


Cina e Hong Kong

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2013

	
Repubblica Popolare Cinese	Regione Amministrativa Speciale di Hong Kong

INDICE :

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Maggiori indicatori economici e previsioni
- 1.b Maggiori indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

Cina continentale

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Profilo del turista per singola tipologia di consumatore
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

Hong Kong

- 2.h Analisi del turismo outgoing
- 2.i Profilo del turista per singola tipologia di consumatore
- 2.j Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.k Analisi della domanda organizzata
- 2.l Collegamenti aerei
- 2.m Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.n Nuove tecnologie e turismo

3. Obiettivi

4. Interventi promozionali

Bibliografia

1. Analisi del quadro socio-economico

CINA CONTINENTALE

L'economia della Repubblica Popolare Cinese sta attraversando una fase di relativo rallentamento, con tassi di crescita del PIL inferiori al 10% annuo (+9,2% nel 2011). In presenza di una marcata riduzione delle esportazioni (dovuta alla crisi internazionale) e dell'aumento dei costi di produzione le autorità cinesi hanno dovuto introdurre una serie di misure per il mantenimento della stabilità macroeconomica, promuovendo l'adozione di un modello di sviluppo più equilibrato e sostenibile, fondato su un aumento dei consumi interni e sulla innovazione.

Il 12mo Piano Quinquennale, nel delineare la strategia economica di medio-lungo periodo per la sostenibilità della crescita economica cinese, indica la improrogabile necessità di adottare riforme strutturali in grado di accrescere il ruolo dei meccanismi di mercato nell'economia, ridefinendo quello dello Stato e delle grandi aziende e banche pubbliche, e indica anche la necessità di adottare politiche in favore dell'ambiente, per il lavoro e per la previdenza sociale e per la riduzione del divario tra aree urbane e rurali.

Nel 2011 il bilancio pubblico cinese ha registrato un deficit stimato intorno all'1,1% del PIL. In considerazione del probabile ulteriore aumento della spesa pubblica per sostenere il rallentamento della crescita economica, si prevede che tale deficit aumenti fino a circa l'1,6% del PIL nel 2012-2016.

Secondo le previsioni dell'*Economist Intelligence Unit*, nello stesso periodo 2012 – 2016 l'aumento del PIL non dovrebbe superare l'8,1% annuo. Sempre nello stesso periodo, in presenza di una costante diminuzione delle esportazioni, dovrebbero essere i consumi privati a sostenere l'economia raggiungendo il 42% del PIL (in aumento rispetto al 29,5% del quinquennio precedente 2007-2011).

Nel 2011 si è registrato un aumento delle vendite al dettaglio (+12%) e del reddito pro capite urbano e rurale (+9.8% e +12.7 %), dati che fanno ben sperare per un futuro decollo della domanda interna.

Il 12mo Piano Quinquennale per l'Economia della RPC prevede comunque un aumento degli scambi commerciali con l'estero intorno al 10% annuo. Nel 2011 il totale dell'interscambio commerciale cinese ammontava a circa 3,64 miliardi di dollari USA. Sempre nel 2011 le esportazioni totali della RPC sono state pari a 1,9 miliardi di dollari USA (1,58 miliardi di dollari USA nel 2010) e le importazioni sono state pari a 1,74 miliardi di dollari USA (1,4 miliardi nel 2010), in aumento rispetto all'anno precedente rispettivamente del 38,8% e del 25%.

Nel periodo 2012 – 2016, l'*Economist Intelligence Unit*, prevede comunque un aumento del deficit della bilancia dei servizi cinese, riflettendo in larga misura l'aumento dei viaggi all'estero da parte dei turisti cinesi. Il saldo delle partite correnti resterà attivo grazie all'elevato livello di rimesse di valuta proveniente da cinesi d'oltremare.

Negli ultimi mesi l'attenzione alla politica economica è passata visibilmente in secondo piano nell'agenda delle autorità cinesi, rispetto alle questioni legate all'imminente transizione ai vertici del Partito Comunista che dovrebbe essere definita al prossimo congresso nazionale che si terrà in autunno.

In presenza di ulteriori segnali di riduzione della crescita, il Governo dovrebbe accelerare l'attuazione dei progetti infrastrutturali fondamentali stabiliti nel 12mo Piano Quinquennale. Più in generale, dovrebbe essere aperto maggiormente il settore bancario attraverso misure di graduale liberalizzazione dei tassi sui prestiti bancari e studio della possibilità di ingresso del capitale privato nel settore bancario, azionario e obbligazionario. e della liberalizzazione dei flussi di capitali verso l'estero.

1.a Maggiori indicatori economici e previsioni

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PIL (in miliardi di \$US)	5.824	7.053	8.194	9.463	n.d.	n.d.
PIL pro-capite (in \$US a parità di potere d'acquisto)	7.804	8.599	9.476	10.427	n.d.	n.d.
Crescita del PIL reale (variazione %)	10,4	9,2	8,3	8,5	8,0	7,9
Debito pubblico (in % del PIL)	16,4	15,6	15,9	16,2	n.d.	n.d.
Investimenti in capitale fisso (in % del PIL)	11,9	10,1	8,5	9,4	8,8	8,6
Consumi privati (in % del PIL)	5,9	9,0	9,2	10,2	10,0	9,5
Investimenti diretti stranieri (in miliardi di USD)	105,7	116,1	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Bilancia commerciale (in miliardi di USD)	254,2	243,8	225,8	205,1	200	177,3
Rating OCSE sul rischio Paese	2	2	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<i>N.B. I dati per gli anni 2012-2015 sono stime/previsioni dell'Economist Intelligence Unit</i>						
<i>Fonti: Economist Intelligence Unit - Country Report China April 2012</i>						

1.b Maggiori indicatori sociali e demografici

Principali indicatori demografici (anno 2011)	
Popolazione (in milioni)	1.334,74
Lingua ufficiale	cinese mandarino
Religione	Buddista, taoista, cristiana, islamica
Struttura demografica (quota % - anno 2009)	0-14 anni: ... 15-64 anni: ... over 65 anni: ... 18,5 73 8,5
Età media (aspettativa di vita)	71,4
Tasso di crescita della popolazione (in %)	5,05
Rapporto maschi/femmine	51,44 / 48,56

Fonti: National Bureau of Statistics of China

HONG KONG

Hong Kong è oggi considerata come uno dei principali centri finanziari economici e commerciali a livello mondiale. Anche dopo il ritorno alla sovranità cinese avvenuto nel 1997, la Regione Amministrativa Speciale di Hong Kong ha mantenuto un proprio governo, un ordinamento giuridico di common law, un assetto parlamentare pluripartitico, un sistema economico liberista, una propria moneta, un proprio sistema fiscale e doganale e una stampa libera, in applicazione del principio "Un paese, due sistemi". Hong Kong è un'economia solida con un PIL in costante crescita ripetutamente classificata come la più libera del mondo, con un alto livello di istruzione della forza lavoro, disoccupazione al 3,4% (dati 2011), servizi commerciali e finanziari avanzati, un sistema giurisdizionale indipendente e trasparente. L'inglese è ancora lingua ufficiale. Hong Kong vanta una rete di infrastrutture tra le più efficienti del mondo ed è uno dei principali poli di attrazione degli investimenti.

La popolazione di Hong Kong supera i 7,1 milioni di persone. Sono presenti significative comunità di stranieri provenienti da tutto il mondo (gli italiani registrati in Aire superano i 2280). L'area urbana è una delle più densamente popolate al mondo (6.580 persone/km²). Non si registrano tensioni sociali particolari. La distribuzione del reddito è sbilanciata (Coefficiente di Gini 53,3, al 15simo posto al mondo per disuguaglianza nel reddito), con una fascia di 527.000 cittadini con redditi superiori a 100.000 Euro, escluse proprietà immobiliari, e una più larga fascia di popolazione con disponibilità economiche sensibilmente più ridotte.

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2009	2010	2011	2012	2013
PIL (MLD USD)	208	223,3	242,4	260	272,2
PIL pro-capite (USD)	29.900	31.700	34.200	33.000	n.d.
Crescita del PIL reale (var %)	-2,6	7,0	5,0	2,8	4,6
Consumi privati (variazione%)	-0,3	5,8	8,4	3,9	5,1
Debito pubblico (% del PIL)	37,6	42,6	32	21,9	21,3
Investimenti diretti stranieri (MLD USD)	48,4	68,9	50#	65	n.d.
Bilancia commerciale (MLD USD)	-28,6	-41,0	-55,6	-65,7	-42,7
Rating OECD sul rischio Paese	2	2	2	2	n.d.

Fonti: HK Census and Statistics Department, Economist Intelligence Unit, Unctad, Ocse. # Stime

1.b Principali indicatori sociali e demografici

Principali indicatori demografici (anno 2011)	
Popolazione (in milioni)	7.108.100
Lingua ufficiale	Cantonese, Inglese
Religione	prevalentemente buddista e altre religioni locali, 10% cristiana
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 11,8 % 15-64 anni: 75% over 65 anni: 13,2 %
Età media	41,1
Tasso di crescita della popolazione (in %)	0,6%
Rapporto maschi/femmine	881 uomini per 1000 donne
Altro: Aspettativa di vita alla nascita	82,12 anni. Donne 85,05 anni. Uomini 79,09 anni

Fonti: Hong Kong Census and Statistics Department, Cia Factbook

2. Analisi del mercato turistico

CINA CONTINENTALE

2.a Analisi del turismo outgoing

L'anno 2011 ha continuato a registrare una tendenza di segno positivo, estremamente significativa, in ordine al tasso di sviluppo del movimento turistico cinese verso i Paesi esteri.

Va ricordato, comunque, che il volume dei flussi in uscita, include tra le destinazioni oltre-confine anche le Regioni Amministrative Speciali di Hong Kong e di Macao, che mediamente continuano ad assorbire il 70% dell'intero "outgoing".

Va preliminarmente fatto presente che i dati ufficiali pubblicati dalla CNTA (China National Tourist Administration) in molti casi non sono disaggregati Paese per Paese. I dati ISTAT per il 2011 verranno pubblicati solo nel corso del 2013 e comunque devono essere interpretati alla luce del consistente fenomeno delle registrazioni plurime dello stesso turista nel caso di sua permanenza in più esercizi alberghieri, per cui esse sono rilevanti soprattutto in termini di volume dei pernottamenti. Infine, il censimento dei visti rilasciati per l'ingresso in Italia da parte della rete diplomatico-consolare in Cina non può prendere in considerazione i visti rilasciati da altri Paesi dell' "area-Schengen" per viaggi pluridestinazione che includono anche la destinazione "Italia". Si tratta, quindi di dati, che vanno interpretati nel loro complesso.

Con questa precisazione, il **numero complessivo dei viaggi all'estero, per il quinquennio 2008-2012**, secondo i dati forniti dalla CNTA evidenzia un forte aumento, sia pure oscillante di anno in anno, come riepilogato nella seguente tabella:

Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Anno 2012 (stime)
45.844,400	47.656.300	57.386.500	70.250.000	77.000.000
+11.9% sul 2007	+3,95% sul 2008	+20.42% sul 2009	+22.42% sul 2010	+9.6 sul 2011

Fonti: CNTA

I dati del 2012 sono stati anticipati nella relazione annuale del 2011 del CNTA.

Sulla base della continua crescita dell'economia cinese, dell'aumento stabile del reddito dei cittadini e di una ulteriore apertura verso il mondo esterno, il 2011 ha visto un rapido aumento del numero di turisti cinesi in uscita e dei loro consumi all'estero. Nel 2011, il turismo outbound cinese ha raggiunto 70,25 milioni, con un aumento del 22,42% rispetto all'anno precedente, e la spesa per turismo outgoing ha raggiunto 48 miliardi di dollari, con una crescita del 14%. In sede previsionale, si stima che nel 2012, il turismo outbound cinese manterrà la sua velocità, con un numero stimato di turisti di 77 milioni, con una crescita del 9.6% rispetto al 2011. e la spesa per turismo in uscita supererà i 50 miliardi di dollari, per raggiungere il record di 55 miliardi.

Il Capodanno cinese (gennaio-febbraio), il periodo delle ferie estive (luglio- agosto) e il mese di dicembre sono alta stagione per il turismo outbound.

