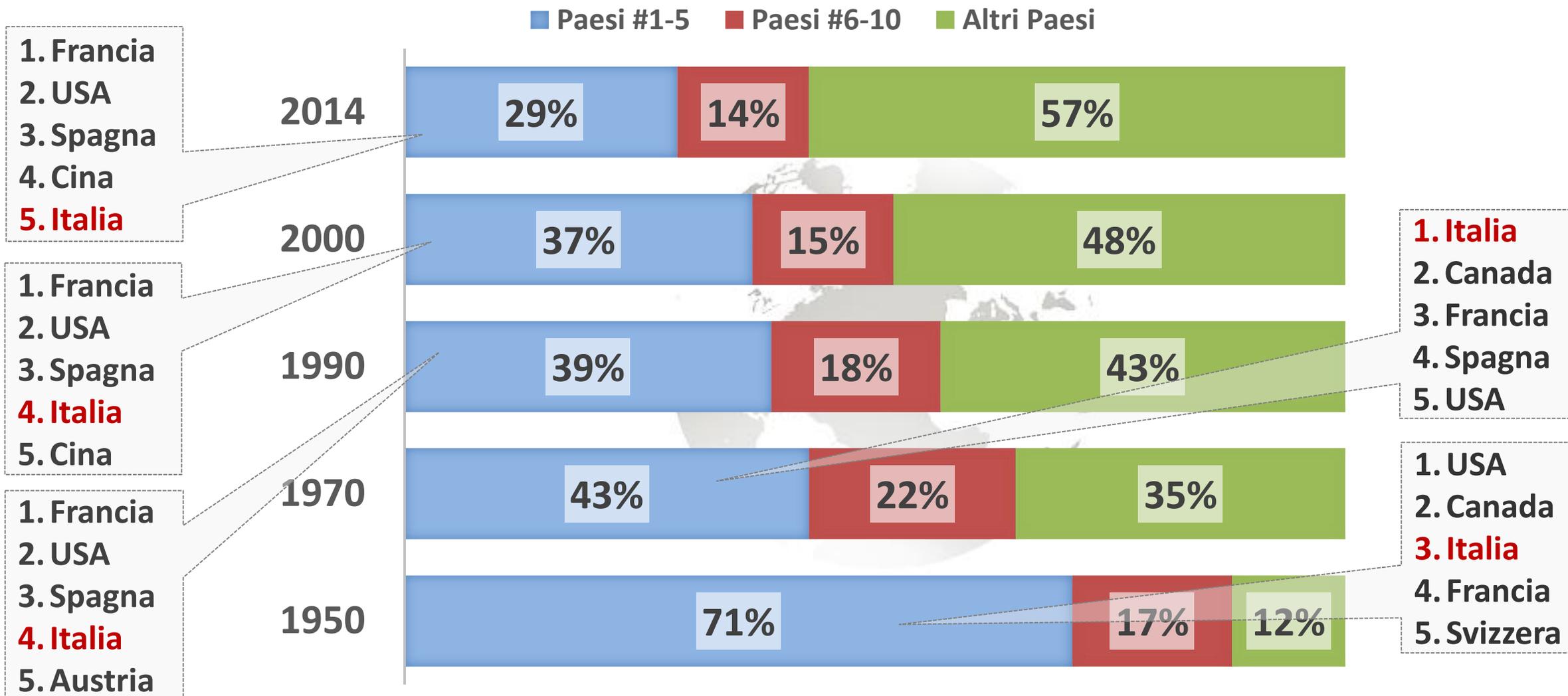


1,1 mld, i viaggiatori alle frontiere nel mondo

Primi 10 Paesi per arrivi internazionali – 2014 (mln, var. % 2014/2010)



