



AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO

CINA

A cura di ENIT Pechino

18 Aprile 2013



La Cina si trova nella parte orientale dell'Asia, lungo il confine occidentale dell'oceano Pacifico.

Dopo la federazione Russa ed il Canada e' il piu grande paese al mondo. Dispone di 15 paesi limitrofi.

E' suddivisa in 23 provincie; 4 citta' governate direttamente dal governo centrale, (Beijing, Shanghai, TianJin, ChongQing); 5 regioni autonome, (GuangXi, Mongolia Interna, Tibet, NingXia, XinJiang); 2 Regioni Amministrative Speciali, Hong kong e Macao.

La Cina occupa un territorio di 9,6 milioni di kmq, un quarto dell'Asia.

Principali indicatori demografici (anno 2011)

Popolazione (in milioni)	1.339,72
Lingua ufficiale	cinese mandarino
Religione	Buddista, taoista, cristiana, islamica
Struttura demografica (quota % - anno 2009)	0-14 anni: 16,6% 15-59 anni: 70,14% over 60 anni: 13,26%
Età media (aspettativa di vita)	71,4
Tasso di crescita della popolazione (in %)	5,05
Rapporto maschi/femmine	51,27 / 48,73

Fonti: National Bureau of Statistics of China

	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 parita' 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	7,8	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.

*N.B. I dati per gli anni 2012-2015 sono stime/previsioni dell'Economist Intelligence Unit
 Fonti: Economist Intelligence Unit - Country Report China April 2012*

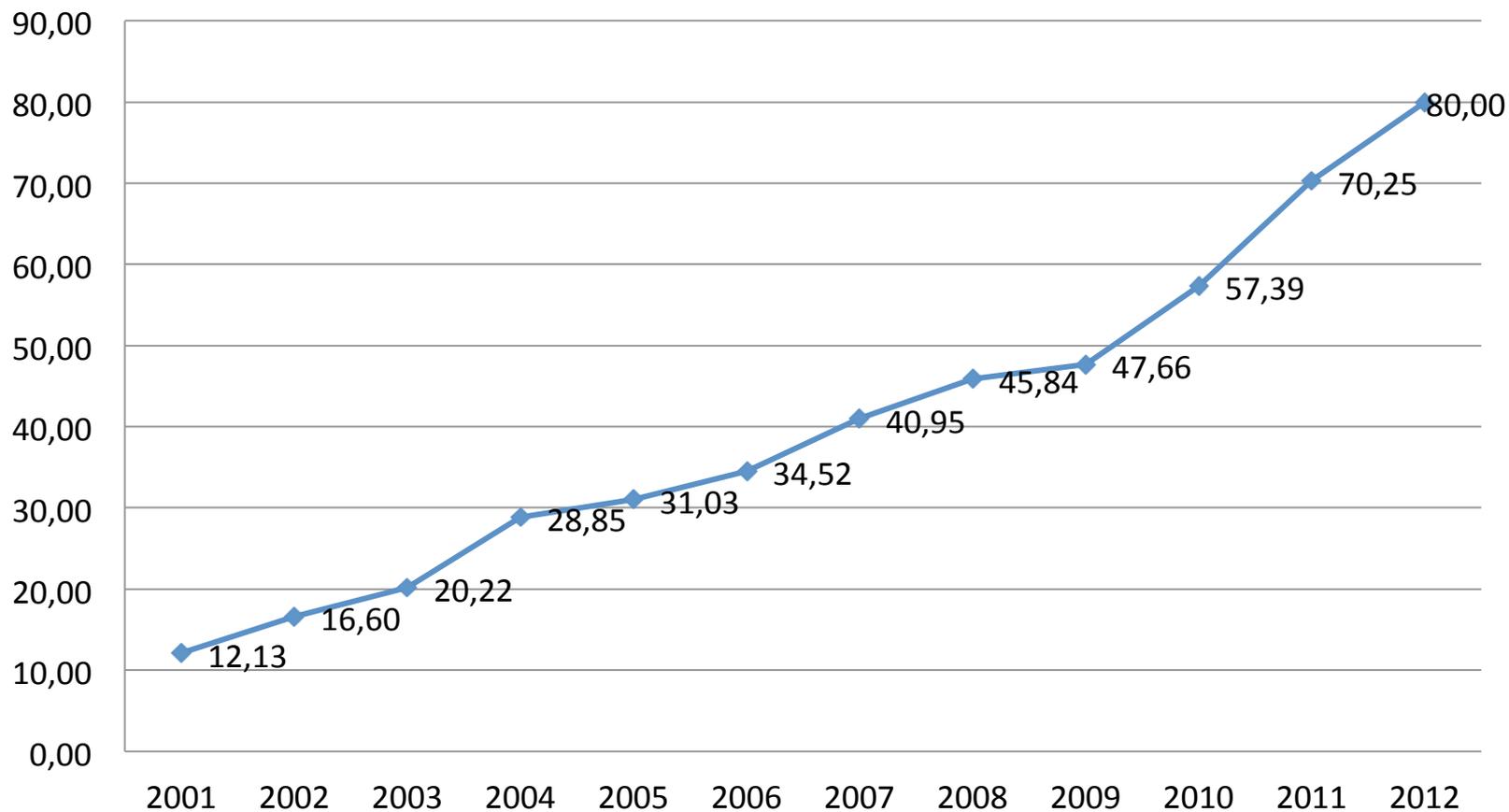
Numero complessivo dei viaggi all'estero per il quinquennio 2009-2013

Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Anno 2012	Anno 2013 (stime)
47.656.300	57.386.500	70.250.000	80.000.000	92.000.000
+3,95% sul 2008	+20.42% sul 2009	+22.42% sul 2010	+15% sul 2011	+15% sul 2012

Fonti: China National Tourism Administration (CNTA)

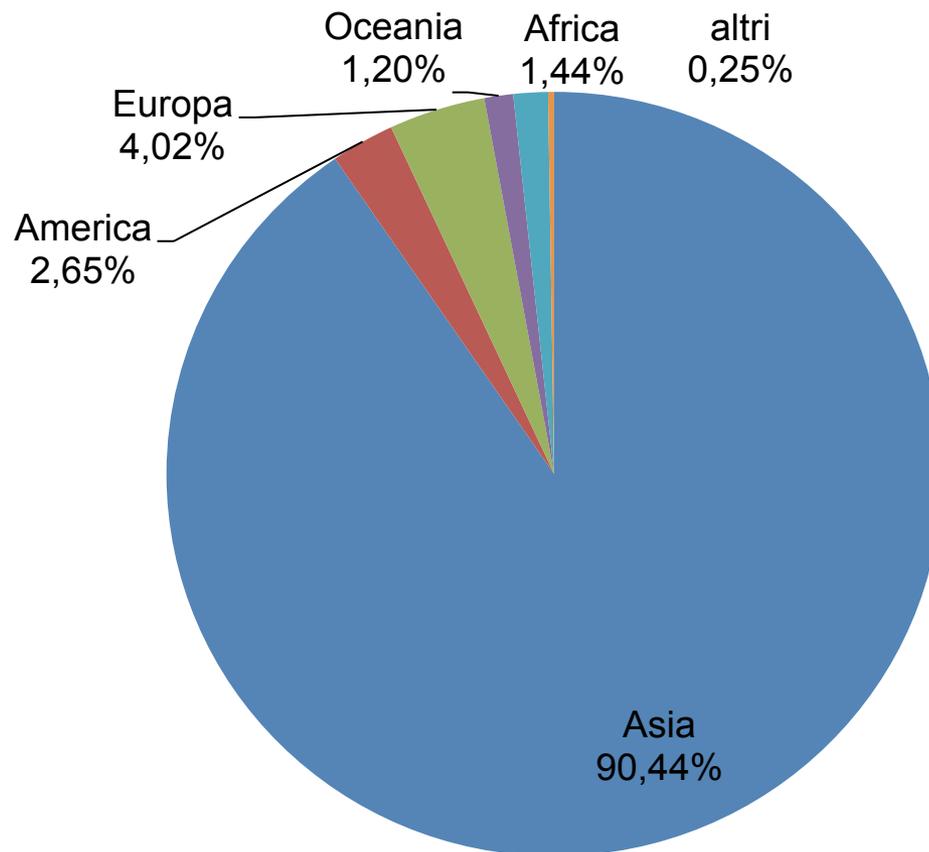
Statistiche partenze cinesi dal 2001 al 2012

Unit: milioni



Fonti: China National Tourism Administration (CNTA)

RIPARTIZIONE DESTINAZIONI TURISTI CINESI 2011



Distribuzione dei flussi turistici cinesi per Paese di destinazione (2011)