I dati disaggregati, di fonte CNTA, evidenziano come il movimento turistico in uscita continui a rafforzarsi nei confronti delle destinazioni leader (Hong Kong e Macao) ed in genere nei confronti delle destinazioni del sud-est asiatico, con flessioni occasionali, nell'arco di tempo preso in considerazione, dovute esclusivamente a fattori extra-turistici, come accadde nel 2006 per effetto delle misure di controllo dell'epidemia SARS e nel 2008/2009 a causa delle misure di controllo dell'epidemia suina e per il "rimbalzo", sia pur moderato, sull'economia cinese della crisi finanziaria globale.

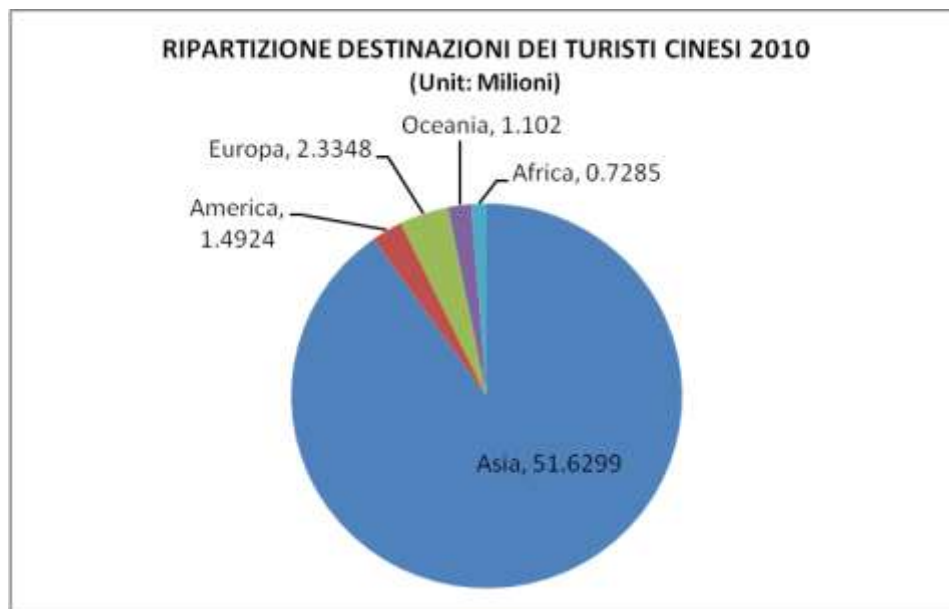
Le altre destinazioni, in particolare quelle europee, hanno tassi di crescita più ridotti rispetto a quelle del sud-est asiatico. Anche se, dopo un calo numerico verificatosi nel biennio 2008-2009, nel 2010 hanno registrato un nuovo positivo corso. Poiché i volumi dei flussi outgoing sono aumentati soprattutto per quanto riguarda le destinazioni del sud-est asiatico, ne è derivato e ne deriva che il "market share" dei viaggi verso l'Europa è oggetto, in questa fase di evoluzione del mercato cinese, di una progressiva diminuzione in termini assoluti, anche se la crescita in termini relativi è stata molto consistente.

Gli ultimi dati forniti dalla CNTA, riguardanti l'anno 2011, sono riassunti nelle seguenti tabelle:

Macro volumi del movimento turistico outbound dalla Cina

	N. viaggi 2011	Variazioni percentuali sul 2010	N. viaggi 2010	Variazioni percentuali sul 2009
Volume complessivo dell'outbound	70.250.000	22,42	57.386.500	20,4
Partenze per motivi di pubblico servizio	n.d	n.d	5.878.500	7,9
Partenze per motivi privati (leisure / business)	n.d	n.d	51.509.000	22
Volume dell'outbound organizzato (tramite TO)	20.219.20	21.52	16.638.800	34,8

Fonti: CNTA



(elaborazione da "Annual report of China Outbound Tourism Development 2011" del China Tourism Academy)

Nel 2010, il numero totale dei turisti cinesi della Cina continentale in uscita verso l'Europa è stato 2.334.800, con un incremento del 14,69% rispetto all'anno precedente.

Le destinazioni dell'area-Schengen costituiscono ancora un segmento particolarmente ridotto del movimento outbound cinese, e ciò rimane vero anche eliminando dal computo Hong Kong e Macao che, se tecnicamente sono destinazioni estere, vanno piuttosto considerate come "appendici" del movimento turistico interno.

L'andamento dei flussi turistici cinesi viene influenzato da vari, concomitanti fattori, tra cui i principali sono: la forte incidenza del volo aereo sul costo finale del "pacchetto" in casi di collegamenti a lungo raggio; il minor costo della vita nella maggioranza delle destinazioni estere con il più elevato tasso di crescita del movimento turistico in entrata; il ridotto numero delle

vacanze a disposizione dei lavoratori cinesi (10 giorni per il personale di nuova assunzione) che condiziona il viaggio verso destinazioni che comportino voli di lungo raggio. A ciò può aggiungersi, in molti casi, l'esistenza di affinità culturali e storiche con i paesi limitrofi.

Nel mercato turistico cinese hanno prevalenza i viaggi organizzati. I viaggi mono-destinazione stanno solo ora raggiungendo un minimo di consistenza, mentre la grande maggioranza dei tours verso l'Europa comprende la visita ad almeno due o tre Paesi. Sull'organizzazione dei tours pesa poi consistentemente la scelta dell'aeroporto di atterraggio. Tuttavia l'andamento del movimento turistico cinese verso l'Italia è particolarmente incoraggiante, se si tiene conto del fatto che le frequenze aree dirette verso il nostro paese sono inferiori a quelle verso gli "hubs" aeroportuali di Francoforte e di Parigi.

Distribuzione dei flussi turistici cinesi per Paese di destinazione (2010)

Paese di destinazione	N. viaggi	Crescita percentuale sul 2009	Market share 2010 (%)
Hong Kong	23,099,000	23.70	40.25%
Macao	16,112,400	6.50	28.08%
Giappone	1,968,900	26.80	3.43%
Corea	1,968,600	33.50	3.43%
Taiwan	1,661,900	68.60	2.90%
Vietnam	1,211,000	-9.90	2.11%
USA	1,077,600	30.70	1.88%
Malesia	1,033,700	69.70	1.80%
Tailandia	1,014,600	63.10	1.77%
Singapore	825,700	23.60	1.44%
Russia	710,900	3.90	1.24%
Australia	545,300	20.60	0.95%
Indonesia	468,800	42.60	0.82%
Cambogia	367,200	65.50	0.64%
Gran Bretagna	312,300	21.60	0.54%
Canada	306,000	25.00	0.53%
Germania	286,900	21.70	0.50%
Francia	273,300	19.80	0.48%
Italia	271,800	23.50	0.47%
Birmania	262,700	-24.20	0.46%
Mongolia	226,500	52.30	0.39%
Filippine	215,200	26.80	0.38%
Laos	195,200	2.90	0.34%
Emirati Arabi	165,900	28.80	0.29%
Corea del Nord	131,100	36.40	0.23%
Maldiva	102,500	128.00	0.18%

Confrontando i dati disaggregati per Paese forniti dalla CNTA per il periodo 2009-2010, è possibile ricavarne una utile linea di tendenza anche in termini di proiezione futura.

Cina: tabella di distribuzione dei flussi turistici (2009/2010)

Destinazione	Anno 2009		Anno 2010	
	N. Viaggi	Var% Anno precedente	N. Viaggi	Var% Anno precedente
Hong Kong	18.665.900	6,3	23.099.000	23,7
Macao	15.127.600	-2,5	16.112.400	6,5
Giappone	1.552.500	-0,3	1.968.900	26,8
Corea	1.474.200	7,3	1.968.600	33,5
Vietnam	1.343.300	-7,9	1.211.000	-9,9
Taiwan	985.700	253,4	1.661.900	68,6
USA	824.200	6,3	1.077.600	30,7
Singapore	668.100	-6,3	825.700	23,6
Tailandia	621.900	-0,3	1.014.600	63,1
Malesia	609.000	-2,2	1.033.700	69,7
Australia	452.100	9,4	545.300	20,6
Birmania	346.300	3,4	262.700	-24,2
Indonesia	328.700	32,3	468.800	42,6
Gran Bretagna	256.800	9,6	312.300	21,6
Germania	235.700	-6,8	286.900	21,7
Francia	228.100	13,2	273.300	19,8
Cambogia	222.300	0,6	367.200	65,5
Italia	220.100	18	271.800	23,5

I dati esposti presentano alcune limitazioni in quanto i Bollettini statistici CNTA per i periodi indicati comprendono solo una parte delle destinazioni dell'outbound cinese, tuttavia si evince la costante crescita del "market-share" italiano in Europa, con i seguenti risultati per le quattro principali destinazioni:

	Anno 2009	Anno 2010
Gran Bretagna	256.800 (1)	312.300 (1)
Germania	235.700 (2)	286.900 (2)
Francia	228.100 (3)	273.300 (3)
Italia	220.100 (4) share 10,81%	271.800 (4) share 11,64%

Si conferma la favorevole linea di tendenza della crescita dell'outbound cinese verso l'Italia, con un aumento 18% nel 2009 sull'anno precedente e del 23,5% per l'anno 2010 sul 2009. Risultano invece crescite più ridotte per le destinazioni concorrenti di Gran Bretagna, Germania e Francia.

La rilevazione dei **visti rilasciati dalla rete diplomatico-consolare in Cina** assume un particolare rilievo in quanto si tratta di dati oggettivi, che non risentono delle lacune esistenti nelle varie tipologie di rilevazione o proiezione statistica (i dati ISTAT non filtrano il fenomeno delle registrazioni plurime dello stesso turista in più alberghi; i dati della Banca d'Italia sono frutto di interpretazione dei dati raccolti su un campione di turisti stranieri al passaggio alle frontiere).

La tabella riprodotta in basso indica la distribuzione dei visti rilasciati per tipologia di visto e per area geografica interessata, con i rispettivi indici di crescita nel 2011 rispetto al 2010:

Tipologie di visto	Pechino	Shanghai	Canton	Cina	Var. % 2011 su 2010 (Cina)
Turismo individuale					
2010	7.420	9.838	3.092	20.350	
2011	8.930	12.023	6.579	26.992	+32,64%
	Var. % 2011 +20,35	Var. % 2011 +22,21	Var. % 2011 +112,77		Quota % sul totale: 10,79
	Quota % sul totale: 33,08	Quota % sul totale: 44,54	Quota % sul totale: 22,38		
Turismo di gruppo (ADS)					
2010	65.986	14.007	18.839	98.832	
2011	92.318	41.575	19.749	153.642	+ 55,46%
	Var. % 2011 + 39,89	Var. % 2011 +196,81	Var. % 2011 +8,86		Quota % sul totale: 61,44
	Quota % sul totale: 60,09	Quota % sul totale: 27,06	Quota % sul totale: 12,85		
Affari					
2010	13.238	14.567	8.278	36.083	
2011	14.793	18.185	9.880	42.858	+ 18,78%
					Quota % sul totale: 17,14
Studio					
2010	2.159	1.321	402	3.882	
2011	2.614	1.517	578	4.709	+ 21,30%
Lavoro					
2010	234	1.773	525	2.532	
2011	818	5.528	1.002	7.348	+ 190,21%
Altre tipologie					
2010	4.112	6.821	1.180	12.113	
2011	4.606	8.650	1.245	14.501	+ 19,71%
N. totale visti					
2010	93.149	48.327	32.316	173.792	
2011	124.079 + 33,20%	87.478 + 81,01%	38.493 + 19,11%	250.050 + 43,88%	+ 43,88%

La crescita complessiva dei visti per l'anno 2011 e' quindi dei correlati arrivi in Italia, è stata pari al 43,88% su base annuale. Ancora più consistente è stato l'aumento dei visti concessi per finalità esclusivamente turistiche, con un aumento del 32,64% dei viaggi individuali e del 55,46% dei viaggi organizzati (viaggi ADS o di gruppo, almeno 5 componenti).

Indicativo è il fatto che i viaggi organizzati abbiano avuto un tasso di sviluppo particolarmente forte, a testimonianza del maggior impegno degli operatori turistici cinesi sul prodotto-Italia.

