

IL TURISMO CINESE ALL'ESTERO

dicembre 2011

Introduzione.....	3
Il Turismo cinese verso l'Italia ed i paesi Schengen.....	6
Prospettiva per l'offerta turistica italiana.....	17
Le sfide per gli operatori italiani.....	19
Caratteristiche e profili del turista cinese.....	21
Operatori turistici in Cina.....	27
Bibliografia.....	28

Introduzione

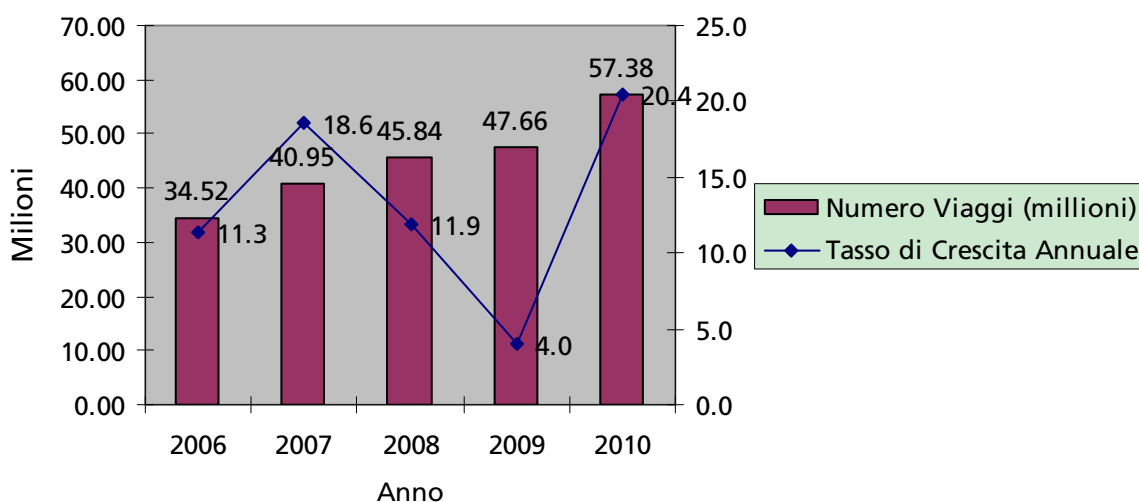
Il mercato turistico cinese sta cambiando rapidamente, basti pensare che nel 2003, con l'avvio dell'accordo ADS¹ Europa-Cina, le destinazioni autorizzate erano 28 (inclusi Hong Kong e Macao), mentre nel 2010 sono salite a 111 (inclusi Hong Kong e Macao); parallelamente, il numero degli operatori cinesi autorizzati ad operare servizi outbound è passato da 528 nel 2002 ad oltre 1.100 nel 2010. I maggiori operatori turistici con gestione attenta, a norma di legge e con ottimi servizi, rilevano le piccole realtà non organizzate e che mancano di capacità competitiva.

Cambiamenti così rapidi sono stati determinati dalla crescita costante del PIL – superiore all'8% annuo dal 2003 in poi – dall'aumento delle riserve governative di valuta estera e da un allenamento delle politiche di controllo relative alla quantità pro-capite di valuta locale autorizzata ad essere convertita in valuta estera.

Grazie a questa crescita economica il reddito disponibile annuo pro capite delle famiglie urbane cinesi è passato dai 8.472 RMB nel 2003 ai 19.109 RMB nel 2010, considerata dall'Istituto Nielsen il livello in cui le spese turistiche diventano una voce costante nella gestione economica delle uscite mensili.

Secondo i dati forniti da China National Tourism Administration (CNTA), il numero complessivo dei viaggi all'estero dei cinesi dal 2006 al 2010 è sempre in aumento.

**Numero complessivo dei viaggi dei cinesi all'estero
2006-2010**



Fonte: China National Tourism Administration (CNTA)

¹ ADS è l'acronimo di Authorized Destination Status, che viene ottenuto attraverso negoziati bilaterali con la Cina. Nel caso dell'Unione Europea, più propriamente dei Paesi che hanno aderito all'Accordo di Schengen, lo status fu ottenuto alla fine del 2003 e reso operativo a settembre 2004.

Va ricordato che nel corso del 2009 l'andamento dell'outbound cinese aveva registrato una battuta di arresto nei suoi indici di crescita, anche se la circostanza era da considerarsi di tipo congiunturale e non strutturale, con un effetto di semplice attenuazione del livello di crescita in precedenza prospettato dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO), che fino all'anno 2010 prevedeva un aumento complessivo del 10% del volume dei flussi in uscita, includendo tra le destinazioni oltre-confine anche le Regioni Amministrative Speciali di Hong Kong e di Macao, che mediamente assorbivano e continuano ad assorbire il 70% dell'intero outbound.

Distribuzione dei flussi turistici cinesi per Paese/Regione di destinazione 2009-2010

	Paese /Regione	Numero Viaggi		Percentuale su totale (%)	Crescita percentuale sul 2009
		2009	2010		
1	Hong Kong	18.655.900	23.099.000	40.2	23.7
2	Macao	15.127.600	16.112.400	28.1	6.5
3	Giappone	1.552.500	1.968.900	3.4	26.8
4	Corea	1.474.200	1.968.600	3.4	33.5
5	Taiwan	985.700	1.661.900	2.9	68.6
6	Vietnam	1.343.300	1.211.000	2.1	-9.9
7	Stati Uniti	824.200	1.077.600	1.9	30.7
8	Malesia	609.000	1.033.700	1.8	69.7
9	Tailandia	621.900	1.014.600	1.8	63.1
10	Singapore	668.100	825.700	1.4	23.6
11	Russia	684.200	710.900	1.2	3.9
12	Australia	452.100	545.300	1.0	20.6
13	Indonesia	328.700	468.800	0.8	42.6
14	Cambodia	222.300	367.200	0.6	65.2
15	Gran Bretagna	256.800	312.300	0.5	21.6
16	Canada	244.800	306.000	0.5	25
17	Germania	235.700	286.900	0.5	21.7
18	Francia	228.100	273.300	0.5	19.8
19	Italia	220.100	271.800	0.5	23.5
20	Birmania	346.300	262.700	0.5	-24.2

Fonte: China National Tourism Administration (CNTA)

I dati 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. L'Italia è sempre fra le principali destinazioni dei turisti cinesi in Europa, dopo Gran Bretagna Germania e Francia. 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.