No.	Paese di destinazione	N. viaggi	Crescita percentuale sul 2010	Market share 2011 (%)
1	Hong Kong	28,320,700	22.6%	40.31%
2	Macao	19,765,300	22.7%	28.14%
3	Corea	2,367,800	20.3%	3.37%
4	Taiwan	1,845,000	11.0%	2.63%
5	Malesia	1,737,800	68.1%	2.47%
6	Giappone	1,627,900	-17.3%	2.32%
7	Tailandia	1,522,600	50.1%	2.17%
8	USA	1,360,400	26.3%	1.94%
9	Cambogia	1,215,500	231.0%	1.73%
10	Vietnam	1,141,500	-5.7%	1.62%
11	Singapore	1,004,200	21.6%	1.43%
12	Russia	809,600	13.9%	1.15%
13	Australia	652,300	19.6%	0.93%
14	Indonesia	578,600	23.4%	0.82%
15	Italia	381,200	40.2%	0.54%
16	Gran Bretagna	376,200	20.4%	0.54%
17	Canada	369,800	20.9%	0.53%
18	Germania	334,000	16.4%	0.48%
19	Mongolia	325,500	43.7%	0.46%
20	Francia	321,200	17.5%	0.46%

Fonti: China National Tourism Administration (CNTA) 2012

Distribuzione dei flussi turistici cinesi per Paese di destinazione 2010/2011

Destinazione	Anno 2010		Anno 2011	
	N. Viaggi	Var% Anno precedente	N. Viaggi	Var% Anno precedente
Hong Kong	23,099,000	23.7	28,320,700	22.60
Macao	16,112,400	6.5	19,765,300	22.70
Giappone	1,968,900	26.8	1,627,900	-17.30
Corea	1,968,600	33.5	2,367,800	20.30
Taiwan	1,661,900	68.6	1,845,000	11.00
Vietnam	1,211,000	-9.9	1,141,500	-5.70
USA	1,077,600	30.7	1,360,400	26.30
Malesia	1,033,700	69.7	1,737,800	68.10
Tailandia	1,014,600	63.1	1,522,600	50.10
Singapore	825,700	23.6	1,004,200	21.60
Russia	710,900	3.9	809,600	13.90
Australia	545,300	20.6	652,300	19.60
Indonesia	468,800	42.6	578,600	23.40
Cambogia	367,200	65.5	1,215,500	231.00
Gran Bretagna	312,300	21.6	376,200	20.40
Canada	306,000	25	369,800	20.90
Germania	286,900	21.7	334,000	16.40
Francia	273,300	19.8	321,200	17.50
Italia	271,800	23.5	381,200	40.20

Fonti: China National Tourism Administration (CNTA)

Europa

	Anno 2010	Anno 2011
Gran Bretagna	312.300 (1)	376,200 (2)
Germania	286.900 (2)	334,000 (3)
Francia	273.300 (3)	321,200 (4)
Italia	271.800 (4)	381,200 (1)

Fonti: China National Tourism Administration (CNTA)

Asia 2010		
No.	Paese	N. Viaggi
1	Hong Kong	23,099,000
2	Macao	16,112,400
3	Giappone	1,968,900
4	Corea	1,968,600
5	Taiwan	1,661,900
6	Vietnam	1,211,000
7	Malesia	1,033,700
8	Tailandia	1,014,600
9	Singapore	825,700
10	Indonesia	468,800
11	Cambogia	367,200
12	Birmania	262,700
13	Mongolia	226,500
14	Filippine	215,200
15	Laos	195,200
16	Emirati Arabi	165,900
17	Corea del Nord	131,100
18	Maldive	102,500

Asia 2011		
No.	Paese	N. Viaggi
1	Hong Kong	28,320,700
2	Macao	19,765,300
3	Corea	2,367,800
4	Taiwan	1,845,000
5	Giappone	1,627,900
6	Tailandia	1,522,600
7	Cambogia	1,215,500
8	Vietnam	1,141,500
9	Singapore	1,004,200
10	Indonesia	578,600
11	Mongolia	325,500
12	Birmania	318,700
13	Filippine	271,100
14	Emirati Arabi	203,400
15	Corea del Nord	193,900
16	Maldive	177,600
17	Laos	172,800
18	Kazakistan	158,500

America

	Anno 2010	Anno 2011
USA	1,077,600	1,360,400
Canada	306,000	369,800

Volume dell'outbound organizzato (tramite TO) 2012

	N. viaggi (persona/volta)	Variazioni percentuali sul 2011	Pernottamenti	Variazioni percentuali sul 2011
Primo trimestre	5,226,500	38.00%	20,048,200	32.98%
Secondo trimestre	6,633,000	46.65%	27,489,600	54.41%
Terzo trimestre	7,959,600	46.12%	40,230,900	87.05%