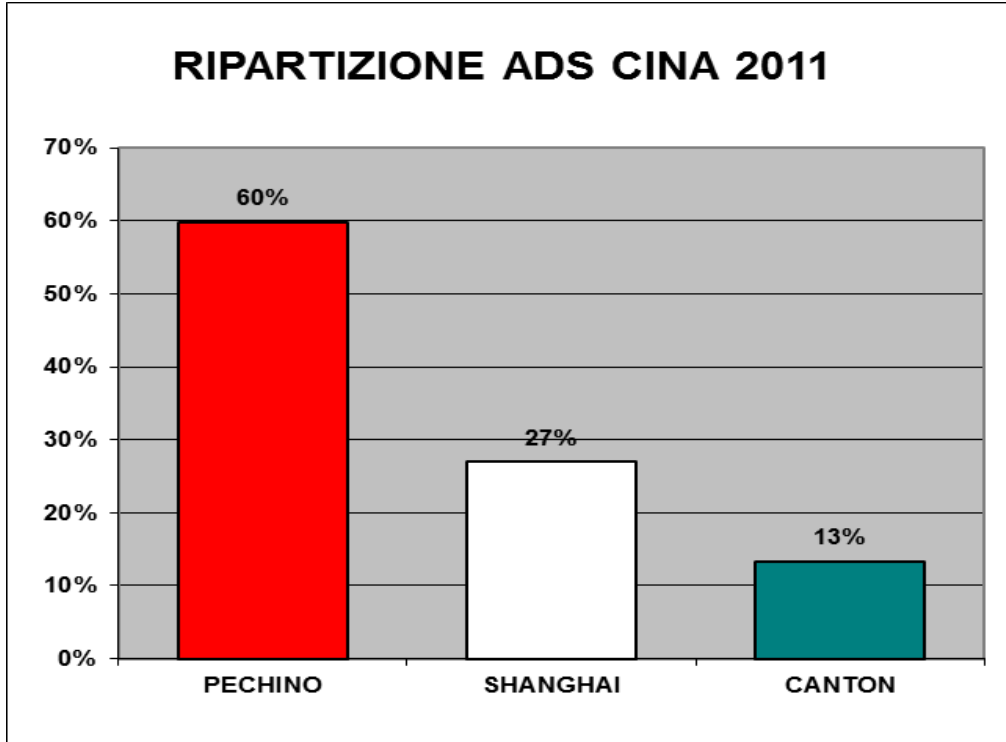
Tutte le tipologie più importanti di visto (salvi i visti per lavoro che hanno un andamento discontinuo essendo prevalentemente legati a politiche di assunzione di personale di nazionalità cinese in Italia, hanno avuto crescita percentuali molto rilevanti e, se l'indice di crescita è stato particolarmente favorevole per i viaggi organizzati, anche i viaggi turistici individuali hanno confermato il fenomeno di espansione che già era risultato evidente nel biennio precedente, e risultano in ampio aumento.

Si desume da quanto sopra:

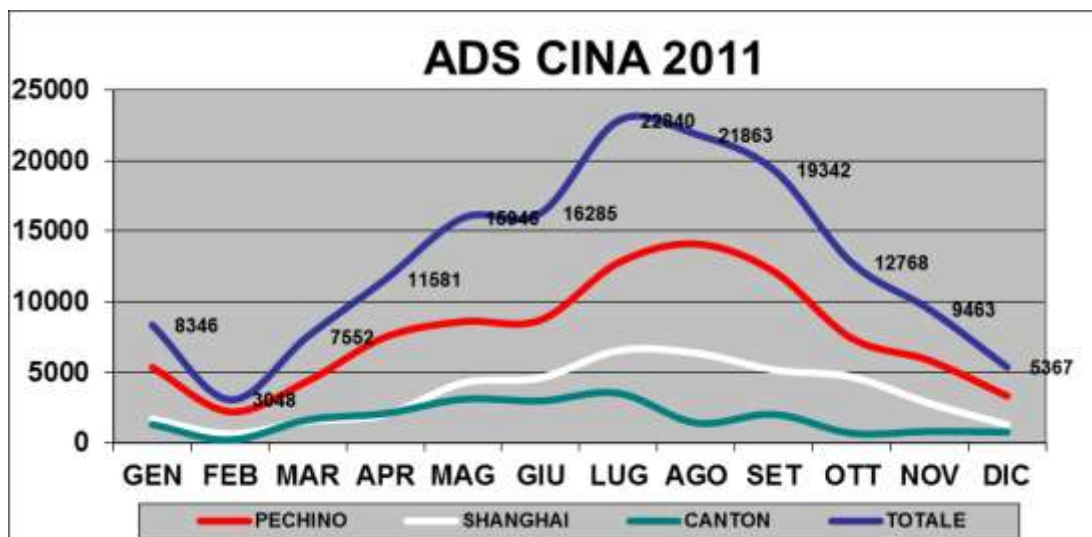
- che pur in presenza di fattori ostacolanti uno sviluppo più marcato del turismo di gruppo, (orientamento generale del mercato, alto livello dei prezzi in Italia e "peso" sul pacchetto del costo del volo a lungo raggio, insufficiente frequenza dei voli per l'Italia rispetto ai collegamenti diretti con altri hub europei, insufficiente copertura mediatica dell'Italia come destinazione turistica) l'Italia riscuote un particolare favore tra gli operatori turistici cinesi come destinazione turistica, in assenza di difficoltà di altra natura;
- che la crescita del turismo individuale è percentualmente molto significativa e dimostra come le destinazioni italiane crescano di interesse nelle fasce di popolazione cinese ad alto reddito, non condizionate da problemi economici e con maggiore tempo a disposizione da dedicare al turismo;
- che i viaggi d'affari, pur diminuendo nella loro rilevanza complessiva, continuano a coprire oltre il 17% dell'intero movimento turistico verso l'Italia, una quota anomala in Paesi turisticamente "maturi" e quindi indice delle possibilità di ulteriore sviluppo dell'outbound cinese verso le mete classiche del turismo italiane;
- che il costo del viaggio costituisce un aspetto prevalente nelle politiche degli operatori cinesi, in quanto la crescita illustrata nelle tabelle delle pagine precedenti, più ancora che dal miglioramento degli indici economici cinesi, è stata potenziata dal migliorato rapporto di cambio tra la valuta cinese e quella europea, che nel corso del 2011 si è svalutata di oltre il 10% rispetto alla prima.

Per quanto riguarda i luoghi di generazione del movimento turistico outbound verso l'Italia, il movimento "pacchettizzato" si è concentrato soprattutto su Pechino, mentre la crescita registrata sul polo di Shanghai e Canton è indice della necessità di ulteriori azioni promozionali più concentrate e sinergiche sugli operatori locali.

La ripartizione dei visti ADS per poli geografici è qui graficamente rappresentata:



I dati relativi al turismo organizzato forniscono anche la distribuzione dei visti nel corso dell'anno e quindi il livello di stagionalizzazione delle partenze di gruppo verso l'Italia. La grafica successiva indica come la "stagionalizzazione" sia particolarmente marcata, con picchi legati alle vacanze scolastiche estive e alle principali festività nazionali. Da tener conto che il rilascio dei visti è anticipato rispetto alla data effettiva delle vacanze, per cui la cronologia delle partenze deve essere posticipata mediamente di 2 – 3 settimane:



Per quanto riguarda il **censimento ISTAT**, i cui ultimi dati pubblicati riguardano l'anno 2010, è particolarmente utile raffrontarli con i dati del 2009 per valutare l'entità della variazione dei flussi nell'arco di un biennio e la loro distribuzione per tipologia di alloggio

Il totale degli arrivi censiti dall'ISTAT (esercizi alberghieri e complementari) è ammontato nel 2010 a 965,875 (727,570 nel 2009); le presenze sono state 1,564,035 (1,254,039 nel 2009); è migliorato quindi l'indice di permanenza media in Italia. Le tabelle riportate qui di seguito forniscono i dati disaggregati per tipologia di esercizio:

Movimento turistico cinese negli esercizi alberghieri – Anni 2009 e 2010

	Alberghi 5*L, 5* e 4*		Alberghi 3* e Residenze turistico-alberghi.		Alberghi 2* e 1*		TOTALE	
	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.
2009	466,134	713,996	192,656	331,698	37,988	74,388	696,778	1,120,082
2010	657,463	948,172	234,779	384,607	37,066	71,491	929,308	1,404,270

Movimento turistico cinese negli esercizi complementari – Anni 2009 e 2010

	Campeggi e villaggi tur.		Alloggi in affitto		Alloggi agrituristici		Altri esercizi		TOTALE	
	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.
2009	4,317	10,517	12,886	61,537	828	3,440	12,761	58,463	30,792	133,957
2010	4,398	12,529	16,953	65,725	1,076	4,389	14,122	77,122	36,549	159,765

I dati presi in considerazione fotografano la crescita che ha caratterizzato il mercato turistico cinese del biennio 2009 / 2010, soprattutto in termini di numero di arrivi. Da notare che le presenze e gli arrivi nel segmento ricettivo superiore (alberghi di 4 e 5 stelle) sono state nel 2010 rispettivamente del 68,07% (nel 2009: 64,05%) e del 60,62% del totale.

I dati ISTAT confermano che l'outgoing cinese verso l'Italia è concentrato su forme di turismo di qualità ed è da ritenere, considerato il fatto che i vantaggi della crescita economica cinese si riversano soprattutto sulle classi già privilegiate, che questo trend continuerà ancora a lungo.

I dati pubblicati dall'ISTAT per l'anno 2010 permettono inoltre di fornire il quadro della distribuzione dei flussi turistici cinesi per ogni singola regione italiana:

Regione	Esercizi alberghieri		Esercizi complementari		Totale esercizi ricettivi		
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
Abruzzo	841	2,866	34	210	875	3,076	0.09%
Basilicata	280	532	15	23	295	555	0.03%
Calabria	341	2,635	4	6	345	2,641	0.04%
Campania	17,313	30,253	851	2,857	18,164	33,110	1.88%
Emilia-Romagna	51,880	82,827	682	3,797	52,562	86,624	5.44%
Friuli-Venezia Giulia	4,858	7,855	277	6,258	5,135	14,113	0.53%
Lazio	130,388	213,733	7,856	18,053	138,244	231,786	14.31%
Liguria	11,692	18,649	568	1,517	12,260	20,166	1.27%
Lombardia	197,133	335,985	1,242	3,362	198,375	339,347	20.54%
Marche	2,637	9,523	464	20,188	3,101	29,711	0.32%
Molise	87	299	5	5	92	304	0.01%
Piemonte	10,644	28,984	494	9,516	11,138	38,500	1.15%
Puglia	2,195	4,799	199	2,305	2,394	7,104	0.25%
Sardegna	1,296	3,456	134	529	1,430	3,985	0.15%
Sicilia	5,470	11,599	868	1,960	6,338	13,559	0.66%
Toscana	221,470	290,809	11,127	45,679	232,597	336,488	24.08%
Trentino – Alto Adige	2,863	9,600	456	2,649	3,319	12,249	0.34%
Umbria	25,891	31,555	463	7,660	26,354	39,215	2.73%
Valle d'Aosta	655	1,686	48	72	703	1,758	0.07%
Veneto	241,374	316,625	10,762	33,119	252,136	349,744	26.10%

Quanto sopra conferma che la distribuzione dei flussi turistici cinesi risulta estremamente polarizzata verso quattro destinazioni principali, mentre il resto dell'Italia (con la sola eccezione parziale dell'Emilia Romagna) continua a costituire una risorsa turistica inesplorata da parte del turismo cinese.

Infine la **Banca d'Italia** nelle sue rilevazioni sul movimento turistico estero alle frontiere e sulla loro propensione alla spesa, ha pubblicato nel febbraio 2012 i dati aggiornati al mese di novembre 2011. Il metodo applicato non è quello statistico-censuario, ma viene fatta una interpretazione dei dati raccolti attraverso indagini a campione su turisti intervistati al loro passaggio. I dati più rilevanti sono quelli riguardanti l'evoluzione della spesa, e, dato il metodo di rilevazione utilizzato, vanno utilizzati non come dati assoluti ma come indicatori di tendenza.