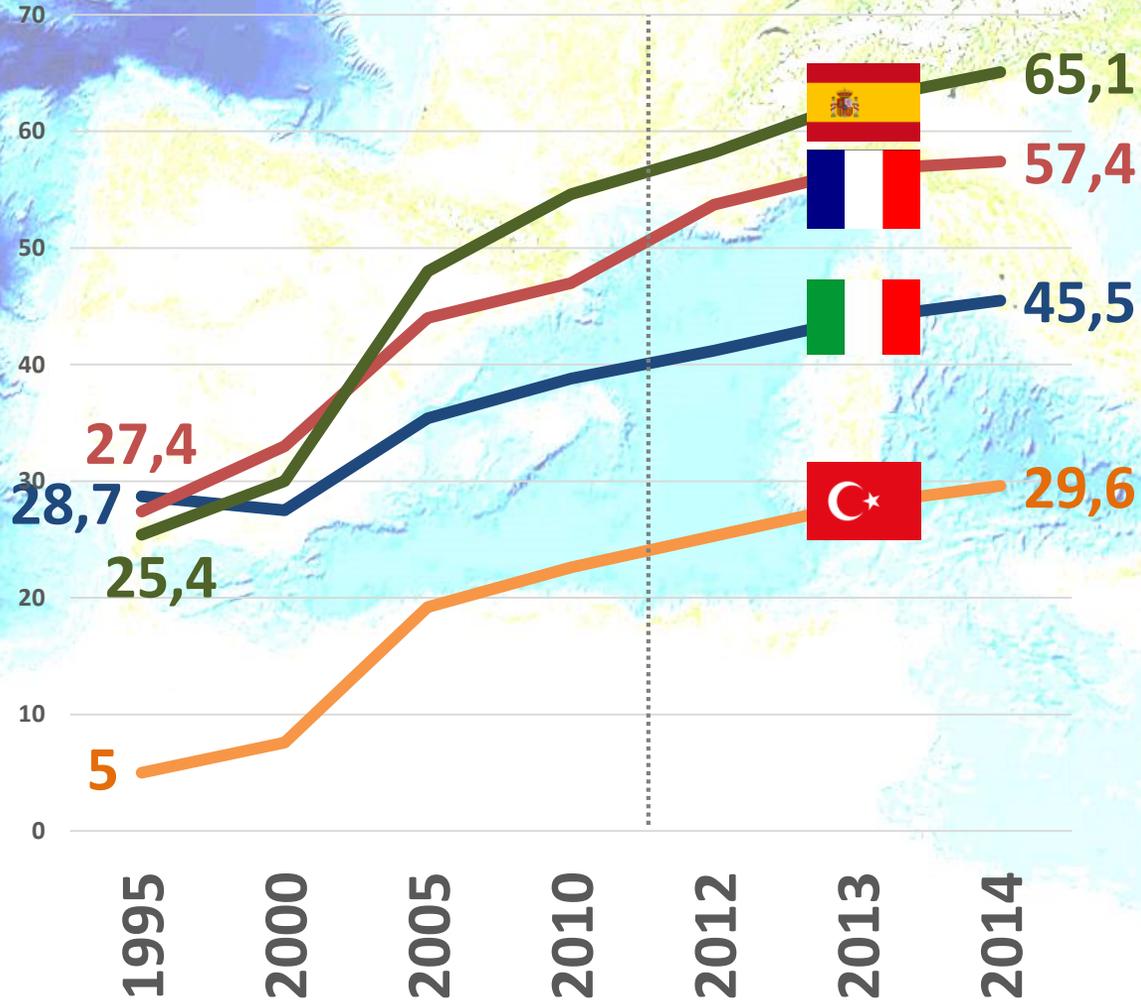
PAESI TOP: mercati di destinazione sempre più frammentati



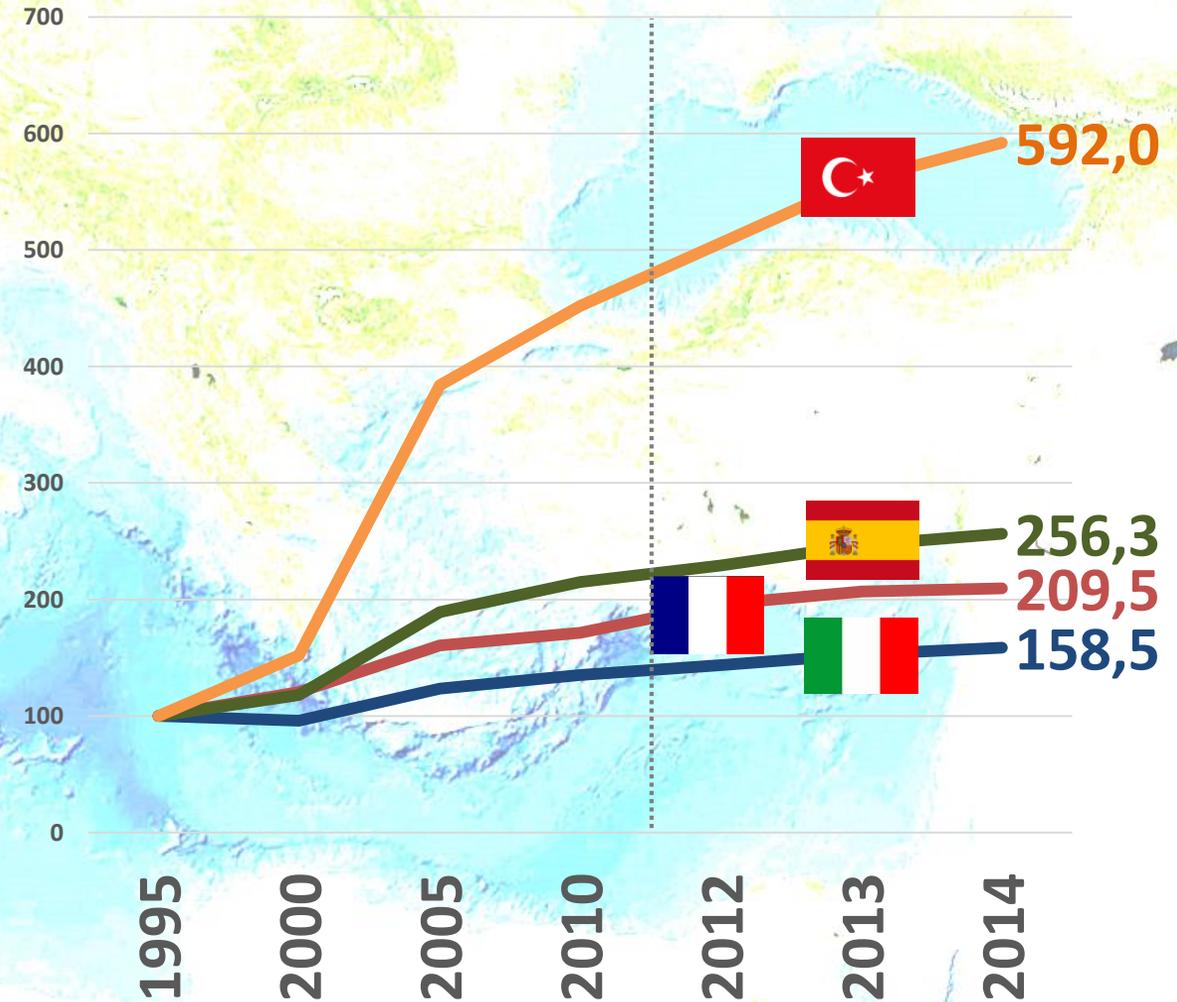
Arrivi internazionali per Paesi in classifica – Anni vari (distribuzione %)