Fonti: China National Tourism Administration (CNTA)

Arrivi negli esercizi ricettivi per paese di residenza dei clienti stranieri in Italia

Anno 2010			Anno 2011		
1	Germania	9,302,743	1	Germania	9,873,213
2	Stati Uniti d America	4,235,520	2	Stati Uniti	4,466,672
3	Francia	3,449,866	3	Francia	3,689,634
4	Regno Unito	2,676,121	4	Regno unito	2,746,752
5	Austria	2,011,317	5	Austria	2,115,524
6	Spagna	1,867,774	6	Svizzera	1,994,976
7	Paesi Bassi	1,851,034	7	Paesi Bassi	1,933,447
8	Svizzera	1,810,501	8	Spagna	1,929,832
9	Giappone	1,363,444	9	Russia	1,474,137
10	Russia	1,140,432	10	Giappone	1,410,677
11	Belgio	1,013,042	11	Cina	1,342,518
12	Cina	965,857	12	Belgio	1,079,541
13	Polonia	888,472	13	Altri paesi europei	1,003,683
14	Altri Paesi Europei	850,820	14	Polonia	989,436
15	Australia	729,960	15	Australia	803,884

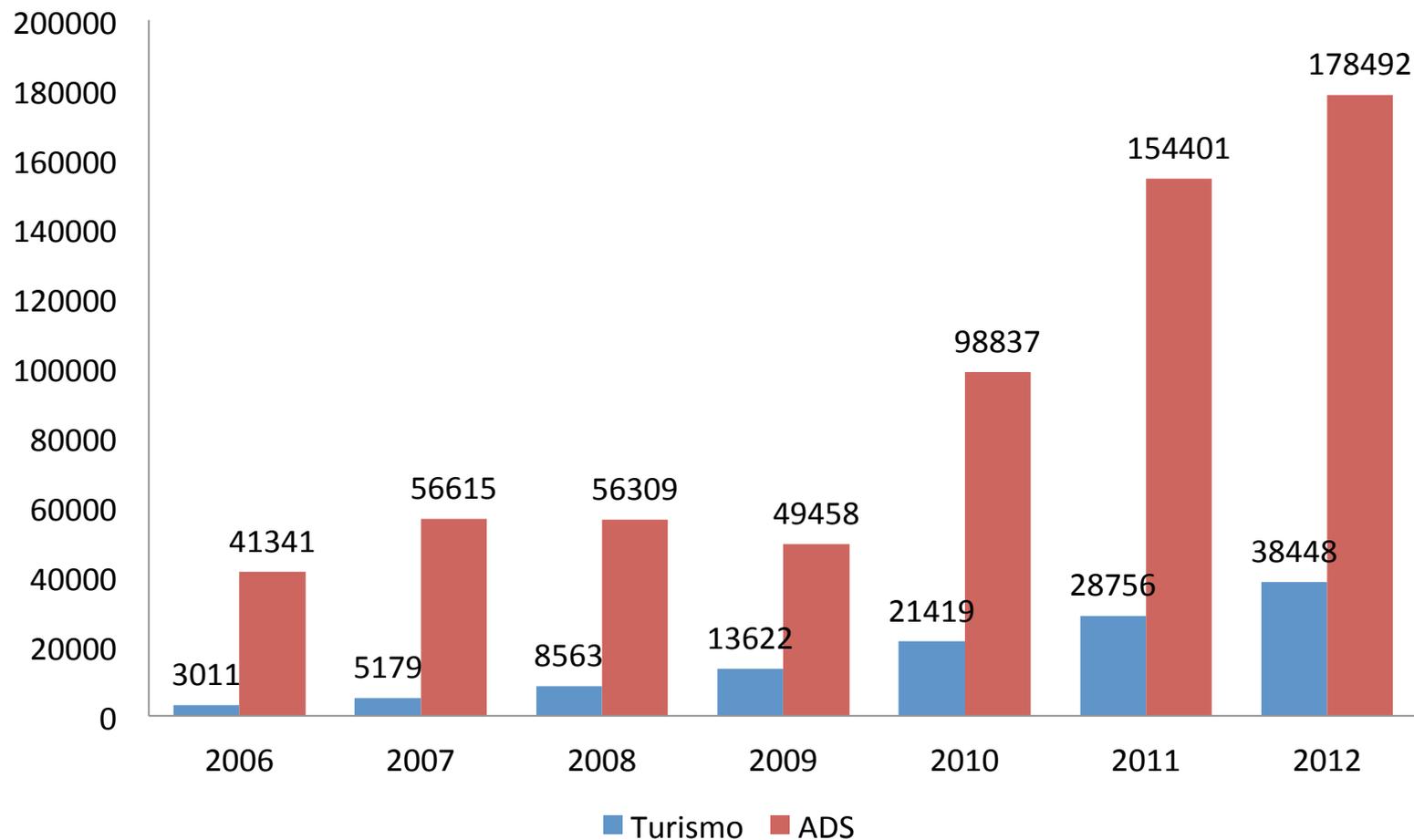
Fonti: Istat

Distribuzione flussi turistici cinesi per ogni singola regione italiana (2011)

	Arrivi	Presenze	% su totale arrivi in Italia
	esercizi alberghieri e complementari	esercizi alberghieri e complementari	
Abruzzo	1,189	4,564	0.09%
Basilicata	329	704	0.02%
Calabria	512	1,250	0.04%
Campania	31,939	54,053	2.38%
Emilia-Romagna	68,499	101,859	5.10%
Friuli-VeneziaGiulia	5,139	17,035	0.38%
Lazio	139,490	234,098	10.39%
Liguria	16,442	25,859	1.22%
Lombardia	292,655	489,726	21.80%
Marche	4,536	33,328	0.34%
Molise	86	182	0.01%
Piemonte	11,232	35,203	0.84%
Puglia	3,622	9,957	0.27%
Sardegna	1,761	6,769	0.13%
Sicilia	8,366	17,500	0.62%
Toscana	329,800	483,787	24.57%
Trentino–AltoAdige	4,739	17,413	0.35%
Umbria	34,167	45,493	2.54%
Valled'Aosta	705	1,874	0.05%
Veneto	387,310	508,461	28.85%
Cina	1,342,518	2,089,115	100.00%