Nella tabella che segue sono stati riportati i dati relativi agli indicatori di spesa dei turisti cinesi, ricavati dall'indirizzo: http://www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/altre_stat/turismo-int :

Andamento della spesa dei turisti cinesi (importo complessivo in milioni di euro)	2007	2008	2009	2010	Gennaio-novembre 2010	Gennaio-novembre 2011						
	212	217	161	199	185	242						
Spesa dei turisti cinesi per struttura ricettiva (importo complessivo in milioni di euro)	Anni 2009-2010											
	Albergo, villaggio		Casa in affitto		Ospite di parenti ed amici		Altro		(nessun pernott.)		TOTALE	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
	111	143	19	30	20	16	11	9	0	1	161	199
	Gennaio-novembre 2010/2011											
	Albergo, villaggio		Casa in affitto		Ospite di parenti ed amici		Altro		(nessun pernott.)		TOTALE	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
	132	202	27	20	16	13	9	5	1	1	185	241
	NB:											
	Spesa dei turisti cinesi per motivo principale del viaggio (importo complessivo in milioni di euro)	Anni 2009-2010										
Motivi personali				Motivi di lavoro				TOTALE				
Totale		di cui: vacanze		2009		2010		2009		2010		
2009		2010	2009	2010	66	73	161	199				
96		126	59	90								
Gennaio- novembre 2010/2011												
Motivi personali				Motivi di lavoro				TOTALE				
Totale		di cui: vacanze		2010		2011		2010		2011		
2010		2011	2010	2011	66	84	185	242				
118		158	84	131								

Pur con le limitazioni derivanti dalla metodologia adottata, i dati sopra esposti illustrano un graduale aumento delle spese complessive effettuate dai turisti cinesi in ingresso in Italia. La spesa prevalente si è concentrata per la ricettività negli alberghi di qualità superiore, confermando una linea di tendenza dell'outgoing cinese che risulta ormai da tempo stabilizzata.

Dall'esame dei dati a partire dall'anno 2010, le **prospettive per l'offerta turistica italiana** indicano un ulteriore sviluppo del movimento turistico cinese anche per il triennio 2013-2015.

Le linee di tendenza, confermatesi e sviluppatesi durante il 2010, continueranno ad operare, con una crescita significativa sia del turismo organizzato che del turismo individuale. Quest'ultimo, non risulta particolarmente sensibile alle difficoltà che altre tipologie di viaggio hanno registrato nel periodo 2008/2009 (minore propensione alla spesa dei ceti medi, alimentatori dei viaggi di gruppo) e dovrebbe quindi essere caratterizzato da una crescita particolarmente consistente.

I bacini di generazione dei flussi turistici cinesi continueranno a concentrarsi sui poli urbanizzati di Pechino, Shanghai e Canton, ma inizieranno a valorizzarsi i grandi centri urbani dell'interno della Cina, con popolazioni in crescita e con la graduale formazione di un ceto burocratico e produttivo con un reddito annuo individuale superiore a CNY 100.000, in grado quindi di affrontare i costi di un viaggio "long haul".

Si stima che il target del mercato "long haul" sia attualmente rivolto ad una fascia di popolazione di circa 30 milioni di persone, destinata a crescere in modo graduale ma contenuto, in quanto all'aumento del reddito medio da lavoro, caratterizzato dagli aumenti salariali in corso, si contrappone negativamente l'aumento del costo della vita soprattutto per quanto riguarda il livello dei prezzi degli affitti e dei generi alimentari. I detentori di redditi medi o medio-bassi avranno quindi difficoltà nell'affacciarsi sul mercato dei viaggi di lunga distanza, che rimarranno appannaggio delle classi salariali più elevate.

Tali classi salariali, su cui si sono concentrati e continueranno a concentrarsi i vantaggi della crescita economica cinese, avranno un crescente surplus di reddito che permetterà loro di diversificare ed aumentare la spesa per i viaggi "long haul", accrescendo progressivamente il segmento dei viaggi di lusso. Si intensificherà la tendenza, già registrata, riguardante la crescente disponibilità nei confronti dei viaggi di ritorno mono-destinazione e le crociere nel Mediterraneo come scelte sicure per vacanze all'insegna della qualità e del divertimento, non più in gruppo ma con la famiglia, gli amici o da soli. Sarà data preferenza ai viaggi individuali nel "segmento lusso" (con shopping di alta moda e servizi esclusivi, soggiorni in strutture ricettive di altissimo livello, macchine private con autista, ecc.), più ancora che ai viaggi incentive, per i quali ultimi si prevede una crescita moderata.

Quanto sopra in considerazione del fatto che la quota dei viaggi verso le destinazioni europee, non appare destinata ad aumentare rispetto al volume totale dell' "outbound", che continuerà a crescere soprattutto verso le destinazioni asiatiche più prossime alla Cina e soprattutto verso Hong Kong e Macao che continueranno ad assorbire soprattutto la clientela che si affaccia per la prima volta sul mercato estero o che continua a non potersi permettere l'investimento necessario per viaggi a lunga distanza o comunque non economici.

La crescita del movimento turistico cinese, almeno nelle percentuali risultanti dalla rilevazione dell'andamento dei visti turistici rilasciati dalla rete diplomatico-consolare italiana, non è prevedibile possa ripetersi con tali volumi anche per gli anni successivi, in quanto essa è il risultato congiunto della forte ripresa dell'economia cinese, del superamento dei fattori di ostacolo extra-turistici verificatisi tra il 2008 ed il 2009 e la consistente svalutazione della valuta europea che ha caratterizzato tutto il 2010.

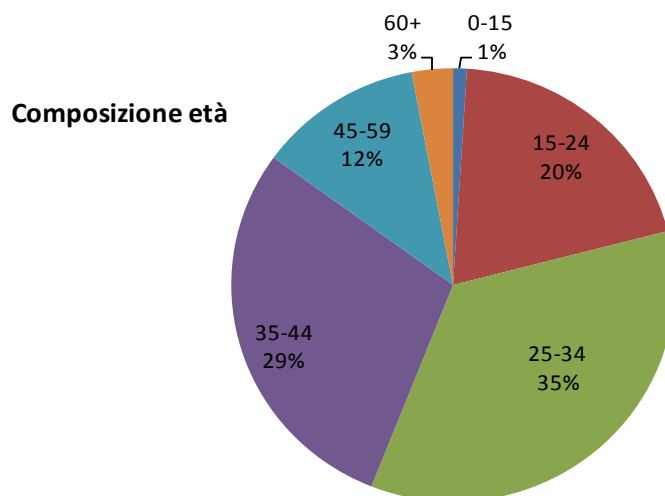
Si prevedono tuttavia tassi di sviluppo alti, non solo se lo yuan continuerà ad apprezzarsi sull'euro, ma anche perché, come successivamente dettagliato, il numero delle tratte aeree dirette verso l'Italia è destinato a crescere significativamente, consentendo agli operatori cinesi di programmare un maggior numero di offerte di vendita del prodotto turistico italiano, nei confronti del quale, rispetto ad altre destinazioni europee, vi è un apprezzamento crescente da parte della clientela cinese.

L'apertura di nuovi collegamenti diretti con l'Italia, previsti a partire dall'anno in corso, avrà un peso decisivo nell'orientare e sviluppare i flussi turistici verso il nostro Paese, eliminando la strozzatura attualmente esistente.

Tutto ciò considerato ed in assenza di fattori di ostacolo non attualmente prevedibili, si prevede orientativamente che il tasso di crescita dell'outgoing cinese verso l'Italia dovrebbe essere non inferiore al + 25-30% per il 2012, e di analoga valenza per gli anni successivi. Un apporto significativo dovrebbe provenire non solo dal segmento dei viaggi organizzati ma anche dal segmento FIT ("free and independent travelling") che comprende una fascia di consumatori a reddito medio-elevato in grado di sostenere le spese di un viaggio in Italia.

La progressiva apertura del mercato, la crescita del reddito individuale ed il particolare interesse verso l'Italia come destinazione turistica consentono di prevedere un maggiore "slancio" da parte degli operatori cinesi che vendono il prodotto organizzato, con l'arricchimento degli attuali pacchetti di viaggio e l'introduzione di nuove destinazioni, per le quali comunque peserà la disponibilità e l'iniziativa dell'intera organizzazione italiana ad assumere i costi della loro diffusione presso il grande pubblico e a sostenere l'iniziativa imprenditoriale cinese con adeguate operazioni di "co-marketing".

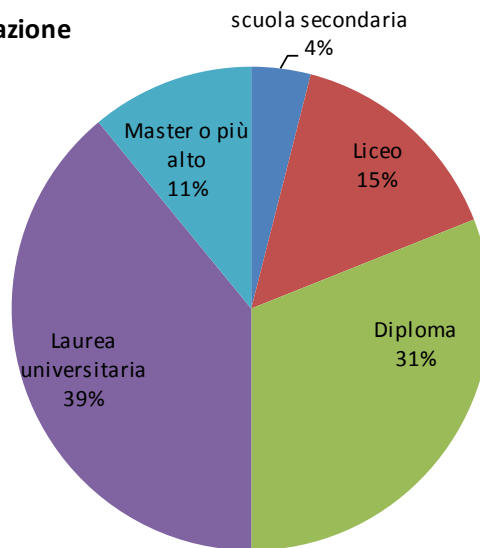
2.b Profilo del turista per singola tipologia di consumatore



età dei turisti della Cina continentale in uscita nel 2010

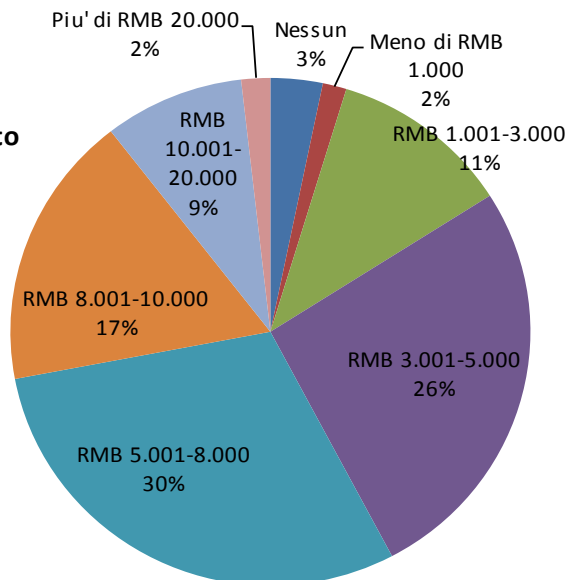


Composizione educazione



livello educativo per i turisti della Cina continentale in uscita nel 2010

Composizione reddito



reddito dei turisti della Cina continentale in uscita nel 2010

Le tabelle seguenti descrivono brevemente i principali target di riferimento nella Cina continentale:

TARGET 1 (uomini d'affari / professionisti)	
segmento socio-economico di appartenenza	Fascia reddituale più elevata, con base minima di USD 20.000 annui
livello culturale	Il grado di istruzione prevalente è a livello universitario
fasce di età	Concentrati soprattutto nella fascia tra 30 e 50 anni
propensione al viaggio	Elevata
principali motivazioni di vacanza all'estero	"Leisure", shopping di alto livello e cultura
mezzi di trasporto preferiti	Esclusivamente l'aereo per raggiungere l'Italia. In caso di viaggi di gruppo, il mezzo prevalente per gli spostamenti nel luogo di arrivo è il pullman o, in misura più ridotta i voli interni. Crescente, comunque, è il ricorso alla formula "fly&drive". Nella fascia di reddito più elevata sono frequenti i viaggi individuali "customizzati" di alto prezzo, con utilizzo di autovetture private a noleggio
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte, dove è anche praticabile lo shopping; per la fascia più elevata, "resorts" e destinazioni esclusive in varie Regioni
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Per la fascia più elevata, qualità delle sistemazioni alberghiere e dei programmi di viaggio. Per le fasce inferiori, il prezzo costituisce il fattore prevalente, unitamente alla qualità complessiva degli alberghi e dei servizi.
tipo di alloggio preferito	Alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso; alberghi a 4 stelle
mesi preferiti per i viaggi	In coincidenza con le principali festività nazionali (febbraio e ottobre) e con le ferie scolastiche dei figli. Nel caso di viaggiatori con attività propria, lo scaglionamento è meno rigido.
fonti di informazione preferite	Informazioni all'interno del proprio gruppo sociale; stampa specializzata e periodici di lusso; operatori turistici (in Cina in genere gli operatori hanno anche una propria rete di agenzie).
canali d'acquisto utilizzati	Operatori turistici. Si estende gradatamente l'autoorganizzazione o la parziale organizzazione del viaggio, basata prevalentemente su informazioni acquisite dalla letteratura turistica o da internet.