SCENARI COMPETITIVI: ricavi da turismo internazionale

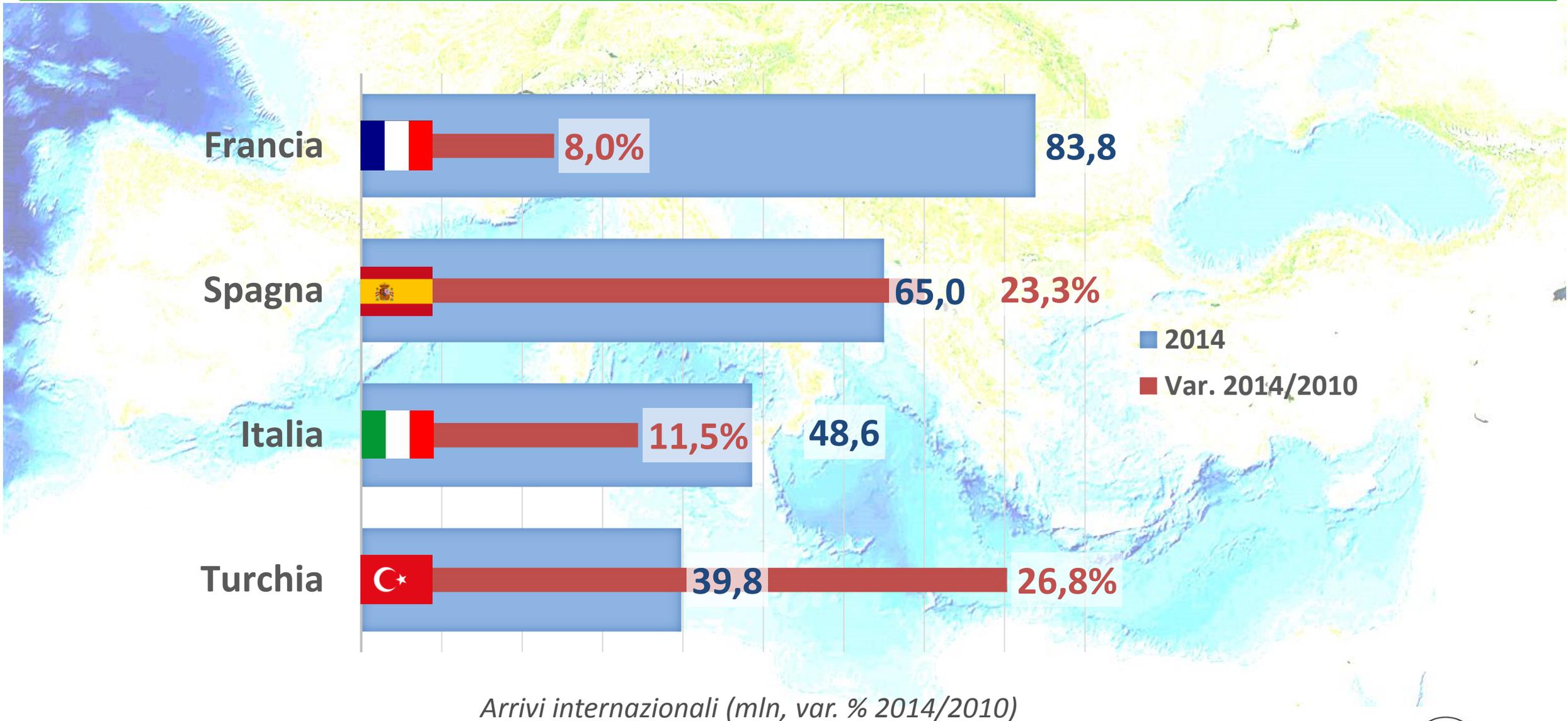
Serie storica (mld US\$)