In sede previsionale si stima che i viaggi outbound dalla Cina ammonteranno nel 2011 a 65 milioni e per l'anno 2020 si prevedono 100 milioni di viaggiatori cinesi nel mondo. Va fatto presente che le fonti statistiche disponibili sono disomogenee, in quanto i dati ufficiali pubblicati dalla CNTA in molti casi non sono disaggregati Paese per Paese. Inoltre, 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.

Macro volumi del movimento turistico outbound dalla Cina

(cifre in milioni)

	2006	2007	2008	2009	2010
Totale Partenze estero	34,52	40,95	45,84	47,66	57,38
Per motivi privati					
Numero Viaggi	28,80	34,92	40,13	42,21	51,51
Percentuale sul Totale	83,4%	85,3%	87,5%	88,6%	89,8%
Crescita Percentuale		21,3%	14,9%	5,2%	22%
Per motivi di pubblico servizio					
Numero Viaggi	5,72	6,03	5,71	5,45	5,88
Percentuale sul Totale	16,6%	14,7%	12,5%	12,9%	10,2%
Crescita Percentuale		5,4%	-5,3%	-4,6%	7,9%
Outbound Organizzato					
Numero Viaggi	8,43	9,87	10,91	12,35	16,64
Percentuale sul Totale	24,4%	24,1%	23,8%	25,9%	29%
Crescita Percentuale		17,1%	10,5%	13,2%	34,7%

Fonte: China National Tourism Administration (CNTA)

Per quanto riguarda il turismo cinese verso l'estero, il numero dei viaggi per motivi privati è sempre in crescita dal 2006 e nel 2010 ha superato 51 milioni, rappresentando 89,8% del totale di partenze all'estero. Le visite tecniche o per "affari pubblici", vale a dire le piccole delegazioni che a vario titolo viaggiavano a spese dello Stato hanno subito una riduzione nel 2008 e nel 2009 e si sono aumentati nel 2010.

Il Turismo cinese verso l'Italia ed i paesi Schengen

Da parte cinese non abbiamo dati dettagliati per quello che riguarda il flusso verso i paesi dell'area Schengen ma dati resi disponibili dalla Delegazione della Commissione dell'Unione Europea nella Repubblica Popolare Cinese.

Per il triennio 2006-2008, i dati disponibili tramite la Delegazione fanno emergere la costante crescita del "market-share" italiano in Europa, con i seguenti risultati per le cinque principali destinazioni:

Numero viaggi dei flussi turistici cinesi verso l'Europa 2006-2008

	Paese	2006	2007	Var. % 07/06	2008	Var.% 08/07
1	Germania	195.535	188.487	-3,6	168.738	-10,5
2	Francia	166.014	167.617	-1,0	142.702	-14,9
3	Gran Bretagna	118.577	132.508	11,7	114.426	-13,6
4	Italia	82.908	119.764	44,5	117.974	-1,5
5	Spagna	30.943	39.024	26,1	40.052	2,6

Fonte: Delegazione della Commissione UE nella RPC

Per quanto riguarda il 2008 non si sia rivelato un anno favorevole in termini di crescita complessiva dell'outbound verso i Paesi dell'area Schengen, esso ha comunque visto onfermato il buon andamento dell'offerta turistica italiana rispetto ai Paesi della concorrenza europea. Per il biennio 2009-2010, l'alimentazione dei dati da parte dei Paesi interessati è stata meno completa e consistente; tuttavia, dalla loro valutazione, emerge i protrarsi del trend positivo nell'Italia che, a fine 2010, dovrebbe aver raggiunto una quota di mercato non inferiore al 20%. Le statistiche utilizzate ed i dati raccolti non sono quantitativamente in linea tra loro, ma la favorevole linea di tendenza rimane confermata, con una crescita dell'outbound cinese in Italia nel 2009 pari, secondo la CNTA, al 18% sul 2008, e nel 2010 pari al 23,5% sul 2009, con crescite ridotte, o decrescite per le destinazioni concorrenti di Gran Bretagna, Germania e Francia.

Le problematiche relative all'andamento dei Paesi Schengen, inclusa l'Italia, secondo quanto risulta dai dati acquisiti, dipende da vari fattori concomitanti, tra cui si segnalano i principali: la forte incidenza del volo 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 che determina una "diseconomia" in caso di destinazioni che comportino voli di lunga durata. A ciò può aggiungersi, in molti casi, l'esistenza di affinità culturali e storiche con i paesi limitrofi.

Per le ragioni suesposte le destinazioni dell'area-Schengen costituiscono ancora un segmento particolarmente ridotto del movimento outbound cinese, e ciò rimane valido anche eliminando dal computo Hong Kong e Macao che, se tecnicamente sono destinazioni estere, vanno piuttosto considerate come "appendici" del movimento turistico interno. Quanto descritto ha un peso particolare nell'attuale livello di sviluppo del mercato turistico cinese, dominato dai viaggi organizzati ed in cui 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, e la maggior parte dei voli si indirizza verso l'hub di Francoforte o verso l'aeroporto Charles De Gaulle. Il buon andamento del movimento turistico cinese è quindi particolarmente incoraggiante, se si tiene conto del fatto che le frequenze aeree dirette verso l'Italia sono inferiori a quelle verso gli aeroporti di Francoforte e di Parigi. 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.