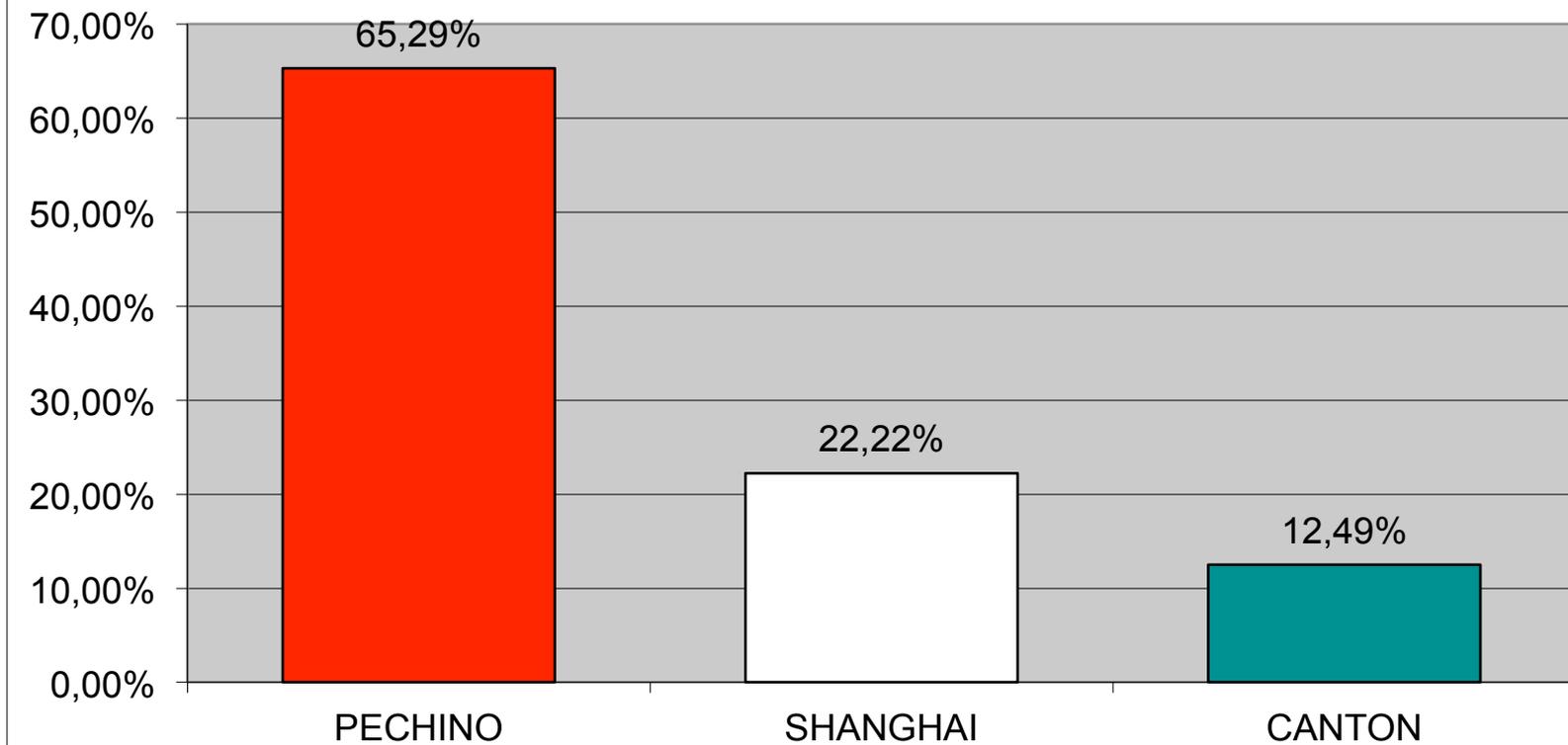
Fonti: Istat 2011

Statistiche rilascio visto delle rappresentanze