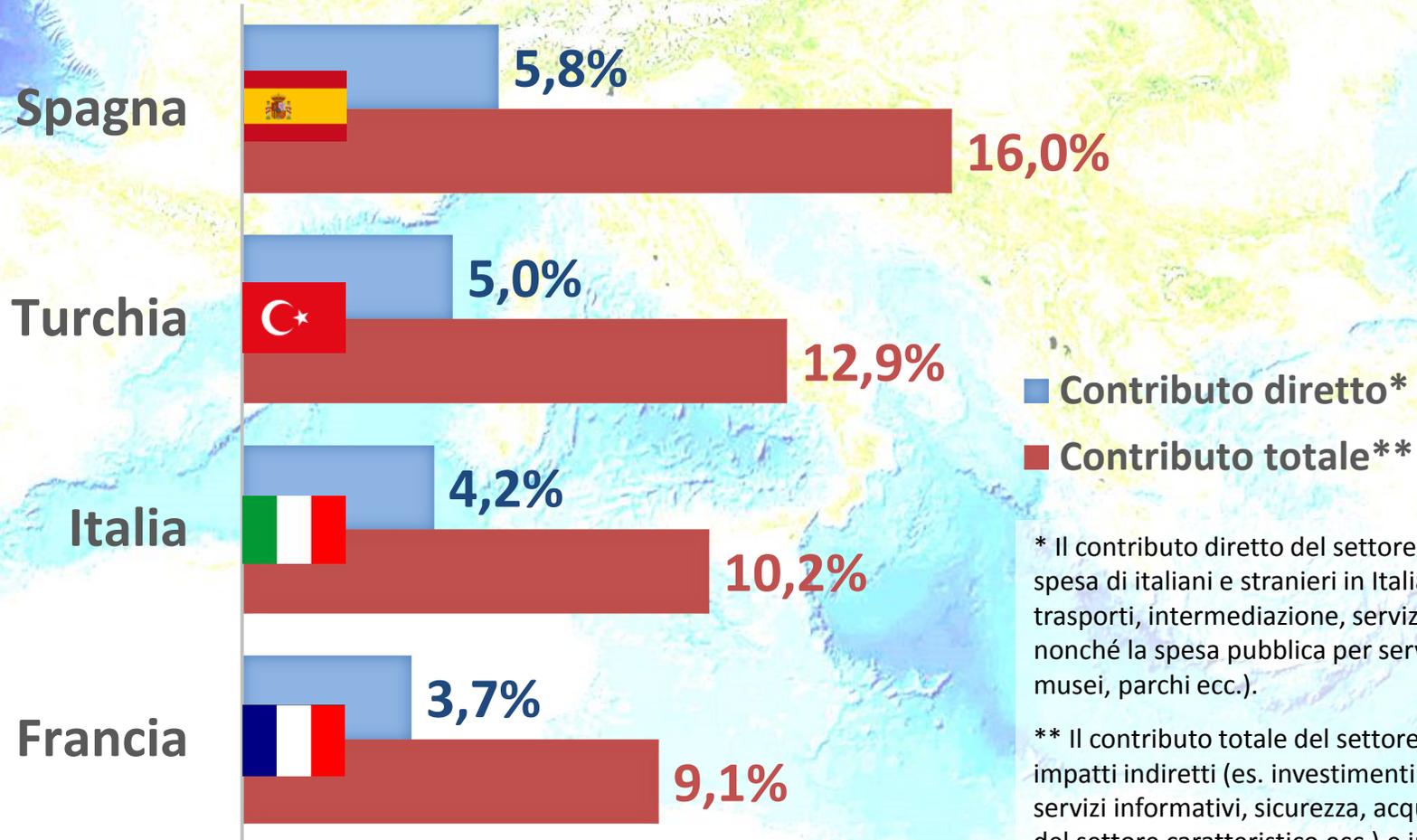
Serie storica (1995=100)



SCENARI COMPETITIVI: attrazione di viaggiatori internazionali (mln)



SCENARI COMPETITIVI: contributo del turismo al PIL (peso %)