Visti rilasciati per area geografica 2009-2010 Visto Turismo Individuale

	2009	2010	Var.% 10/09
N. Totale Visti	127.125	173.797	36,7
N. Totale Visti Turismo Individuale	13.622	20.350	49,4
- <i>Quota sul Totale Visti</i>	10,7	11,7	
Pechino	5.109	7.420	45,2
- <i>Quota sul Totale Visti Turismo Individuale</i>	37,5	36,5	
Shanghai	6.609	9.838	48,9
- <i>Quota sul Totale Visti Turismo Individuale</i>	48,5	48,3	
Canton	1.904	3.092	62,4
- <i>Quota sul Totale Visti Turismo Individuale</i>	14,0	15,2	

Fonte: Rete diplomatico-consolare in Cina

Visti rilasciati per area geografica 2009-2010
Visto Turismo di Gruppo (ADS)

	2009	2010	Var.% 10/09
N. Totale Visti	127.125	173.797	36,7
N. Totale Visti Turismo di Gruppo	49.458	98.837	99,8
- <i>Quota sul Totale Visti</i>	38,9	56,9	
Pechino	31.645	65.991	108,5
- <i>Quota sul Totale Visti Turismo di Gruppo</i>	64,0	66,7	
Shanghai	6.080	14.007	130,4
- <i>Quota sul Totale Visti Turismo di Gruppo</i>	12,3	14,2	
Canton	11.733	18.839	60,6
- <i>Quota sul Totale Visti Turismo di Gruppo</i>	23,7	19,1	

Fonte: Rete diplomatico-consolare in Cina

Visti rilasciati per area geografica 2009-2010
Visto Affari

	2009	2010	Var.% 10/09
N. Totale Visti	127.125	173.797	36,7
N. Totale Visti Affari	28.590	36.083	26,2
- <i>Quota sul Totale Visti</i>	22,5	20,8	
Pechino	11.250	13.238	17,7
- <i>Quota sul Totale Visti Affari</i>	39,3	36,7	
Shanghai	11.394	14.567	27,8
- <i>Quota sul Totale Visti Affari</i>	39,9	40,4	
Canton	5.946	8.278	39,2
- <i>Quota sul Totale Visti Affari</i>	20,8	22,9	

Fonte: Rete diplomatico-consolare in Cina

Visti rilasciati per area geografica 2009-2010
Visto Studio

	2009	2010	Var. % 10/09
N. Totale Visti	127.125	173.797	36,7
N. Totale Visti Studio	2.977	3.882	30,4
- <i>Quota sul Totale Visti</i>	2,3	2,2	
Pechino	1.723	2.159	25,3
- <i>Quota sul Totale Visti Studio</i>	57,9	55,6	
Shanghai	1.045	1.321	26,4
- <i>Quota sul Totale Visti Studio</i>	35,1	34,0	
Canton	209	402	92,3
- <i>Quota sul Totale Visti Studio</i>	7,0	10,4	

Fonte: Rete diplomatico-consolare in Cina

Visti rilasciati per area geografica 2009-2010
Visto Lavoro

	2009	2010	Var. % 10/09
N. Totale Visti	127.125	173.797	36,7
N. Totale Visti Lavoro	19.563	2.532	-87,1
- <i>Quota sul Totale Visti</i>	15,4	1,5	
Pechino	753	234	-68,9
- <i>Quota sul Totale Visti Lavoro</i>	3,8	9,3	
Shanghai	16.899	1.773	-89,5
- <i>Quota sul Totale Visti Lavoro</i>	86,4	70,0	
Canton	1.911	525	-72,5
- <i>Quota sul Totale Visti Lavoro</i>	9,8	20,7	

Fonte: Rete diplomatico-consolare in Cina

Se la crescita complessiva dei visti, e quindi dei correlati arrivi in Italia, è stata caratterizzata da una forte crescita, pari al 36,7% su base annuale, ancor più consistente è stato l'aumento dei visti concessi per finalità esclusivamente turistiche, con un aumento del 49,4% dei viaggi individuali e del 99,8% dei viaggi organizzati (viaggi ADS o di gruppo, almeno 5 componenti). Soprattutto indicativo è il fatto che i viaggi organizzati abbiano avuto un tasso di sviluppo particolarmente forte, ad indicazione di un maggior impegno degli operatori turistici cinesi sull'offerta dell'Italia.

Tutte le tipologie più importanti di visto (salvi i visti per lavoro che hanno un andamento discontinuo essendo prevalentemente legate 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, continuando e rafforzando un fenomeno di espansione che già era risultato evidente nel biennio precedente, risultano in ampio aumento.

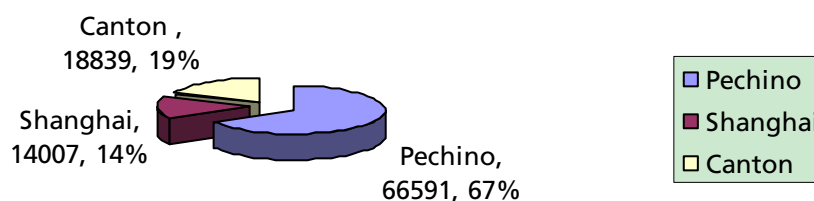
Da quanto sopra si desume che pur in presenza di fattori ostacolanti per uno sviluppo più marcato del turismo di gruppo (orientamento generale del mercato; alto livello dei prezzi in Italia e "peso" sul pacchetto del costo del volo "long haul"; insufficiente frequenza dei voli per l'Italia rispetto ai collegamenti diretti con altri hub europei; insufficiente copertura mediatica dell'Italia come destinazione turistica ecc.) l'Italia come destinazione turistica raccoglie un particolare favore tra gli operatori turistici cinesi, in assenza di difficoltà di ordine extraturistico.