TARGET 2 (gruppi familiari / famiglie con bambini)	
segmento socio-economico di appartenenza	"Colletti bianchi" concentrati nei grandi poli urbani; focus "familiari" con due fonti di reddito. Reddito medio annuo "pro capite": ca. USD 10.000.
livello culturale	Il grado di istruzione prevalente è a livello universitario
fasce di età	Per le famiglie con bambini, l'età dei genitori è prevalentemente concentrata tra i 30 ed i 40 anni; i gruppi familiari estesi includono anche persone anziane.
propensione al viaggio	Elevata

TARGET 2 (gruppi familiari / famiglie con bambini)	
principali motivazioni di vacanza all'estero	"Leisure", shopping di alto livello e cultura
mezzi di trasporto preferiti	Esclusivamente l'aereo per raggiungere l'Italia. In caso di viaggi di gruppo, il mezzo prevalente per gli spostamenti nel luogo di arrivo è il pullman, preferito come soluzione dagli operatori turistici in cui è acquistato il pacchetto.
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte, dove è anche praticabile lo shopping. Concentrazione dei viaggi verso le destinazioni italiane in catalogo (Roma, Firenze/Pisa, Venezia, Milano).
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Il prezzo è il fattore di maggior peso nella scelta del viaggio. Seguono la qualità complessiva delle sistemazioni alberghiere e dei servizi a terra.
tipo di alloggio preferito	Prevalentemente alberghi a 4 stelle.
mesi preferiti per i viaggi	In coincidenza con le principali festività nazionali (febbraio e ottobre) e con le ferie scolastiche dei figli.
fonti di informazione preferite	Operatori turistici e siti web. La scelta del viaggio è condizionata dalle offerte presenti nei cataloghi degli operatori cinesi. Informazioni all'interno del proprio gruppo sociale;
canali d'acquisto utilizzati	Operatori turistici. si estende gradatamente l'autoorganizzazione o la parziale organizzazione del viaggio, basata prevalentemente su informazioni acquisite dalla letteratura turistica o da internet. Utilizzati i siti internet di vendita dei prodotti turistici esteri, come C-Trip.

TARGET 3 (coppie senza figli / single)	
segmento socio-economico di appartenenza	"Colletti bianchi" concentrati nei grandi poli urbani; focus "familiari" con due fonti di reddito. Reddito medio annuo "pro capite": a partire da USD 10.000.
livello culturale	Il grado di istruzione prevalente è a livello universitario
fasce di età	Concentrati nella fascia di età tra i 25 ed i 40 anni..
propensione al viaggio	Molto elevata
Principali motivazioni di vacanza all'estero	"Leisure", shopping e cultura
mezzi di trasporto preferiti	Esclusivamente l'aereo per raggiungere l'Italia. In caso di viaggi di gruppo, il mezzo prevalente per gli spostamenti nel luogo di arrivo è il pullman o, in misura più ridotta i voli interni. In incremento progressivo, per questo target", la soluzione di viaggio "fly&drive".
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte, dove è anche praticabile lo shopping. Interesse verso destinazioni nuove ed alternative rispetto agli ordinari programmi di viaggio
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	In primo luogo il prezzo, quindi la qualità delle sistemazioni alberghiere. Forte percezione del "brand" delle singole destinazioni e dell'immagine "leisure" da esse o posseduta.

TARGET 3 (coppie senza figli / single)	
tipo di alloggio preferito	Alberghi a 5 e 4 stelle.
mesi preferiti per i viaggi	In coincidenza con le principali festività nazionali (febbraio e ottobre).
fonti di informazione preferiti	In primo luogo internet in sede di formazione e progettazione del programma di viaggio. .
canali d'acquisto utilizzati	Operatori turistici. Si estende gradatamente l'autoorganizzazione o la parziale organizzazione del viaggio. E' il gruppo economico-sociale che alimenta in modo più consistente la crescita dei viaggi individuali e del "free and independent travelling" (FIT)

TARGET 4 (seniors)	
segmento socio-economico di appartenenza	Dal target viene esclusa la popolazione anziana che parte nell'ambito di un gruppo familiare. I "seniors" partono sia come individuali, che in coppia, che come parte di un gruppo organizzato.
livello culturale	Il grado di istruzione prevalente è a livello universitario
fascie di età	Concentrati nella fascia di età tra i 25 ed i 40 anni..
propensione al viaggio	Elevato
principali motivazioni di vacanza all'estero	La motivazione fortemente prevalente è quella culturale. Tra gli aspetti "leisure", rilevante quello riguardante la qualità della ristorazione.
mezzi di trasporto preferiti	Esclusivamente l'aereo per raggiungere l'Italia. L'acquisto è generalmente effettuato "a pacchetto" con viaggi di spostamento "a terra" soprattutto tramite pullman.
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte, dove è anche praticabile lo shopping. Il maggior tempo a disposizione dei pensionati tende, lentamente, a sviluppare interesse verso nuove destinazioni.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	L'aspetto prioritario è il prezzo, e poi la capacità della destinazione di soddisfare le attese culturali del turista.
tipo di alloggio preferito	Alberghi a 4 stelle.
mesi preferiti per i viaggi	In coincidenza con le principali festività nazionali (febbraio e ottobre).
fonti di informazione preferiti	In primo luogo internet in sede di formazione e progettazione del programma di viaggio. .
canali d'acquisto utilizzati	Operatori turistici. Si estende gradatamente l'autoorganizzazione o la parziale organizzazione del viaggio. E' il gruppo economico-sociale che alimenta in modo più consistente la crescita dei viaggi individuali e del "free and independent travelling" (FIT)

TARGET 5 (giovani / studenti)	
segmento socio-economico di appartenenza	Il target giovanile, per quanto concerne i viaggi "long haul". E' prevalentemente costituito da appartenenti a gruppi parentali di reddito medio-alto, che sostengono finanziariamente il viaggio. Un altro sub-semento è alimentato dal sistema di scambi culturali ed universitari, che sostiene un flusso turistico giovanile verso l'Italia e che, se ampliato, potrebbe dare luogo ad una crescita significativa dell'intero target.
livello culturale	Il grado di istruzione prevalente è a livello universitario
fasce di età	Tra i 20 ed i 30 anni
propensione al viaggio	Molto elevata
principali motivazioni di vacanza all'estero	"Leisure", shopping e cultura
mezzi di trasporto preferiti	Esclusivamente l'aereo per raggiungere l'Italia. In caso di viaggi di gruppo, il mezzo prevalente per gli spostamenti nel luogo di arrivo è il pullman o, in misura più ridotta i voli interni.
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte e di studio. Interesse verso destinazioni nuove ed alternative rispetto agli ordinari programmi di viaggio
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	In primo luogo il prezzo, quindi (ad eccezione del movimento scolastico-universitario) la qualità delle sistemazioni alberghiere. Forte percezione del "brand" delle singole destinazioni e dell'immagine "leisure" da esse o posseduta..
tipo di alloggio preferito	Alberghi a 4 e 3 stelle.
mesi preferiti per i viaggi	In coincidenza con le principali festività nazionali (febbraio e ottobre) e con le ferie scolastiche ed universitarie.
fonti di informazione preferiti	In primo luogo internet in sede di formazione e progettazione del programma di viaggio. .
canali d'acquisto utilizzati	Operatori turistici. Si estende gradatamente l'autoorganizzazione o la parziale organizzazione del viaggio. E' il gruppo economico-sociale che alimenta in modo più consistente la crescita dei viaggi individuali e del "free and independent travelling"

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<p>1. Identificazione della destinazione - Italia con uno stile di vita individuale altamente qualitativo</p> <p>2. Clima</p> <p>3. Ineguagliabili ricchezze storiche, artistiche, culturali;</p> <p>4. Qualità della produzione artigianale ed anche di massa, soprattutto nel settore della moda, che agisce da forte stimolo dei viaggi shopping;</p> <p>5. Bellezze naturali e architettoniche assunte a livello di "simbolo";</p> <p>6. Varietà e qualità delle tradizioni enologiche e gastronomiche;</p> <p>7. Atteggiamento tipicamente italiano di curiosità, disponibilità ed apertura nei confronti del visitatore straniero (il "fattore umano");</p> <p>8. Distribuzione del patrimonio artistico ed ambientale praticamente su tutto il territorio nazionale;</p> <p>9. Presenza di una ricettività qualificata ospitata in palazzi, ville cittadine e di campagna.</p>	<p>1. Insufficienza di investimenti promozionali per la divulgazione della marchio "Italia" (cioè della presentazione organica e coordinata dell'Italia come destinazione turistica);</p> <p>2. Assenza di informazione scritta in cinese;</p> <p>3. Insufficienza di divulgazione su internet di informazioni turistiche in lingua cinese;</p> <p>4. Insufficienza dei collegamenti aerei diretti con l'Italia (per la Cina continentale) e dei "servizi a terra" in Italia</p> <p>5. Scarsa consapevolezza dell'offerta italiana delle esigenze del turista cinese medio;</p> <p>6. Problematiche relative al rapporto qualità/prezzo dei prodotti turistici italiani;</p> <p>7. Numero limitato o mancanza di strutture a 5 stelle in varie aree turistiche italiane; inoltre, insufficienza della conoscenza operativa della lingua inglese.</p> <p>8 Percezione di rischi di microcriminalità</p>
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<p>Le priorità strategiche da seguire, soprattutto per la capacità attrattiva del segmento FIT, riguardano principalmente:</p> <p>1. gli itinerari alternativi (cioè la scoperta dell'Italia minore);</p> <p>2. la vacanza attiva e d'avventura;</p> <p>3 la vacanza "shopping";</p> <p>4. gli itinerari eno-gastronomici.;</p> <p>5. la promozione del Sud, soprattutto Sicilia e Sardegna.</p> <p>E' 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> <p>a) mantenimento dell'attuale dinamica dei prezzi interni in Italia;</p> <p>b) ridotto numero dei collegamenti aerei diretti rispetto ad altre destinazioni europee;</p> <p>c) 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;</p> <p>d) riduzione dei finanziamenti pubblici per il settore rispetto ad un mercato che diventa sempre più competitivo.</p>

<p>Per il mercato turistico di Hong Kong: Il potenziale turista ha generalmente capacità di spesa e reddito molto elevati, comparativamente al mercato della Cina continentale, ed è caratterizzato da una forte propensione alla spesa durante il viaggio, spiccatamente per lo “shopping”. Sarebbe quindi possibile aumentare lo sviluppo del segmento FIT e dei viaggi di lusso per le fasce di reddito più elevate, così come il segmento “golf” con proposte di strutture in Italia che consentano di praticare tale sport.</p>	<p>Con particolare riferimento al mercato di Hong Kong, si lamentano disservizi e scarse informazioni sulle procedure di rimborso IVA sugli acquisti effettuati in Italia, e preoccupazione per episodi di criminalità comune che gettano ombra sull’immagine di fruibilità turistica del nostro Paese.</p>
---	--

2.d Analisi della domanda organizzata

(numero di T.O. che vendono l’Italia; posizionamento e vendite dei principali competitors della destinazione Italia; i 5 principali T.O.)

In via generale, il numero di operatori turistici, reti di agenzie e punti di vendita è molto elevato (stimato in alcune migliaia), ma il numero effettivo di wholesaler/agents che operano sul mercato estero è molto più ridotto, ed ancora più ridotto è il numero di operatori accreditati presso la rete consolare italiana per il rilascio di visti di gruppo.

Gli operatori turistici effettivamente attivi sul prodotto italiano nella Cina continentale sono oltre quaranta, tutti concentrati nelle aggregazioni urbane di Pechino, Shanghai e Canton, in cui hanno anche sede le Ambasciate ed i Consolati abilitati alla concessione dei visti di ingresso nell’area Schengen. Si tratta di una quota limitata del numero di operatori abilitati alla vendita dei viaggi outgoing o comunque attivi nel settore del long-haul, questi ultimi quantificabili nell’ordine di 400 imprese turistiche. Nessun operatore turistico cinese è specializzato in una sola destinazione turistica, come invece è frequente nei Paesi con un maggior grado di maturità del mercato turistico interno; la maggior parte delle vendite riguarda viaggi pluridestinazione, e ciò caratterizza l’intero movimento turistico verso l’Europa continentale, con la particolare eccezione della Gran Bretagna in cui il numero di viaggi mono destinazione è più elevato. La distribuzione dei flussi turistici complessivi verso le maggiori destinazioni “outgoing”, dettagliata al punto 2a, è valida anche per quanto riguarda lo specifico segmento del turismo organizzato, in quanto ogni Paese recettore di flussi turistici dalla Cina presenta una prevalenza anche molto marcata dei viaggi “a pacchetto” rispetto ai viaggi organizzati. I viaggi organizzati presentano anche livello di distribuzione tra le destinazioni estere analogo a quello del movimento complessivo dell’outgoing, con la destinazione - Italia che cresce progressivamente in modo più marcato rispetto agli altri Paesi dell’ “area - Schengen”.