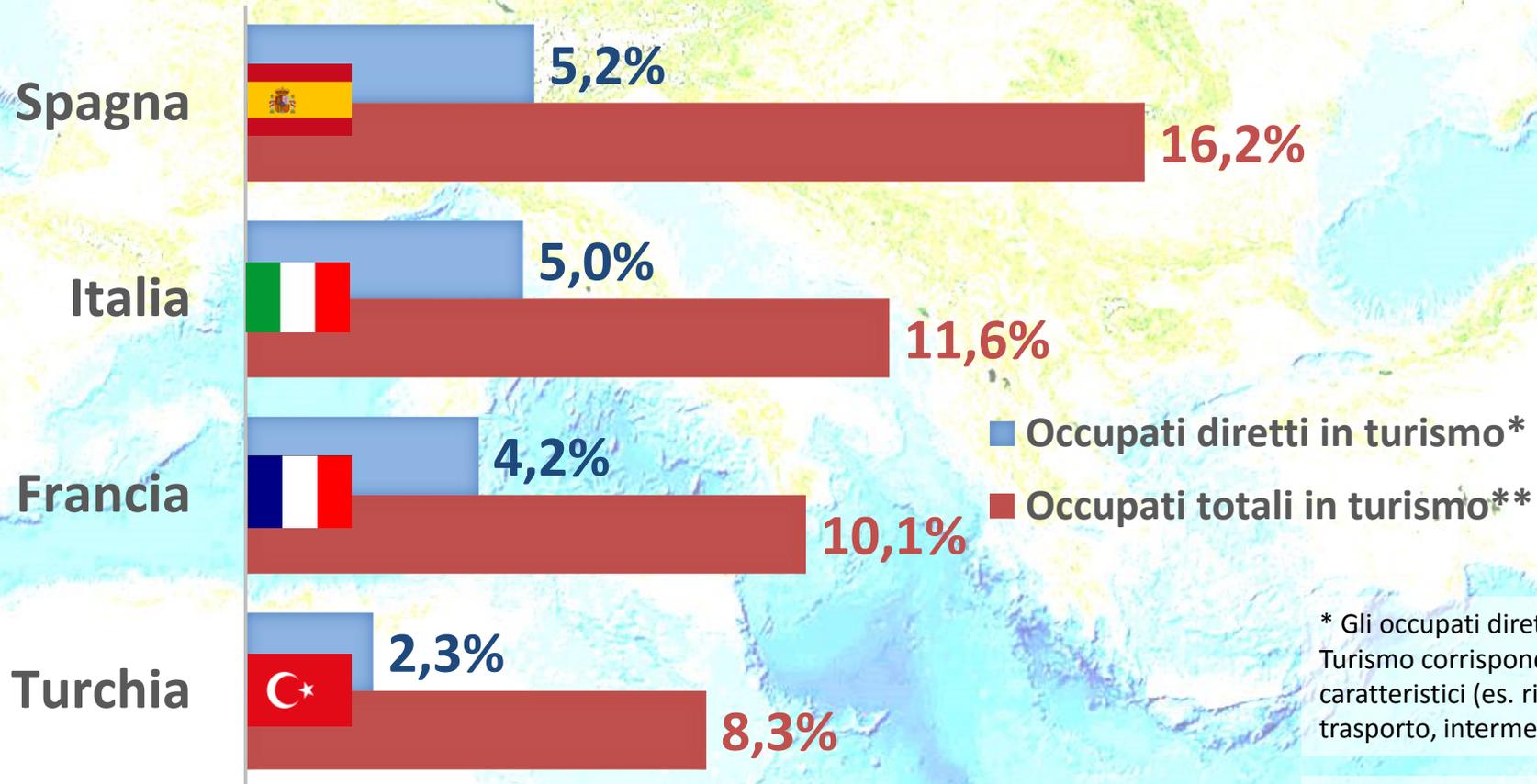


* Il contributo diretto del settore Viaggi e Turismo sul PIL comprende la spesa di italiani e stranieri in Italia riferita al settore caratteristico (hotel, trasporti, intermediazione, servizi ricreativi ecc.) per leisure e business nonché la spesa pubblica per servizi direttamente legati ai turisti (es. musei, parchi ecc.).

** Il contributo totale del settore Viaggi e Turismo sul PIL include anche gli impatti indiretti (es. investimenti nel settore, spesa pubblica in promozione, servizi informativi, sicurezza, acquisti di beni e servizi da parte delle aziende del settore caratteristico ecc.) e indotti.

Incidenza del turismo sul PIL – 2015 (%)

SCENARI COMPETITIVI: occupati in turismo (% su tot. occupati)

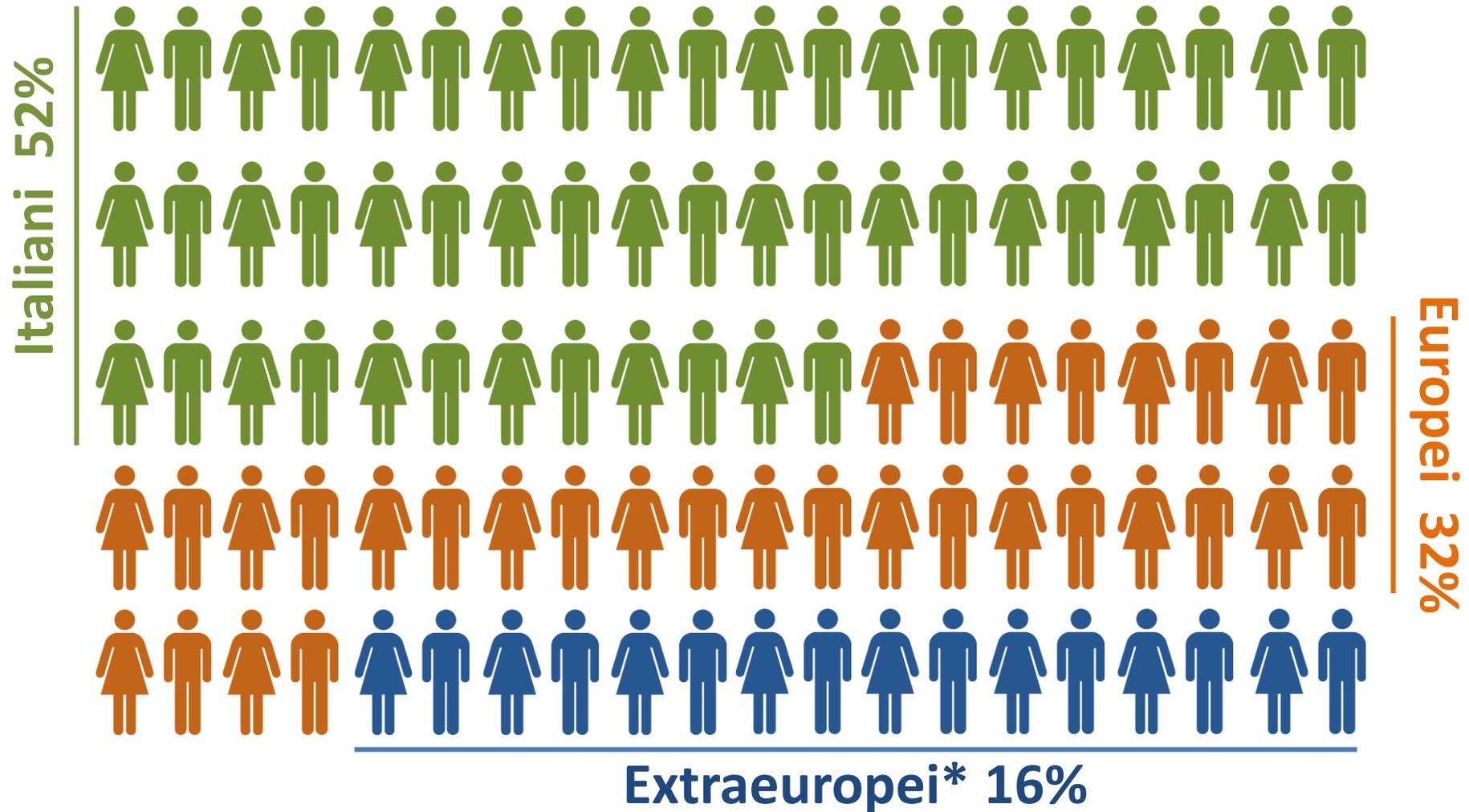


* Gli occupati diretti nel settore Viaggi e Turismo corrispondono a quelli nei servizi caratteristici (es. ricettività, ristorazione, trasporto, intermediazione turistica ecc.)