La crescita del turismo individuale è percentualmente molto significativa e dimostra come la destinazione italiana cresca di interesse nelle fasce di popolazione cinese ad alto reddito, non condizionata da problemi economici e con maggiore tempo disponibile.

I viaggi d'affari, pur diminuendo nella loro rilevanza complessiva, continuano a coprire oltre il 20% dell'intero movimento turistico verso l'Italia, una quota anomala in Paesi turisticamente "maturi" e quindi indice dello stadio ancora in via di forte evoluzione dell'outbound cinese verso le mete classiche del turismo.

L'economicità del viaggio costituisce un aspetto prevalente nelle politiche degli operatori cinesi, in quanto la crescita illustrata, 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 2010 si è svalutata di oltre il 10% rispetto alla prima.

Ripartizione ADS Cina 2010

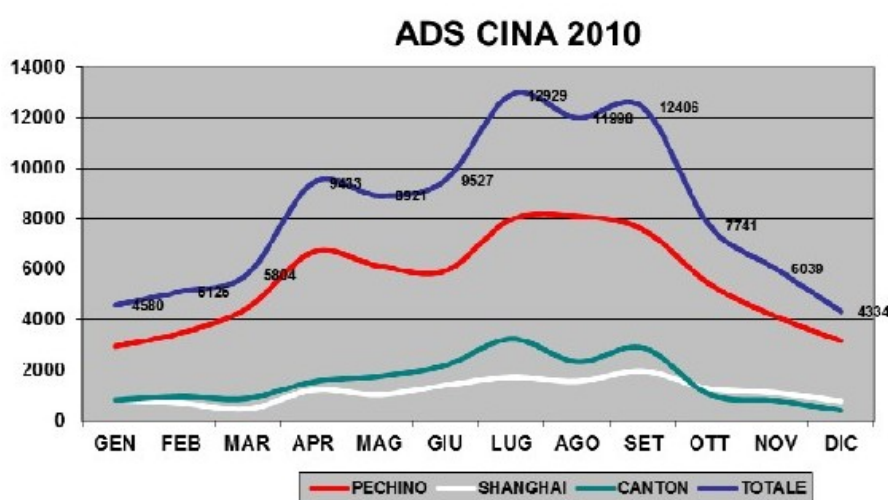


Fonte: Rete diplomatico-consolare in Cina

Per quanto riguarda i luoghi di generazione del movimento turistico outbound verso l'Italia, il movimento "pacchettizzato" continua a concentrarsi sempre più su Pechino, mentre la crescita relativamente bassa registrata sul polo di Shanghai è

indice della necessità di una azione promozionale più concentrata e sinergica sugli operatori locali.

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.



Fonte: Rete diplomatico-consolare in Cina

Per quanto riguarda il censimento ISTAT, i cui ultimi dati pubblicati riguardano l'anno 2009, sarà utile raffrontarli con i dati del 2007 e del 2008 per valutare l'entità della variazione dei flussi e la loro distribuzione per tipologia di alloggio e per regione.

Arrivi negli esercizi alberghieri dei turisti cinesi in Italia 2007-2009

	2007	2008	Var.% 08/07	2009	Var. % 09/08
Alberghi 5* lusso, 5* e 4*	544.138	465.648	-14,4	466.134	0,1
Alberghi 3* e residenze turistico-alberghiere	200.390	189.621	-5,4	192.656	1,6
Alberghi 2* e 1*	30.485	31.122	2,1	37.988	22,1
Totale	775.013	686.391	-11,4	696.778	1,5

Fonte: Dati ISTAT

Presenze negli esercizi alberghieri dei turisti cinesi in Italia 2007-2009

	2007	2008	Var.% 08/07	2009	Var. % 09/08
Alberghi 5* lusso, 5* e 4*	787.579	705.073	-10,5	713.996	1,3
Alberghi 3* e residenze turistico-alberghiere	345.389	324.610	-6,0	331.698	2,2
Alberghi 2* e 1*	63.109	71.973	14,0	74.388	3,4
Totale	1.196.057	1.101.656	-7,9	1.120.082	1,7

Fonte: Dati ISTAT

Arrivi negli esercizi complementari dei turisti cinesi in Italia 2007-2009

	2007	2008	Var.% 08/07	2009	Var. % 09/08
Campeggi e villaggi	5.510	4.936	-10,4	4.317	-12,5
Alloggi in affitto	10.363	12.091	16,7	12.886	6,6
Alloggi agrituristici	731	628	-14,1	828	31,8
Altri esercizi	14.512	12.499	-13,9	12.761	2,1
Totale	31.116	30.154	-3,1	30.792	2,1

Fonte: Dati ISTAT

Presenze negli esercizi complementari dei turisti cinesi in Italia 2007-2009

	2007	2008	Var.% 08/07	2009	Var. % 09/08
Campeggi e villaggi	15.257	11.153	-26,9	10.517	-5,7
Alloggi in affitto	54.793	56.127	2,4	61.537	9,6
Alloggi agrituristici	2.140	2.687	25,6	3.440	28,0
Altri esercizi	46.480	49.551	6,6	58.463	18,0
Totale	118.670	119.518	0,7	133.957	12,1

Fonte: Dati ISTAT

Nel 2009, il totale arrivi dei turisti cinesi censiti dall'ISTAT (esercizi alberghieri e complementari) aveva raggiunto la cifra di 727.570, invece quello delle presenze aveva superato 1,25 milioni, con un aumento leggero di 1,5% e 2,7% rispetto all'anno precedente.

Inoltre, I dati ISTAT confermano che l'outoing 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 classe già privilegiate, che questo trend continuerà ancora a lungo.