Gli operatori turistici della Cina continentale, specializzati nell’outgoing”, con maggior capacità di sviluppo e, nello stesso tempo, con maggiore attività sul prodotto turistico italiano **sono sintetizzati nelle schede riportate di seguito.** Dalle schede risulta una sostanziale identità delle strategie turistiche degli operatori, le tipologie di prodotto ed i canali di vendita. Questo in ragione del fatto che la clientela dei viaggi organizzati a lungo raggio presenta caratteristiche socio-economiche comuni, preferenza per sistemazioni alberghiere di alta qualità e comuni abitudini nella progettazione e nella scelta dei programmi di viaggio.

E' caratteristico che i maggiori operatori del settore abbiano una tipologia di clienti di tipo "trasversale", in quanto la clientela si seleziona solo in base alla capacità di spesa in rapporto al costo del viaggio. Una tipizzazione è possibile solo in relazione alla maggiore concentrazione della capacità di spesa in alcune categorie reddituali: imprenditori, commercianti, funzionari statali di elevato livello e, in genere i "colletti bianchi" delle grandi città cinesi.

Beijing CAISSA International Travel Service Co. Ltd.	
Fatturato (anno 2011)	1,350.000.000 RMB
Quota di mercato (anno 2011)	20% (per mercato italiano)
Numero pax venduti (anno 2011)	30.000 pax (per mercato italiano)
Strategie di mercato	Collaborazione con operatori turistici retailer, aumentare il numero delle proprie agenzie, pubblicità su internet, pubblicità sulla stampa (quotidiani, periodici, televisione), vendita on-line tramite il proprio sito web.
Previsioni di vendita 2012	35.000 pax
Tipologia operatore	tour operator , wholesaler
Canali di vendita	proprie agenzie di viaggio, altri operatori turistici retailer, internet
Tipologia pacchetti venduti	per individuali, per gruppi, "su misura", con volo di linea, con volo charter
Tipologia clienti	giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single
Strutture ricettive proposte	hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare.

Hua Yuan International Travel Co., Ltd	
Fatturato (anno 2011)	1.520.000.000 RMB
Quota di mercato (anno 2011)	Dati non forniti
Numero pax venduti (anno 2011)	42.000 pax (per mercato italiano)
Strategie di mercato	Collaborazione con operatori turistici retailer, aumentare il numero delle proprie agenzie, pubblicità su internet, pubblicità sulla stampa (giornale, rivista, televisione), vendita on-line tramite il proprio sito web
Previsioni di vendita 2012	50.000 pax (per mercato italiano)
Tipologia operatore	tour operator , wholesaler
Canali di vendita	proprie agenzie di viaggio, altri operatori turistici retailer, internet
Tipologia pacchetti venduti	per individuali, per gruppi, "su misura", con volo di linea, con volo charter

Tipologia clienti	giovani, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single
Strutture ricettive proposte	hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, villaggi turistici
Prodotti turistici venduti	business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale.

Air China Travel Service Ltd	
Fatturato (anno 2011)	780.000.000 RMB
Quota di mercato (anno 2011)	Circa 15% (per mercato italiano)
Numero pax venduti (anno 2011)	20.000 pax (per mercato italiano)
Strategie di mercato	Collaborazione con operatori turistici retailer, aumentare il numero delle proprie agenzie, vendita on-line tramite il proprio sito web
Previsioni di vendita 2012	22.000 pax
Tipologia operatore	tour operator, wholesaler
Canali di vendita	proprie agenzie di viaggio, altri operatori turistici retailer, internet
Tipologia pacchetti venduti	per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea
Tipologia clienti	giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single
Strutture ricettive proposte	hotel 5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle
Prodotti turistici venduti	business e MICE, grandi città d'arte, Italia minore, mare

China Bamboo Garden International Tours	
Fatturato (anno 2011)	600.000.000 RMB
Quota di mercato (anno 2011)	Dati non forniti
Numero pax venduti (anno 2011)	20.000 pax (per mercato italiano)
Strategie di mercato	Collaborazione con operatori turistici retailer, pubblicità su internet, vendita on-line tramite il proprio sito web
Previsioni di vendita 2012	25.000 pax (per mercato italiano)
Tipologia operatore	tour operator ,wholesaler
Canali di vendita	altri operatori turistici retailer, internet
Tipologia pacchetti venduti	per individuali, per gruppi, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost
Tipologia clienti	giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles
Strutture ricettive proposte	hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, villaggi turistici

China Bamboo Garden International Tours	
Prodotti turistici venduti	business e MICE, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare

Beijing Utour International Travel Service Co. Ltd.	
Fatturato (anno 2011)	420.000.000 RMB
Quota di mercato (anno 2011)	Circa 15% (per mercato italiano)
Numero pax venduti (anno 2011)	27.000 pax (per mercato italiano)
Strategie di mercato	Collaborazione con operatori turistici retailer, aumentare il numero delle proprie agenzie, pubblicità su internet, pubblicità sulla stampa (giornale, rivista, televisione), pubblicità outdoor, vendita on-line tramite il proprio sito web
Previsioni di vendita 2012	30.000 pax (per mercato italiano)
Tipologia operatore	tour operator, wholesaler
Canali di vendita	proprie agenzie di viaggio, altri operatori turistici retailer, internet
Tipologia pacchetti venduti	per individuali, per gruppi, "su misura", con volo di linea, con volo charter
Tipologia clienti	giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single
Strutture ricettive proposte	hotel 5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle
Prodotti turistici venduti	business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare

2.e Collegamenti aerei

Dettagli dei collegamenti aerei diretti esistenti.

Air China: frequenza settimanale di 15 collegamenti (7 tra Pechino e Roma , 3 tra Pechino e Milano, e 5 tra Milano e Shanghai), capacità massima di trasporto annuo pari a 260.000 posti (A330-200 = 350 posti x 7 x 52 collegamenti annui; A330-200 = 350 posti x 3 x 52 collegamenti annui; A340-300 = 300posti x 5 x 52 collegamenti annui).

Partenza	Arrivo	Volo	Frequenza	Tipo di aeromobile	Posti
Beijing, Capital(PEK) 1:30PM	Roma - Fiumicino(FCO) 5:50PM	CA939	1234567	A330-200	350
Beijing, Capital(PEK) 1:30PM	Milano, Malpensa(MXP) 5:50PM	CA949	1-3--6-	A330-200	350
Shanghai, Pudong (PVG) 01:30AM	Milano, Malpensa(MXP) 08:05AM	CA967	-2-4567	A340-300	300

Alitalia: frequenza settimanale di 5 collegamenti (tra Pechino e Roma), capacità massima di trasporto annuo pari a 65.260 posti (A330-200 = 251 posti x 5 x 52 collegamenti annui)

Partenza	Arrivo	Volo	Frequenza	Tipo di aeromobile	Posti
Beijing, Capital(PEK) 09:55AM	Rome, Fiumicino(FCO) 02:15PM	AZ791	12-456-	A330-200	251

China Eastern Airlines: frequenza settimanale di 4 collegamenti (tra Shanghai e Roma), capacità massima di trasporto annuo pari a 56.060 posti (A330-200 = 270 posti x 4 x 52 collegamenti annui)

Partenza	Arrivo	Volo	Frequenza	Tipo di aeromobile	Posti
Shanghai, Pudong(PVG) 12:20AM	Rome, Fiumicino(FCO) 05:45PM	MU787	-2-4-67	A330-200	270

Il mercato delle rotte europee è dominato da Lufthansa e Air France che, potendo offrire un numero notevolmente maggiore di collegamenti, sono in grado di orientare il marketing della domanda locale e probabilmente raccogliere una parte del movimento turistico dei viaggi pluridestinazione con componente Italia,

Sarebbe auspicabile una espansione delle frequenze dirette verso il nostro Paese. Ugualmente auspicabile l'aumento dei voli verso Pechino e Shanghai, e con l'inclusione tra gli aeroporti di partenza di Canton, il cui mercato appare in buona espansione e da cui operano già varie compagnie aeree internazionali. L'attuale limitazione dei voli, inoltre, non favorisce il successo di offerte destagionalizzate, destinate ad attrarre con prezzi minori un'utenza di fascia medio-bassa.

Da notare che attualmente non esiste un mercato charter per l'Italia ed in genere per l'Europa, e gli sforzi di alcuni operatori (come ad esempio Caissa) non hanno per il momento raggiunto successo.

Nel primo semestre del 2011 sono state attivate da parte cinese le ultime sette frequenze disponibili in base all'accordo aeronautico a suo tempo concluso tra l'Italia e Cina, di cui 3 frequenze Air China tra Shanghai e Milano ed ulteriori 3 frequenze, sempre sulla rotta Shanghai/Roma coperte dalla compagnia China Eastern.

L'Alitalia inoltre, anticipando un piano strategico inizialmente previsto per il 2012, ha attivato collegamenti diretti sulla rotta Pechino-Roma, con 4 frequenze a partire da luglio 2011 e 5 frequenze da ottobre 2011.

Infine, Air China ha richiesto la concessione di 7 frequenze straordinarie (in aumento sull'attuale accordo aeronautico tra i due Paesi) con partenze sia da Shanghai che da Pechino che, auspicabilmente, potrebbero dare inizio a collegamenti aerei diretti da Pechino su Milano.

La situazione appare in continua evoluzione con un orizzonte complessivamente favorevole alla commercializzazione del prodotto turistico italiano in Cina.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

L'immagine complessiva dell'Italia si è da tempo diffusa in Cina per l'effetto dei seguenti co-fattori:

- 1 – divulgazione del patrimonio artistico e culturale italiano, attraverso mostre, eventi, scambi culturali, presenza nei media;
- 2 – affermazione dei prodotti di eccellenza del “made in Italy” (alta moda, settore automobilistico, arredamento ed altre produzioni di alta qualità) nei vari strumenti di comunicazione, sia di carattere generalistico che specializzato;
- 3 – progressivo ampliamento del movimento turistico cinese verso l'Italia, tuttora indirizzato verso le grandi città italiane (Roma, Venezia, Firenze, Milano, Napoli), le cui “icone”, simbolo italiano su tutti i mercati turistici internazionali, si sono facilmente radicate nell'immaginario collettivo. Attraverso lo sviluppo in corso del mercato outgoing, cresce l'attenzione e l'interesse verso mete diverse ed alternative. Ciò è anticipato dalle produzioni editoriali e televisive, che hanno toccato anche segmenti minori (come il golf ed il viaggio enogastronomico) ma che presentano forti possibilità di sviluppo futuro.

Nel complesso, il “brand-Italia”, inteso come percezione delle caratteristiche di unicità del nostro Paese, si configura in modo non diverso di quanto è già avvenuto su altri mercati, e si articola di una combinazione di arte e cultura e stile di vita che differenzia e caratterizza fortemente l'Italia rispetto a tutti i Paesi della concorrenza.

Tra i Paesi dell' “area Schengen”, l'Italia è certamente il Paese più caratterizzato, e ciò costituisce una delle principali ragioni della sua costante ascesa anche in termini di quote di mercato.

Gli Uffici Turisti Nazionali in Cina sono ovviamente impegnati a consolidare i rispettivi “brand” e a favorire la commercializzazione della loro offerta, ma con strategie anche molto diversificate.

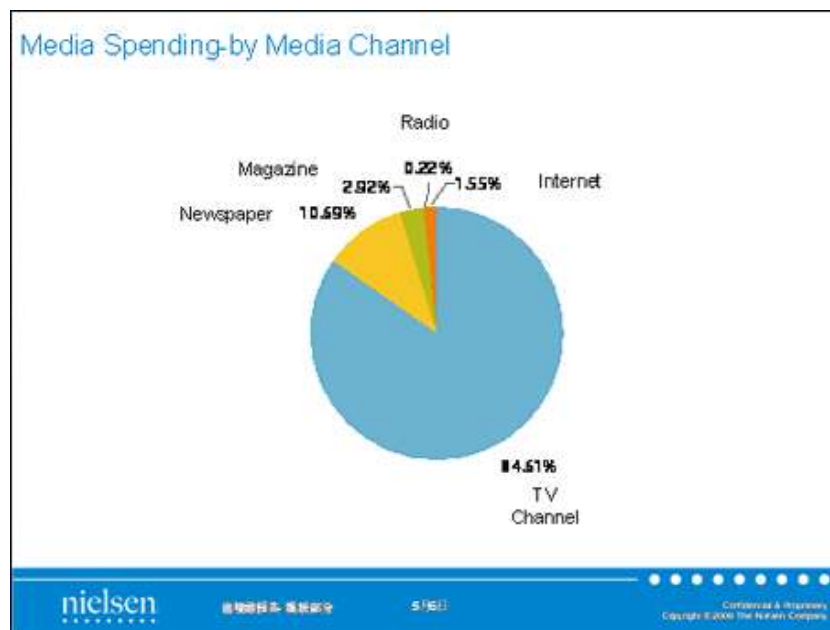
La maggioranza della concorrenza si affida ai tradizionali strumenti di promozione, costituiti da accordi di co-marketing con i singoli operatori turistici attivi sul loro prodotto e con l'organizzazione di “educational tour” per la familiarizzazione e la conoscenza delle loro realtà turistiche da parte sia degli operatori che dei media locali. La cooperazione con i singoli operatori turistici è resa tanto più indispensabile dal fatto che il mercato cinese è tuttora chiuso alla concorrenza esterna e che gli operatori cinesi si approvvigionano prevalentemente attraverso i grandi canali della vendita internazionale (soprattutto Kuoni e Gulliver) da cui riescono ad ottenere prezzi bassi e pagamenti posticipati.