** Gli occupati totali comprendono anche quelli che lavorano in settori il cui contributo al turismo è indiretto e indotto.

Incidenza degli occupati in turismo sul totale – 2015 (%)

IL TURISMO IN ITALIA: composizione del mercato



* Compresi russi e turchi.

Arrivi per Paese/macroarea di provenienza – 2014 (%)

Fonte: Istat



IL TURISMO IN ITALIA: spese dei turisti stranieri (mld €)

Var. % 2015/2014

Spesa turistica incoming: **+4,5%**

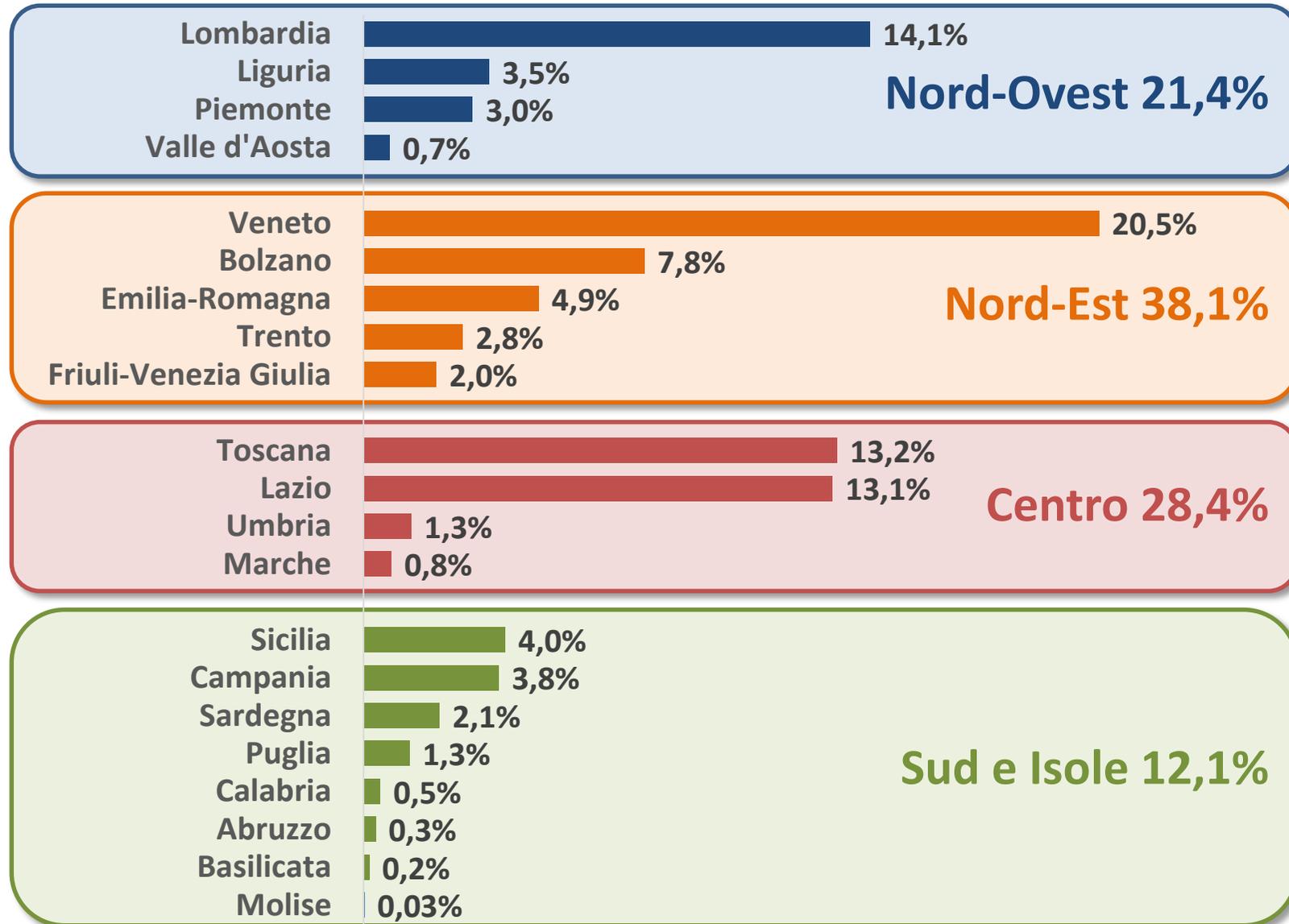
Saldo (1): **+9,6%**



(1) Differenza tra le spese dei turisti stranieri in Italia e quelle dei turisti italiani all'estero.

* Dati rilasciati a marzo 2016.