Arrivi e presenze dei turisti cinesi per regione 2009

N.	Regione	Totale Esercizi		Esercizi Alberghieri		Esercizi Complementari	
		Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1	Veneto	182,189	279,059	173,253	240,429	8,936	38,630
2	Toscana	163,903	242,763	155,841	213,865	8,062	28,898
3	Lazio	138,336	233,675	130,478	215,636	7,858	18,039
4	Lombardia	124,087	231,939	123,056	227,656	1,031	4,283
5	Emilia Romagna	44,001	81,239	43,399	77,701	602	3,538
6	Piemonte- Valle D'Aosta	17,006	44,538	16,307	37,951	699	6,587
7	Umbria	16,925	28,424	16,590	20,177	335	8,247
8	Campania	14,098	29,418	13,232	25,845	866	3,573
9	Liguria	7,963	18,806	7,511	17,449	452	1,357
10	Sicilia	4,585	10,205	4,064	8,872	521	1,333
11	Fiuli-Venezia Giulia	3,769	11,617	3,534	6,431	235	5,186
12	Trentino-Alto Adige	3,223	14,522	2,755	7,931	468	6,591
13	Marche	2,425	8,710	2,162	5,678	263	3,032
14	Puglia	1,953	6,437	1,725	4,167	228	2,270
15	Sardegna	1,198	3,720	1,112	3,385	86	335
16	Abruzzo	607	3,160	564	2,912	43	248
17	Calabria	319	2,120	297	1,995	22	125
18	Basilicata	120	449	104	426	16	23
19	Molise	116	1,709	93	200	23	1,509

Fonte: Dati ISTAT

Quanto sopra conferma che la distribuzione dei flussi turistici cinesi risulta estremamente polarizzata verso quattro regioni principali (Veneto, Toscana, Lazio e Lombardia), mentre il resto dell'Italia (con la sola eccezione parziale dell'Emilia Romagna) continua a costruire una risorsa turistica inesplorata da parte del turismo outgoing dalla Cina. Per quanto riguarda le città, le principali mete dei cinesi sono Roma, Venezia, Firenze, Milano, le cui "icone", simbolo italiano su tutti i mercati turistici internazionali, si sono facilmente radicate nell'immaginario collettivo.

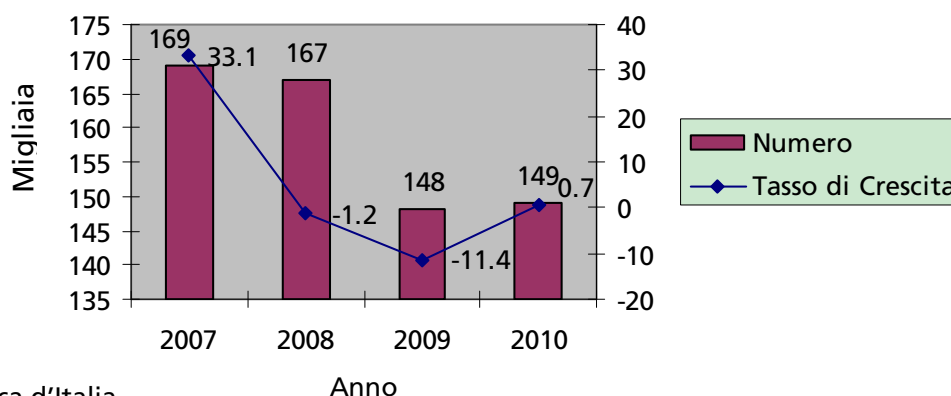
Arrivi e presenze dei turisti cinesi per città 2009

N.	Città	Totale Esercizi		Esercizi Alberghieri		Esercizi Complementari	
		Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1	Roma	136,530	227,863	128,701	209,901	7,829	17,962
2	Venezia	108,001	175,310	100,690	141,323	7,311	33,987
3	Firenze	96,901	147,830	91,060	132,009	5,841	15,821
4	Milano	83,868	166,401	83,282	164,532	586	1,869
5	Treviso	32,127	36,660	31,464	34,945	663	1,715
6	Prato	25,165	33,263	24,492	30,789	673	2,474
7	Pistoia	22,506	25,842	22,486	25,764	20	78
8	Bologna	21,299	32,363	21,070	31,426	229	937
9	Padova	20,210	29,835	19,837	29,096	373	739
10	Varese	17,282	25,487	17,236	25,395	46	92
11	Verona	14,973	24,663	14,569	23,522	404	1,141
12	Torino	13,045	33,184	12,619	28,407	426	4,777
13	Terni	12,608	14,508	12,578	14,339	30	169
14	Piacenza	11,045	15,812	10,982	14,968	63	844
15	Napoli	10,688	20,107	10,236	19,119	452	988

Fonte: Dati ISTAT

In fine, la Banca d'Italia nelle sue rilevazioni sul movimento turistico estero alle frontiere e sulla loro propensione alla spesa, ha pubblicato i dati aggiornati all'anno 2010. Il metodo applicato non è quello statistico-censuario, ma una interpretazione dei dati raccolti mediante un'indagine campionaria presso turisti intervistati al loro passaggio. Questi dati andrebbero utilizzati non come dati assoluti ma come indicatori di tendenza.

Numero di viaggiatori cinesi alle frontiere 2007-2010



Fonte: Banca d'Italia

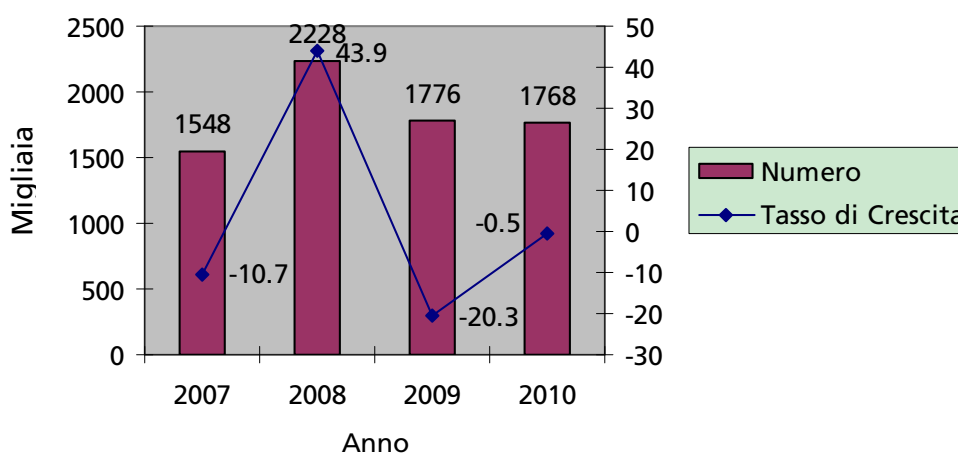
Numero di viaggiatori cinesi per struttura ricettiva 2008-2010