diplomatiche italiane in Cina

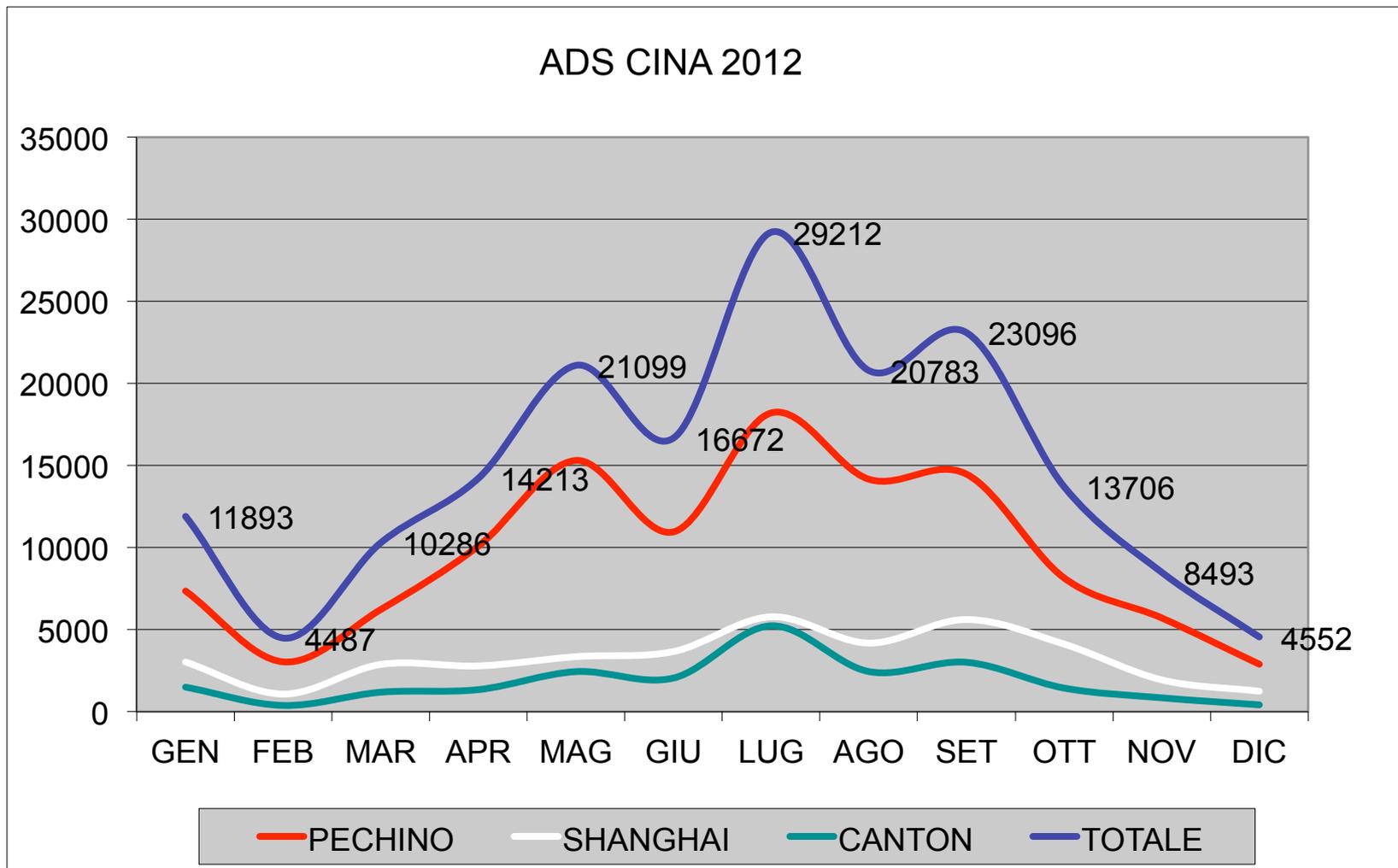


Fonti: Ambasciata D'Italia a Pechino