Le azioni di co-marketing e l'organizzazione di numerosi viaggi di formazione sono quindi indispensabili per influenzare l'offerta turistica nei cataloghi (tradizionali ed online) prodotti dagli operatori, in quanto la quota prevalente dei viaggi long haul è in forma organizzata e quindi dipende dai “pacchetti” già elaborati dagli operatori locali.

Tutte le attività promozionali della concorrenza sono basate su questa configurazione, in modo più o meno marcato a seconda dei “budget” disponibili, per cui esse costituiscono il nucleo principale dei loro interventi sul mercato. Si tratta di una metodologia promozionale di tipo “tradizionale”, ma che comunque è conseguente al fatto che il mercato cinese è ancora poco sviluppato in termini di varietà dell'offerta in catalogo e dalla scarsa conoscenza dei prodotti dell'offerta internazionale.

Alcuni Paesi inoltre (in primo luogo la Turchia) dispongono di mezzi finanziari particolarmente ingenti che investono in azioni pubblicitarie su stazioni televisive locali.

Come complemento alle iniziative promozionali, la competizione divulga l'offerta attraverso websites in lingua cinese, prodotti non localmente ma dalle rispettive agenzie governative, che presentano un ricco contenuto informativo e audiovisivo. Non risulta, in genere, l'esistenza di investimenti per la diffusione di tali siti sui motori di ricerca cinesi, blog o siti di "social network". Poiché gli investimenti per internet sono fatti all'estero, l'investimento per la promozione sul web risulta bassissimo, come registrato nell'ultima edizione dell' Outbound China Travel Monitor (anno 2009, Istituto Nielsen) che fornisce la ripartizione dei budget di promozione turistica per tipologia di spesa.



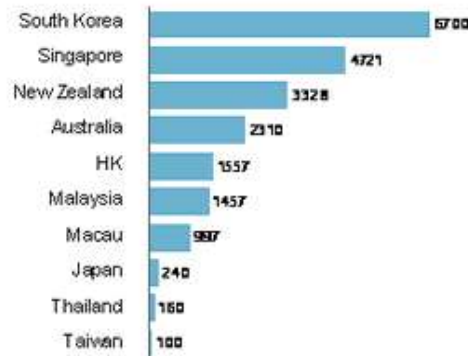
La assoluta prevalenza delle spese per la pubblicità televisiva è peraltro alimentata solo da alcuni Paesi, in genere di introduzione relativamente nuova sul mercato, che cercano di costruire rapidamente un proprio "brand" ed imporsi progressivamente sul mercato. Tuttavia tale impostazione è criticabile dato l'alto numero di stazioni televisive in Cina e quindi la forte dispersione del messaggio promozionale.

Minoritaria o assente è la produzione editoriale su carta stampata; tipico è il caso di Atout France , la cui strategia, non solo in Cina, è da tempo caratterizzata dall'assenza di brochure e materiale promozionale su supporto cartaceo.

Il budget medio dei paesi europei diretti concorrenti dell'Italia è di ca. 500.000 euro annui, inclusivi peraltro dei costi di gestione dei rispettivi uffici.. A titolo di esempio, la Svizzera (che è in buona crescita sul mercato) dispone di un budget onnicomprensivo di CNY 5.000.000, mentre i Paesi Bassi investono mediamente CNY 2.000.000 per le sole attività di stretta promozione. I budget sono soggetti a forti oscillazioni nel corso del tempo, in dipendenza dei fondi assegnati a carico dei rispettivi bilanci nazionali, che sono soggetti a variazioni.

I Paesi che hanno disponibilità di budget consistenti sono anche i Paesi che hanno più mezzi per effettuare pubblicità sui mezzi di comunicazione cinesi. L'indice del "media spending" degli Uffici Turistici Nazionali (2009, Nielsen Monitor) è quindi anche un indice indiretto della dimensione dei budget. Nessun Paese europeo è incluso nella classifica dei 10 Paesi che effettuano i maggiori interventi promozionali in pubblicità. Si riporta qui di seguito l'indice dei maggiori "investitori":

Media Spending Index



Sono soprattutto le destinazioni europee che risultano ancorate all'azione pubblicitaria su giornali e riviste, mentre altri paesi (in particolare Corea del Sud, Singapore, Australia e Nuova Zelanda) coprono la generalità dei canali pubblicitari e intervengono significativamente su internet. Soprattutto Australia e Nuova Zelanda hanno un sito web di estrema qualità e intervengono sul mercato cinese con azioni sui media legate alla fruibilità delle loro informazioni esistenti su internet.

Anche il budget degli USA e del Canada è particolarmente elevato. Per il 2011 e per informazioni ufficiose il Canada (che nel 2010 ha effettuato forti investimenti, organizzando tra l'altro educational tour e viaggi di informazione per oltre 300 operatori e giornalisti locali) dovrebbe avere disponibile una linea di investimento valutabile in Euro 700.000, più ridotta rispetto all'anno precedente.

2.g Nuove tecnologie e turismo

In Cina, secondo quanto riportato dal CNNIC (China National Network Information Center) nel suo ultimo bollettino (gennaio 2012), il numero degli utilizzatori di internet ha raggiunto quota 513 milioni, con un incremento di 55,80 milioni in rapporto al numero di utenti alla fine del 2010. Il livello di penetrazione dell'uso di internet è stato pari al 38,3% di tutta la popolazione, con un incremento del 4% rispetto a fine dicembre 2010. Ha altresì rilevato il fatto che l'accesso alla banda larga è stato circa 392.000.000 utenti, con una crescita del 2 milioni nell'uso di computer per l'accesso alla banda.

In crescita, secondo quanto indicato nell'ultimo bollettino del CCNNIC di gennaio 2012, anche il numero degli utenti attraverso apparati mobili, che è stato pari a 356 milioni, con un incremento di 52,85 milioni in rapporto al numero di utenti alla fine del 2010. Gli utenti che accedono ad internet utilizzando esclusivamente apparati mobili, è stato dell'69,3% del numero totale di utenti.

La popolarità di internet si estende anche al di fuori delle aree cittadine. Nelle aree rurali, gli utilizzatori hanno raggiunto quota 136 milioni, pari al 26,5% del totale, con un incremento del 11,13 milioni, rispetto a fine dicembre 2010.

Sempre da fonti CCNNIC, La maggior parte dei turisti cinesi ricerca fonti di informazioni sulle attrazioni turistiche e prezzi via Internet. Il mercato on-line di prenotazione è in costante crescita. Il numero degli utenti che effettuano le prenotazioni viaggi online e' stato pari a 42,07 milioni, con un incremento del 16,5% rispetto a fine dicembre 2010. Le entrate del mercato dei viaggi online cinese nel 2009 hanno raggiunto RMB 3,89 miliardi di Yuan, con un incremento del 32,3%, e RMB 5,99 miliardi di Yuan nel 2010.

La distribuzione degli utenti per fasce di età si sta gradatamente spostando verso l'alto. Il 38,6% degli di tutti gli utenti ha un'età superiore a 30 anni, passando dal 38,6% al 41% del totale; contemporaneamente la tendenza registrata è quella della diminuzione del livello medio di istruzione. Il tasso di crescita degli utenti con una istruzione non superiore al primo grado delle scuole secondarie è stato minore di quello della crescita media per tutte le fasce di istruzione.

Il numero degli indirizzi internet Ipv4 ha raggiunto 330,439 milioni, con un incremento del 19% rispetto a fine dicembre 2010, vicino al grado di saturazione del sistema, il che comporterà un futuro aumento delle più avanzate configurazioni in Ipv6. Nello stesso tempo si è ridotto il numero dei domini internet registrati in Cina, ora pari a 7,75 milioni. Il numero dei siti web operanti a fine dicembre 2011 è stato di 2,30 milioni, ed i siti .cn risultano essere il 45,5% del totale.

I sistemi online vengono ampiamente utilizzati in Cina per effettuare pagamenti, e l' "user group" è composto da oltre 167.000.000 di persone a fine dicembre 2011, con un aumento dell'21,6% rispetto a fine anno 2010. Questa è anche l'applicazione internet che sta registrando il maggior livello di sviluppo. In questa cornice, l'acquisto di viaggi online costituisce un segmento di ampiezza relativamente ridotta.

Di particolare interesse, anche dal punto di vista della penetrazione commerciale dei prodotti turistici, sono i fenomeni dei blog e dei "social network". I primi hanno raggiunto una fascia di utenza di 319 milioni (+ 8,2% rispetto al dicembre 2010). L'utenza dei secondi ammonta a 244 milioni, con un tasso di utilizzazione del 47,6%.

Il numero degli utenti per micro-blog ha raggiunto 250 milioni a fine dicembre 2011, e' aumentato del 296% rispetto alla fine dicembre 2010, con un tasso di utilizzazione del 48.7%.

Nel primo semestre 2010 i siti web per l'acquisto di viaggi e vacanze hanno iniziato, uno dopo l'altro, ad installare piattaforme informatiche per consentire l'acquisto su terminali mobili, sui quali il livello di acquisto dei prodotti turistici è particolarmente elevato e si rafforzerà ulteriormente in futuro. Il numero degli utilizzatori internet per prenotazione dei viaggi ha raggiunto la quota di 42,070,000 a fine dicembre 2011 con un incremento del 16,5% rispetto a fine anno 2010.

L'ampiezza e la costante crescita dell'utilizzo di internet in Cina, anche mediante apparati mobili, suggerisce quindi di privilegiare tale strumento per la promozione e divulgazione delle risorse turistiche nazionali.

L'utilizzo di internet e delle tecnologie associate costituisce il canale prioritario per la ricerca di informazioni e per la definizione dei progetti di viaggio da parte degli utenti cinesi, ed è rilevante anche la quota di utenti che si dirige direttamente verso i siti internet degli operatori per acquisire le informazioni loro necessarie.

Non solo, infatti, la crescita di internet e delle tecnologie associate è stata e continua ad essere particolarmente vivace, essa costituisce anche il canale prioritario per la ricerca di informazioni per la formazione dei progetti di viaggio da parte degli utenti. E' rilevante anche la quota di potenziali viaggiatori che utilizza direttamente i siti degli operatori per acquisire le informazioni necessarie.

Non è quindi strategicamente giustificato che la spesa effettuata direttamente in Cina per la comunicazione promozionale sui media costituisca soltanto l'1,58% della spesa totale degli Uffici Turistici Nazionali. Infatti la maggioranza dei Paesi destinatari dell'outbound non effettua spese per la pubblicità sul web, malgrado internet sia il canale informativo maggiormente utilizzato per la ricerca di informazioni. Qualora l'Italia intraprenda decisive azioni di comunicazione online, potrà quindi profittare anche della stasi che attualmente caratterizza l'azione della concorrenza.

HONG KONG

2.a Analisi del turismo outgoing

Il turismo è uno dei pilastri dell'economia di Hong Kong, con un contributo al PIL del 4,4% (era il 3,3% nel 2010) e oltre 190.000 impiegati. Il flusso di visitatori nel 2011 è stato di 41,9 milioni (+16,4% sul 2010). Il soggiorno medio è stato di 3,6 notti (dati 2010) e la spesa totale generata nel 2011 è stimata superiore ai 253 miliardi di HKD (25 miliardi di Euro +20,5% rispetto al 2010). Dal 2008 questo Tourism Board non rilascia statistiche sui paesi di destinazione dei flussi turistici in uscita da Hong Kong. Secondo gli ultimi dati disponibili della World Tourism Organization, il flusso turistico in uscita da Hong Kong (per l'esattezza il numero di partenze, non il numero di persone viaggianti) è stato nel 2011 di quasi 84,8 milioni, in costante crescita.