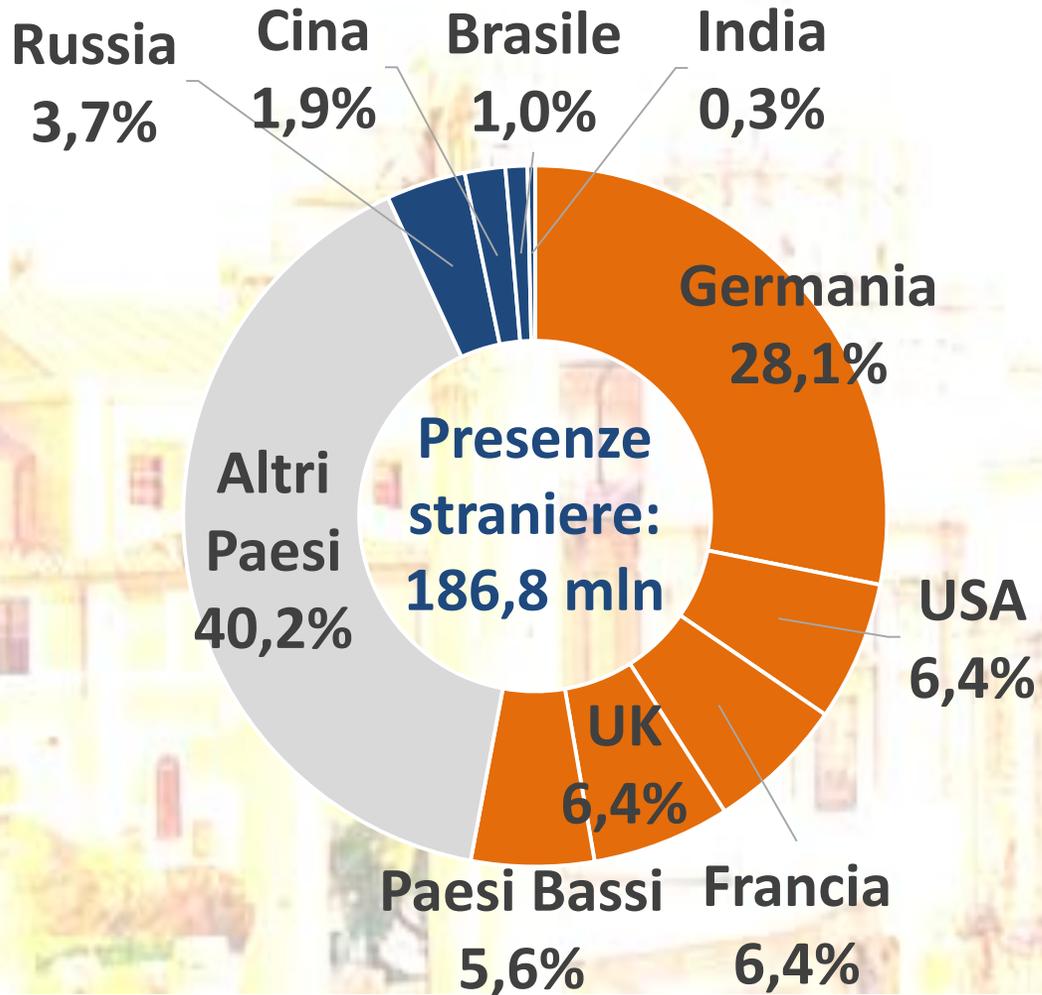
IL TURISMO IN ITALIA: turisti stranieri nelle regioni/province



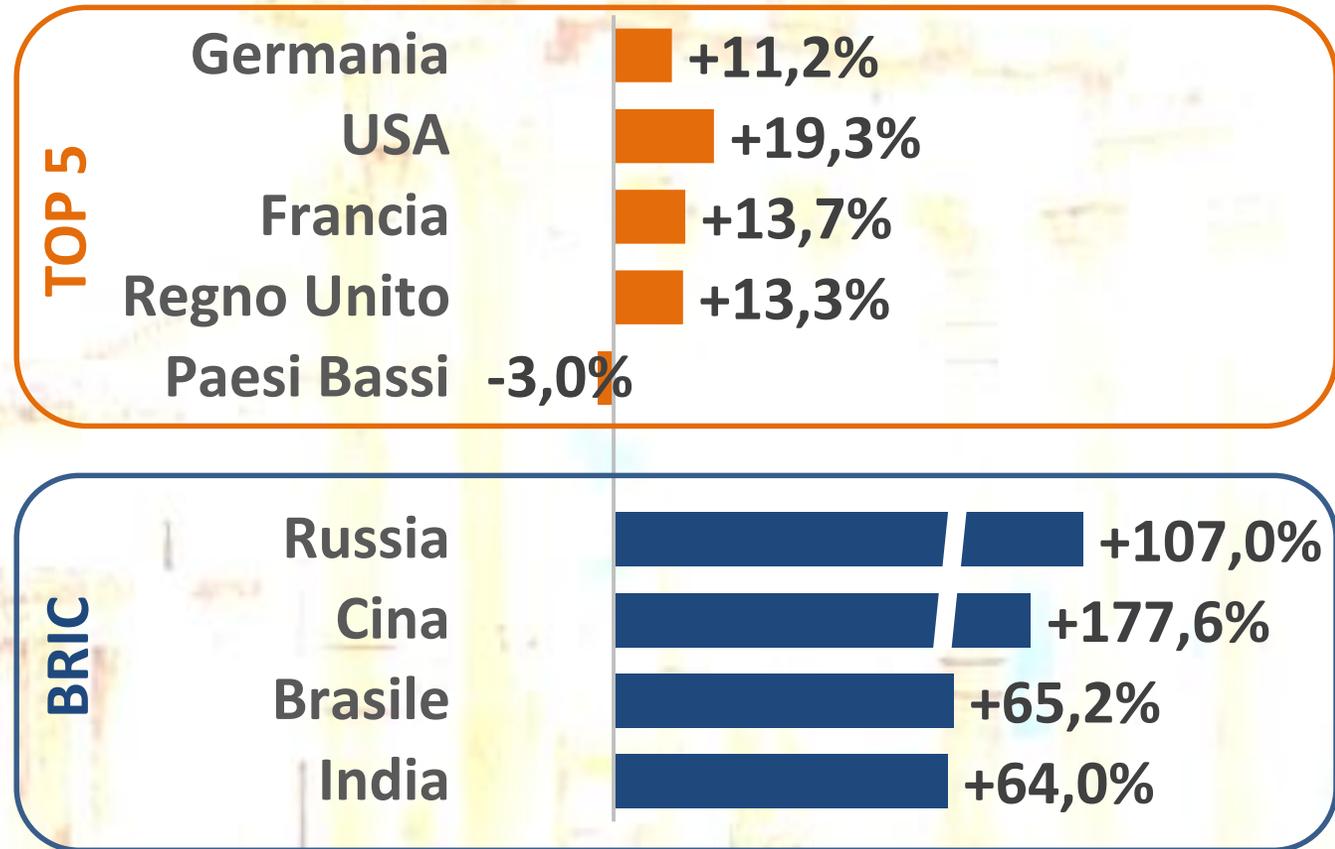
Arrivi stranieri per
regioni/province – 2014
(distribuzione %)