RIPARTIZIONE ADS CINA 2012

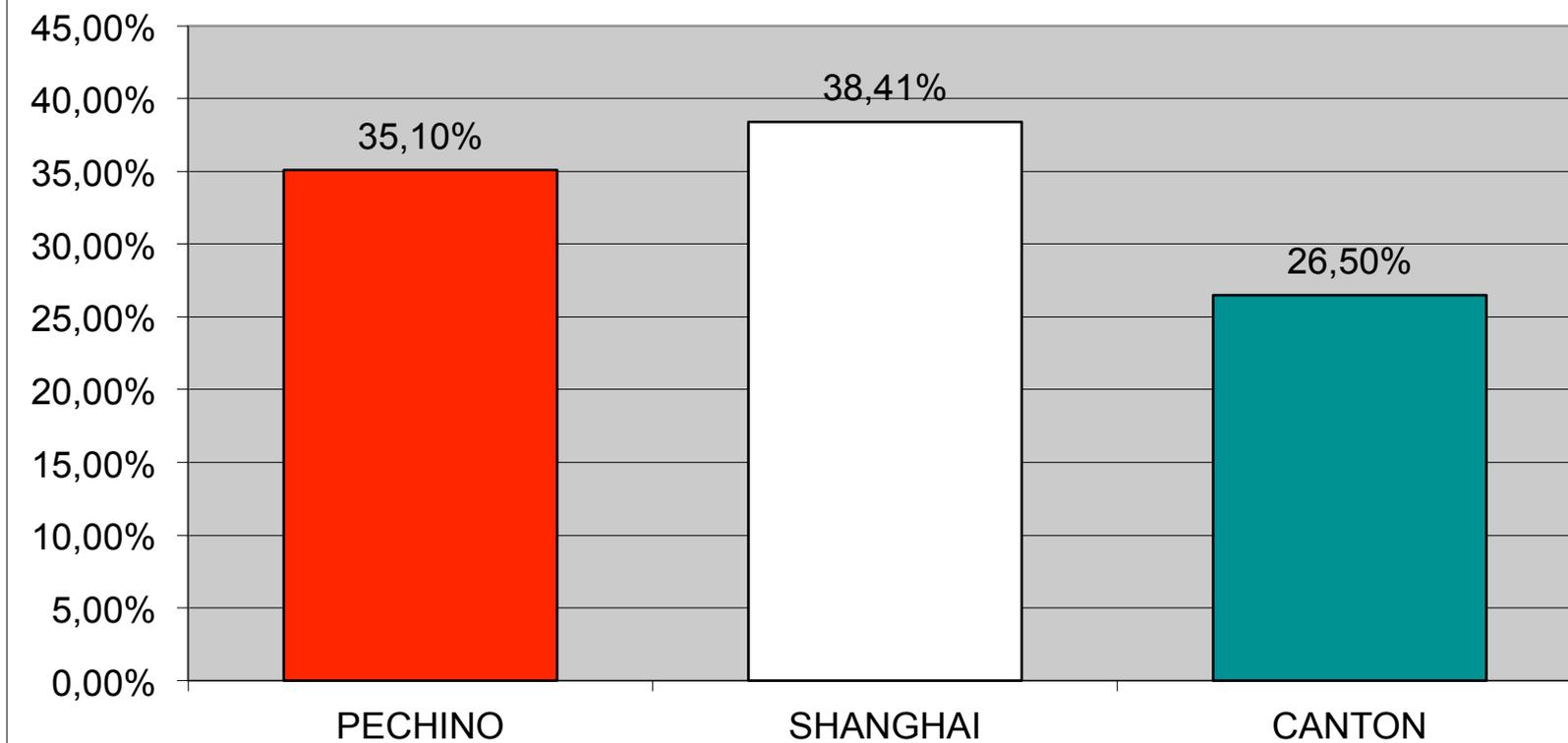


Fonti: Ambasciata D'Italia a Pechino