In migliaia

	2008	2009	Var. % 09/08	2010	Var. % 10/09
Albergo, villaggio	121	103	-14,9	106	2,9
Casa in affitto	9	10	11,1	13	30
Ospite di parenti, amici	20	16	-20	13	-18,8
Altro	11	11	0	7	-36,4
Nessun pernottamento	6	8	33,3	3	-62,5
Totale	167	148	-11,4	149	0,7

Fonte: Banca d'Italia

Numero di pernottamenti di viaggiatori cinesi 2007-2010



Fonte: Banca d'Italia

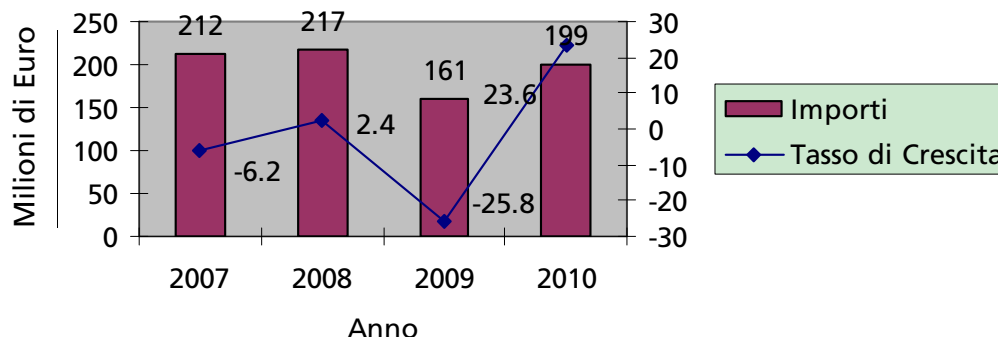
Numero di pernottamenti di viaggiatori cinesi per struttura ricettiva 2008-2010

In migliaia

	2008	2009	Var. % 09/08	2010	Var. % 10/09
Albergo, villaggio	806	647	-19,7	655	1,2
Casa in affitto	826	426	-48,4	648	52,1
Ospite di parenti, amici	305	368	20,7	234	-36,4
Altro	290	335	15,5	231	-31
Totale	2.228	1.776	-20,3	1.768	-0,5

Fonte: Banca d'Italia

Spesa di viaggiatori cinesi 2007-2010



Fonte: Banca d'Italia

Spesa di viaggiatori cinesi per struttura ricettiva 2008-2010

Milioni di Euro

	2008	2009	Var. % 09/08	2010	Var. % 10/09
Albergo, villaggio	161	111	-31,1	143	28,8
Casa in affitto	20	19	-5	30	57,9
Ospite di parenti, amici	20	20	0	16	-20
Altro	16	11	-31,3	9	-18,2
Nessun pernottamento	0	0	0	1	
Totale	217	161	-25,8	199	23,6

Fonte: Banca d'Italia

Pur con le limitazioni derivanti dalla metodologia adottata, i dati sopra esposti illustrano la staticità del numero, del pernottamento di viaggiatori cinesi e della spesa complessiva effettuata in ingresso in Italia, nonché la momentanea crisi registrata nel corso del 2009, durante il quale, secondo i dati ISTAT, si è verificata anche una riduzione di arrivi in Italia di turisti cinesi. 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.

Prospettiva per l'offerta turistica italiana

In termini di prospettiva per l'offerta turistica italiana, la situazione che risulta a partire dall'anno 2010 fornisce ragioni per un ulteriore sviluppo del movimento turistico cinese anche per l'anno 2012 ed il periodo successivo.

Alcune linee di tendenza, confermatesi e sviluppatasi durante il 2010, continueranno ad operare, con una crescita significativa sia del turismo organizzato che del turismo individuale. Quest'ultimo – non particolarmente sensibile alle difficoltà che altre tipologie di viaggio hanno registrato nel periodo 2008/2009, a causa di una minore propensione alla spesa dei ceti medi, alimentatori dei viaggi di gruppo – dovrebbe 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 anche 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 in grado di affrontare i costi di un viaggio "long haul", con un reddito annuo individuale superiore a CNY 100.000.

Il target del mercato "long haul" è attualmente stimato in una popolazione di 30 milioni di persone, destinato a crescere peraltro in modo contenuto e graduale, in quanto l'aumento del reddito medio da lavoro, caratterizzato dagli aumenti salariali in corso, è negativamente fronteggiato dall'aumento del costo della vita, soprattutto per quanto riguarda il livello dei prezzi degli affitti e dei generi alimentari, ostacolando i redditi medi o medio-bassi nell'affacciarsi al 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 certe per vacanze all'insegna della qualità e del divertimento, non più in gruppo ma con la famiglia, gli amici o da soli, per quanto riguarda i viaggi individuali nel "segmento lusso" (con shopping di alta moda e servizi esclusivi, con soggiorni in strutture ricettive di altissimo livello, macchine private con autista, ecc.), più ancora che i viaggi "incentives", per i quali si prevede una crescita moderata.

Ciò tenendo conto comunque 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 in maggior parte 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 in Cina, 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 della consistente svalutazione della valuta europea che hanno caratterizzato tutto il 2010.