IL TURISMO IN ITALIA: mercati incoming – Top 5 e BRIC

Distribuzione % presenze incoming – 2014

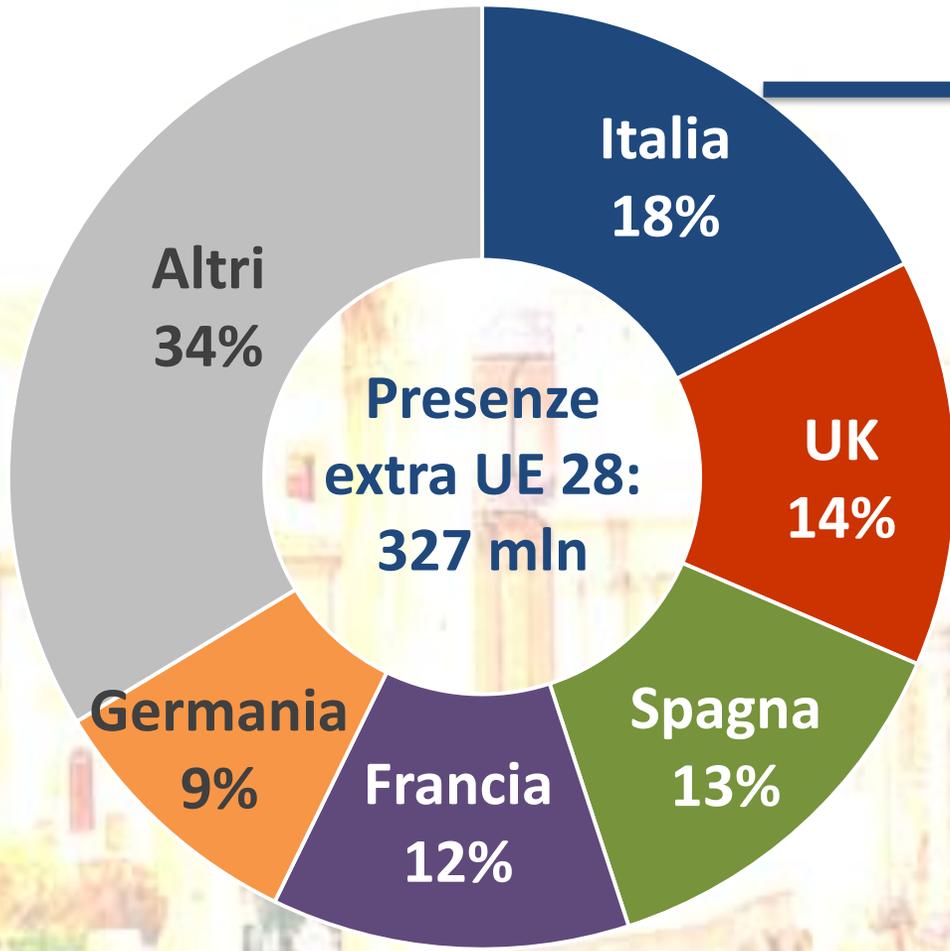


Var. % presenze incoming 2014/2009



TURISMO INCOMING NELLA UE 28: il vantaggio dell'Italia

Presenze turistiche extra UE nei Paesi UE 28 – 2014 (mln, %)



1° destinazione per



2° destinazione per



3° destinazione per



IN SINTESI: principali trend

1. NUOVO ASSETTO DEL TURISMO GLOBALE. Aumentano i turisti nel mondo ma cresce anche il numero di destinazioni di viaggio: ciò comporta una sempre maggiore frammentazione del mercato turistico in cui i Paesi top perdono terreno

2. L'ANDAMENTO DELL'ITALIA. In questo mutato contesto, l'Italia cresce a un ritmo più lento di altre destinazioni ma vanta ancora un vantaggio competitivo fondamentale: è il primo Paese dell'Unione europea per capacità attrattiva di flussi extra UE, distanziando di molto Francia e Spagna

3. OLTRE I BENI CULTURALI. Perseguire una strategia su diversi binari:

- Consolidare i mercati tradizionali da cui dipende oggi il nostro incoming puntando di più su offerte di turismo attivo
- Puntare sui target *affluent* agendo sui contesti abilitanti (collegamenti, infrastrutture fisiche e digitali, rilascio visti ecc.) e sull'innovazione dell'offerta basata su modelli che valorizzino *experience*, *Italian lifestyle*, *made in Italy* ecc.
- Sviluppare la Meetings Industry, segmento strategico anche per dotare le destinazioni di un'offerta non stagionale