La meta principale è la Cina continentale, seguita da Macao, Thailandia, Giappone e Taiwan. In Europa prima è la Gran Bretagna (mentre purtroppo il locale Tourism Board non ha fornito dati circa l'esatta ubicazione in classifica del nostro Paese).

Pur non disponendo di statistiche ufficiali sul numero di turisti hongkonghinesi in Italia, si stima che siano intorno agli 80.000 ogni anno. Il turista di Hong Kong si orienta prevalentemente verso le nostre grandi città d'arte, mentre i percorsi agrituristici, i centri di medie e piccole dimensioni e le zone balneari sono ancora in secondo piano (sovente la visita in Italia viene associata ad altri Stati europei). Le maggiori attrattive del nostro Paese sono tre: ricchezze artistiche, patrimonio enogastronomico e shopping.

Oltre ai viaggi di intrattenimento puro, l'Italia è frequente meta di visite per affari (data l'intensità dei rapporti commerciali), facilitati dai voli diretti giornalieri su Roma e - dal 1 luglio 2011 - su Milano operati dalla Cathay Pacific. L'Italia è l'unico Paese in Europa ad avere due destinazioni dirette servite dalla compagnia di bandiera di Hong Kong.

2.b Profilo del turista per singola tipologia

Non sono disponibili informazioni relative ai profili di turisti outbound per singole tipologie. Si è provveduto a compilare qui di seguito una scheda target generale del profilo di turista di Hong Kong.

Composizione target



Di seguito la tabella che descrive il target di riferimento dei turisti provenienti da Hong Kong, come individuati nel grafico precedente:

TARGET 1 (turisti da Hong Kong)	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio – alto
livello culturale	Elevato
fasce di età	Tutte le fasce d'età sono interessate
propensione al viaggio	Elevata
principali motivazioni di vacanza all'estero	Motivi di affari, interesse per le località artistiche, shopping
mezzi di trasporto preferiti	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Grandi località metropolitane e località d'arte
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Livello di organizzazione, efficienza dei servizi, conoscenza della lingua inglese
tipo di alloggio preferito	Albergo
mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi – periodo natalizio e Capodanno cinese (fine gennaio/febbraio)

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - patrimonio artistico; - patrimonio enogastronomico; - Moda, grazie alla presenza dei grandi marchi. 	<ul style="list-style-type: none"> - elevati costi alberghieri e scarsità di servizi; - scarsa diffusione della lingua inglese; - numero limitato o mancanza di strutture alberghiere a 5 stelle in varie località del Paese; - piccole truffe ed episodi di criminalità comune.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - il turista di Hong Kong ha generalmente un reddito e una capacità di spesa molto elevata; - la percentuale di popolazione interessata al turismo all'estero è elevata con una forte propensione alla spesa durante il viaggio; - il turista di Hong Kong più facoltoso è interessato anche alla pratica del gioco del golf durante le vacanze e mira a preferire mete che offrano tali strutture; - il viaggiatore di Hong Kong è anche fortemente interessato a mete di shopping (in particolare moda a Milano). 	<ul style="list-style-type: none"> - disservizi e scarse informazioni sulle procedure per il rimborso IVA sugli acquisti effettuati in Italia; - piccole truffe ed episodi di criminalità comune che gettano ombra sulla nostra immagine.

2.d Analisi della domanda organizzata

Al 31 gennaio 2012 risultavano 1.614 le agenzie di viaggio registrate a Hong Kong (rispetto ai 1552 del 31 dicembre 2010) di cui la maggior parte operanti sia nel turismo inbound sia in quello outbound. Pur non essendo disponibile il numero esatto di operatori che offrono pacchetti organizzati anche per l'Italia, si stima che siano circa la metà.

KUONI TRAVEL	
Quota di mercato (anno 2011)	20%
Tipologia operatore	tour operator, wholesaler
Canali di vendita	proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio,
Tipologia pacchetti venduti	per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc
Tipologia clienti	giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc
Strutture ricettive proposte	5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle,
Prodotti turistici venduti	business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, mare

2.e Collegamenti aerei

L'aeroporto di Hong Kong (Chep Lap Kok) - premiato per l'ottava volta dal 2001 come migliore struttura aeroportuale al mondo - è uno dei principali "hub" della regione e il terzo aeroporto più trafficato al mondo in termini di passeggeri (53,9 milioni): collega 160 destinazioni in tutto il mondo con 900 voli giornalieri serviti da oltre 100 compagnie. Per quanto riguarda l'Italia, si stima che oltre l'80% dei turisti di Hong Kong scelgano l'aereo, anche grazie al fatto che la Cathay Pacific opera voli diretti sia su Roma che su Milano/Malpensa. Le principali compagnie europee ed extra europee offrono voli verso varie destinazioni in Italia con cambio aereo nelle rispettive capitali.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

La percezione del Brand Italia ad Hong Kong è generalmente molto positiva, anche in virtù della presenza sul mercato di tutti i grandi marchi della moda e del design italiano (il Gruppo Prada si è quotato presso la Borsa di Hong Kong nell'estate del 2011) e alla crescente diffusione di prodotti enoagroalimentari (favorita anche dai numerosissimi ristoranti che propongono cucina italiana. A Hong Kong si trova l'unico ristorante italiano fuori dai confini nazionali premiato con tre stelle Michelin).

Nel 2011 l'interscambio bilaterale ha raggiunto i 10,79 miliardi di dollari USA (erano 9,13 miliardi nel 2010), con un saldo attivo per il nostro Paese di 3,13 miliardi di dollari USA. Negli ultimi tre anni l'Italia ha incrementato significativamente il valore dell'export come della quota di mercato: nel 2011 l'Italia tra i fornitori di Hong Kong si è collocata al 13mo posto e ha raggiunto il secondo tra quelli europei, con esportazioni in aumento del 28% e un totale di 6,96 miliardi di dollari USA. Sui media locali (TV, quotidiani) appaiono frequentemente campagne turistiche promozionali da parte di Paesi della Regione asiatica, con particolare riferimento a Malesia, Cina continentale, Taiwan, Australia e, in misura minore, da parte di alcuni Paesi europei (Francia, Spagna).

2.g Nuove tecnologie e turismo

Hong Kong è una piazza tecnologicamente molto avanzata e il tasso di crescita degli utenti di Internet è in continua ascesa; l'uso della telefonia mobile e degli smart phone è capillarmente diffuso (14,2 milioni di abbonamenti di telefonia mobile pre-paid e post-paid attivi a luglio 2011 su una popolazione di circa 7,1 milioni di abitanti) così come l'uso di internet per le informazioni turistiche e per l'acquisto di pacchetti di viaggio. Il colosso di telefonia mobile 3 (proprietario della 3 Italia) è una società del gruppo Hutchison Whampoa Limited e rappresenta una delle principali compagnie di telecomunicazioni di Hong Kong e il primo gestore di servizi 3G, con oltre 3,35 milioni di clienti.

3. Obiettivi

CINA CONTINENTALE E HONG KONG

Tipologia di prodotto	Situazione di mercato	Strategie e strumenti
Prodotti turistici tradizionali	In considerazione dell'attuale livello di sviluppo dell'outbound cinese, la crescita attuale del collocamento dell'offerta italiana premia soprattutto le destinazioni più note, e tra esse principalmente le grandi mete di arte e cultura.	Azioni di sviluppo dell'immagine sui media (soprattutto internet e riviste specializzate) e implementazione di un sito internet in lingua locale. Avvicinamento delle giovani generazioni Sviluppo dei collegamenti aerei verso l'Italia, anche attraverso "charters".
Prodotti turistici di nicchia	In aumento, ma legati prevalentemente alla accessibilità dell'offerta da parte degli utenti individuali.	Informazione online di primo orientamento e di supporto al settore gastronomico e ai viaggi "shopping". Azione di sensibilizzazione per la formazione di cataloghi online dell'offerta italiana di nicchia
Destagionalizzazione	La distribuzione concentrata nei periodi delle festività nazionali si sta attenuando per effetto di diversi stili di vita e lavoro; in crescita i viaggi della popolazione anziana.	Azioni mirate per il "fuori stagione", soprattutto per la clientela anziana.
Promozione dell'Italia minore	Ragionevoli prospettive di crescita, ma solo se sostenute da piani promozionali a medio e lungo termine, con un forte accento sulla divulgazione delle informazioni e sull'ampio uso degli strumenti di comunicazione (soprattutto internet).	Promozione integrata dell'offerta "minore", in termini di conoscenza e di prospettive commerciali. Coinvolgimento dell'ANCI. Esigenza di una proiezione online delle iniziative promozionali.
Promozione delle Regioni dell'Italia del SUD	Esistenza di un mercato potenziale da sviluppare, in relazione anche alla disponibilità di informazioni e, soprattutto per quanto riguarda la Cina continentale, allo sviluppo dei collegamenti aerei diretti.	Promozione integrata dell'offerta SUD, in termini di conoscenza e di prospettive commerciali.
Attrazione di nuovi bacini di formazione dei flussi turistici	Sviluppo del prodotto italiano nelle aree di Shanghai e Canton, che producono flussi turistici verso l'Italia la cui potenzialità va sviluppata. Interventi mirati sul mercato di Hong Kong, soprattutto per il segmento FIT ed incentives	Seminari informativi ed operazioni di co-marketing con gli operatori locali.
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	Attraverso la disponibilità immediata di informazioni anche di dettaglio e la fornitura di supporto tecnico e strumenti operativi sul mercato.	Le azioni si concentrano soprattutto nella fornitura e nell'updating online di informazioni di mercato e strumenti di lavoro. Utili seminari di informazione per il trade italiano, da tenersi in Italia.

Hong Kong ospita una delle principali fiere internazionali sul turismo, la International Travel Expo (ITE), che attira ogni anno espositori e visitatori da tutto il mondo. La prossima edizione (la 27ma) è in programma dal 14 al 17 giugno 2012. Merita segnalare anche l'International Tourism and World Heritage Travel Expo, che si svolge ogni anno a Macao nel mese di ottobre (la quarta edizione si è svolta a settembre 2011). Al fine di incrementare l'attrazione dei turisti di Hong Kong in Italia sarebbe utile considerare un'eventuale partecipazione italiana a tali manifestazioni, che accolgono ogni anno decine di migliaia di visitatori e rappresentano un momento chiave per introdurre i prodotti turistici italiani non solo a Hong Kong, ma anche verso l'intero mercato del Sud Est asiatico.

Bibliografia

Per la Cina continentale:

ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica. Capacità e movimento degli esercizi ricettivi. Tavole di dati anno 2010, pubblicate a dicembre 2011, in: <http://www.istat.it/it/archivio/48501>

Banca d'Italia – Tavole di dati sul turismo internazionale (aggiornamento a aprile 2012) in: http://www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/altre_stat/turismo-int

Ambasciata d'Italia nella Repubblica Popolare Cinese. Statistiche rilascio visti 2011

Istituto Nielsen – China Outbound Travel Monitor, sintesi in:

<http://cn.en.nielsen.com/site/0826en.shtml>

China Tourism Academy “Annual Report of China Outbound Tourism Development 2011”

China Internet Network Information Center: <http://www.cnnic.net.cn/>

Per Hong Kong:

Hong Kong Tourism Board

http://partnernet.hktourismboard.com/pnweb/jsp/comm/index.jsp?pageContent=%2Fjsp%2Frso%2Frso.jsp&charset=en&rso_doc_sort

World Bank

<http://data.worldbank.org/country/hong-kong-sar-china>

Hong Kong Census and Statistics Department\

http://www.censtatd.gov.hk/hong_kong_statistics/key_economic_and_social_indicators/index.jsp

Tourism Commission – Commerce and Economic Development Bureau. The Government of the Hong Kong Special Administrative Region

<http://www.tourism.gov.hk/english/welcome/welcome.html>

World Travel and Tourism Council. Travel and Tourism Economic impact 2011 Hong Kong.

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/hong_kong.pdf

Cia Factbook Hong Kong

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/hk.html>

Hong Kong Trade Development Council

www.hktdc.com

Sede ICE Hong Kong

<http://www.ice.it/paesi/asia/hongkong/index.htm>