Tuttavia i tassi di sviluppo rimarranno alti, non solo se il RMB continuerà ad apprezzarsi sull'euro, ma anche perché, il numero delle frequenze aeree dirette verso l'Italia è destinato a crescere significativamente, consentendo agli operatori cinesi di programmare in forte aumento i propri programmi 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.

Tutto ciò considerato ed in via orientativa, se non opereranno fattori di ostacolo non attualmente prevedibili, il tasso di crescita dell'outgoing cinese verso l'Italia dovrebbe, su base annua, non essere inferiore al 25-30% per il 2012 e per gli anni successivi, con apporto significativo non solo da parte del segmento dei viaggi organizzati ma anche del segmento FIT (Free and Independent Travelling) che comprende una fascia di consumatori a reddito medio o 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 attendere 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 "popolarizzazione" e a sostenere l'iniziativa imprenditoriale cinese con aduate operazioni di "comarketing".

Le sfide per gli operatori italiani

L'Italia ha tutte le potenzialità per vedere registrare un aumento esponenziale di afflusso di turisti cinesi, ma perché questo avvenga concretamente occorre considerare alcuni aspetti fondamentali: il grado di conoscenza italiana riguardo la cultura e le abitudini dei cinesi e, conseguentemente, la capacità di creare un ambiente turistico in grado di accogliere e soddisfare le richieste del turista cinese, la comprensione dei desideri e delle abitudini dei consumatori cinesi, riconoscendo le differenze nei modelli culturali di turismo in base all'origine geografica: ad esempio il turista di Pechino ama la storia, l'arte, la cultura e l'architettura; quello di Shanghai preferisce soprattutto lo shopping – abiti, profumi, orologi di brand famosi; quello di Canton ama la cucina e i festival in generale – arte, cultura, gastronomia ecc..

Al momento, purtroppo, vi sono delle carenze nell'offerta turistica italiana quali ad esempio parcheggi insufficienti nelle grandi città che non rendono possibile la sosta delle corriere, strutture commerciali non disponibili ad accettare pagamenti con carte di credito internazionali, quantità di ATM insufficienti, poche guide e manuali in lingua cinese.

Il trasporto aereo rappresenta un'altra fondamentale limitazione per l'Italia rispetto ad altri paesi. La frequenza dei voli diretti verso l'Italia risulta, ad inizio 2010, molto limitata rispetto ai voli diretti della concorrenza (Germania e Francia). I voli esistenti, in "code-share" tra Air China ed Alitalia, hanno una frequenza settimanale di 12 collegamenti (7 Pechino-Roma e 5 Milano-Shanghai). In realtà, il mercato delle rotte europee è dominato da Lufthansa e Air France che, potendo offrire un numero notevolmente maggiore di collegamenti, è in grado di orientare il marketing della domanda locale e probabilmente raccoglie una parte del movimento turistico dei viaggi pluridestinazione con componente Italia.

A fronte di tale situazione, è inevitabile giungere ad una espansione delle frequenze dirette verso l'Italia, ad evitare che la crescita dell'outgoing venga fortemente ostacolato, con inclusione tra gli aeroporti di partenza sia di Shanghai che 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.

Fortunatamente, questa situazione di impasse è destinata a modificarsi nel corso del 2011. Nell'ambito di un accordo di partnership tra Alitalia e China Eastern, dal 1 luglio 2011, sono state attivate 4 frequenze alla settimana tra Shanghai e Roma operate da China Eastern in codesharing con Alitalia. A partire dal 1 giugno 2011, invece, nuovi voli (4 volte alla settimana e 5 a partire dal mese di ottobre) tra Roma e Pechino sono stati aperti, operati da Alitalia in codesharing con China Eastern.

Inoltre, nel 15 giugno 2011, Air China ha aperto 3 frequenze alla settimana tra Pechino e Milano. La situazione quindi è destinata ad evolversi favorevolmente nel breve periodo, consentendo di aprire un orizzonte particolarmente favorevole alla commercializzazione del prodotto turistico italiano in Cina.

Altri aspetti fondamentali riguardano ad esempio l'assistenza di personale di servizio che parli o comprenda il cinese/mandarino nei principali luoghi di transito – aeroporti, stazioni ferroviarie e marittime – oppure la disponibilità di materiale informativo in lingua cinese nei musei e in altre luoghi di attrazione turistica.

Per quanto riguarda la ricettività, il numero di strutture a 5 stelle in varie aree turistiche italiane è ancora limitato. Nella maggioranza degli esercizi ricettivi esistente mancano alcuni piccoli accorgimenti quali bollitori elettrici nelle stanze (per la preparazione del tè), istruzioni d'uso in cinese, offerta di colazioni tipo american-breakfast, sufficiente conoscenza operativa della lingua inglese, che renderebbero l'ospitalità ancora più apprezzata.

Ci vorranno inoltre investimenti promozionali per la divulgazione della "marca Italia", cioè della presentazione organica e coordinata dell'Italia come destinazione turistica, utilizzando l'Internet o altri mezzi tecnologici per raggiungere i consumatori cinesi, soprattutto i consumatori FIT (Free and Independent Travelling).

Serve quindi da parte una conoscenza approfondita del mercato turistico, un'analisi dettagliata di ogni aspetto legale ed una comprensione delle modalità operative dell'imprenditoria cinese. Ogni aspetto dell'andamento del mercato, quali ad esempio tendenze e cambiamenti, va adeguatamente studiato, creando una base solida per l'investimento.

Caratteristiche e profili del turista cinese

La Cina è un paese che ha molte affinità con lo stile di vita italiano. Si tratta di un mercato potenziale enorme che, a seconda delle stime, varia dagli 80 ai 150 milioni di nuovi turisti in europa nei prossimi 15 anni.

Si stima che la metà di questi nuovi turisti desideri visitare l'Italia, meta sognata poiché ricca di fascino, come testimonia il flusso crescente di turisti che ogni anno fanno tappa nelle città d'arte (in particolare Roma, Firenze, Venezia e Milano) e si lasciano piacevolmente coinvolgere dall'Italian way of life, dai prodotti dell'alta moda, dall'eccellenza e dal gusto del bello che permeano l'esperienza del viaggio nelle regioni italiane.

La sempre maggiore diffusione del benessere comporta una crescente desiderio di esperienze di viaggi internazionali e di conoscenza delle culture estere. Il turista cinese è, come altrove, una persona che ha disponibilità economiche, tempo e desiderio di viaggiare. I viaggiatori cinesi sono in genere impiegati (c.d. *white collars*), proprietari di aziende, dirigenti governativi o di imprese private, pensionati, persone provenienti da famiglie benestanti e i "nuovi ricchi".

Grazie al rapido sviluppo economico il cinese medio ha avuto la possibilità di diventare proprietario di un bene immobile e magari di un'automobile, ed ora si può permettere di soddisfare necessità meno legate ai bisogni primari e può ad esempio decidere di dedicare più risorse al tempo libero, di cui il viaggio è una componente fondamentale.

L'attenzione ai costi, che è un tratto tipico della cultura cinese, fa sì che spesso la vacanza venga dedicata a mete tendenzialmente piuttosto vicine- Asia del Sud-Est, Giappone, Corea del Sud - e tuttavia, per coloro che già si trovano nelle fasce di reddito più elevate, l'interesse è rivolto a destinazioni lontane con servizi di qualità, e va da sé che la crescita sociale è destinata ad ampliare quest'ultima fascia.

Si riportano qui di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento nella Cina continentale per l'Italia, elaborate nel Rapporto Congiunto Ambasciate-Consolati-ENIT 2012.

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 pulmann 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 "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 preferiti	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'autorganizzazione 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
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 pulmann, 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 preferiti	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’auto organizzazione 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 / Singles	
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 pulmann o, in misura più ridotta, i voli interni. In incremento progressivo 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 posseduta
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'auto organizzazione o la parziale organizzazione del viaggio. E' il gruppo economico-sociale che alimenta in modo più consistente la crescita dei viaggi individuali e del FIT (Free and Independent Travelling)

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 individuali che in coppia o come parte di un gruppo organizzato.
Livello culturale	Il grado di istruzione prevalente è a livello universitario
Fasce di età	Concentrati nella fascia di età tra i 55 ed i 65 anni
Propensione al viaggio	Elevata
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 tempo disponibile per i "retired people" tende, lentamente, a sviluppare interesse verso nuove destinazioni
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	L'aspetto prioritario è il prezzo, quindi 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	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'auto organizzazione o la parziale organizzazione del viaggio.

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-segmento 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 posseduta
Tipo di alloggio preferito	Alberghi a 4 e 3 stelle. Affittanze
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'auto organizzazione o la parziale organizzazione del viaggio. E' il gruppo economico-sociale che alimenta in modo più consistente la crescita dei viaggi individuali e del FIT (Free and Independent Travelling)

Operatori turistici in Cina

In via generale, il numero di operatori turistici, reti agenziali e punti di vendita in Cina è molto elevato, ma il numero effettivo di wholesaler/agents che operano sul mercato estero è molto più ridotto², ed ancora più ridotto è il numero di operatori accreditati presso la rete consolare italiana per il rilascio di visti di gruppo.

Dall'indagine effettuata da ENIT si rileva che, gli operatori turistici effettivamente attivi sul prodotto italiano in Cina 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 nel numero di operatori abilitati alla vendita dei viaggi outgoing o comunque attivi nel settore del long-haul.

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 quota prevalente dei viaggi venduti 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 monodestinazione è più elevato.

La distribuzione dei flussi turistici complessivi verso le maggiori destinazioni "outgoing" 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.

Anche i viaggi organizzati presentano, quindi, un livello di distribuzione tra le destinazioni estere, analogo a quello del movimento complessivo dell'outgoing, con la destinazione-Italia che cresce progressivamente, tra tutti Paesi dell'area Schengen, in modo più marcato della diretta concorrenza.

Per quanto riguarda investimento straniero nel settore di turismo in Cina, fino all'anno 2010, solo operatori esclusivamente cinesi erano autorizzati a gestire l'outgoing, si tratta prevalentemente di agenzie pubbliche, a cui China National Tourism Administration (CNTA) ha dato l'autorizzazione per accreditarsi presso le ambasciate e consolati dei Paesi stranieri. Gli operatori turistici stranieri, invece, potevano solo gestire il turismo incoming e turismo domestico in Cina³.

Il 29 agosto 2010, CNTA, insieme al Ministero del Commercio hanno annunciato l'apertura del mercato outbound agli operatori turistici stranieri⁴. Nel maggio 2011,

² Circa 1.100 nel 2010 secondo la statistiche rilasciate da China National Tourism Administration (CNTA)

³ Circa 50 in totale nel 2010, concentrate a Pechino, Guangdong e Shanghai

⁴ Cfr. The Interim Measures for the Supervision and Administration of the Pilot Operation of the Outbound Tourism Business by Sino-foreign Joint Venture Travel Agencies.

3 imprese Joint Venture (TUI China Travel, CITS American Express Travel Services e JTB New Century International Tours) hanno ottenuto le licenze rilasciate da CNTA per gestire l'outgoing dei turisti cinesi.

Bibliografia

CNTA – China National Tourism Administration www.cnta.gov.cn

ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica.

Capacità e movimento degli esercizi ricettivi. Anni 2007-2009 www.istat.it

Banca d'Italia – Dati sul turismo internazionale www.bancaditalia.it

Rapporto Congiunto Ambasciate-Consolati-ENIT 2012

China Statistical Yearbook 2011