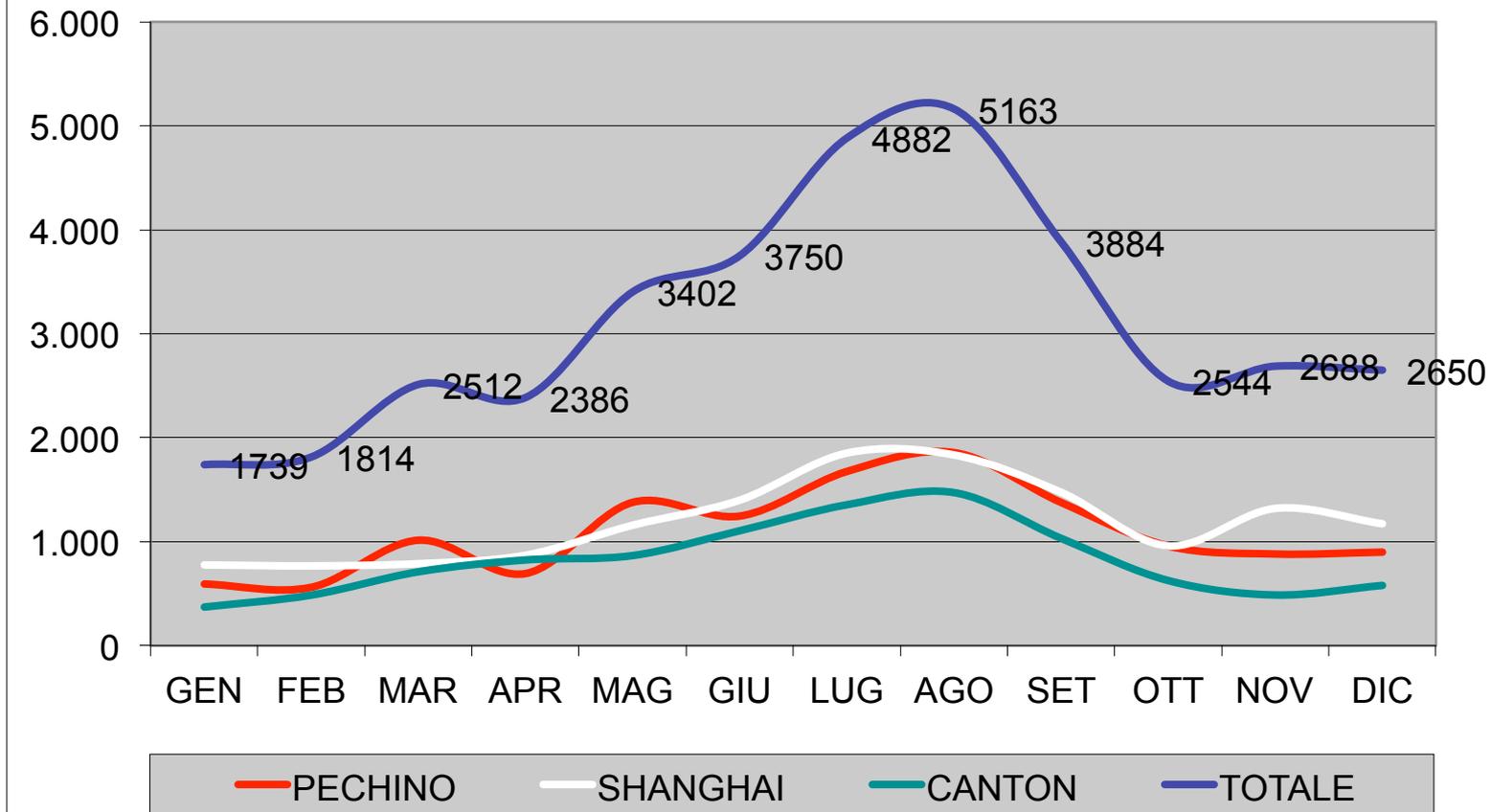
Fonti: Ambasciata D'Italia a Pechino

RIPARTIZIONE TURISMO CINA 2012



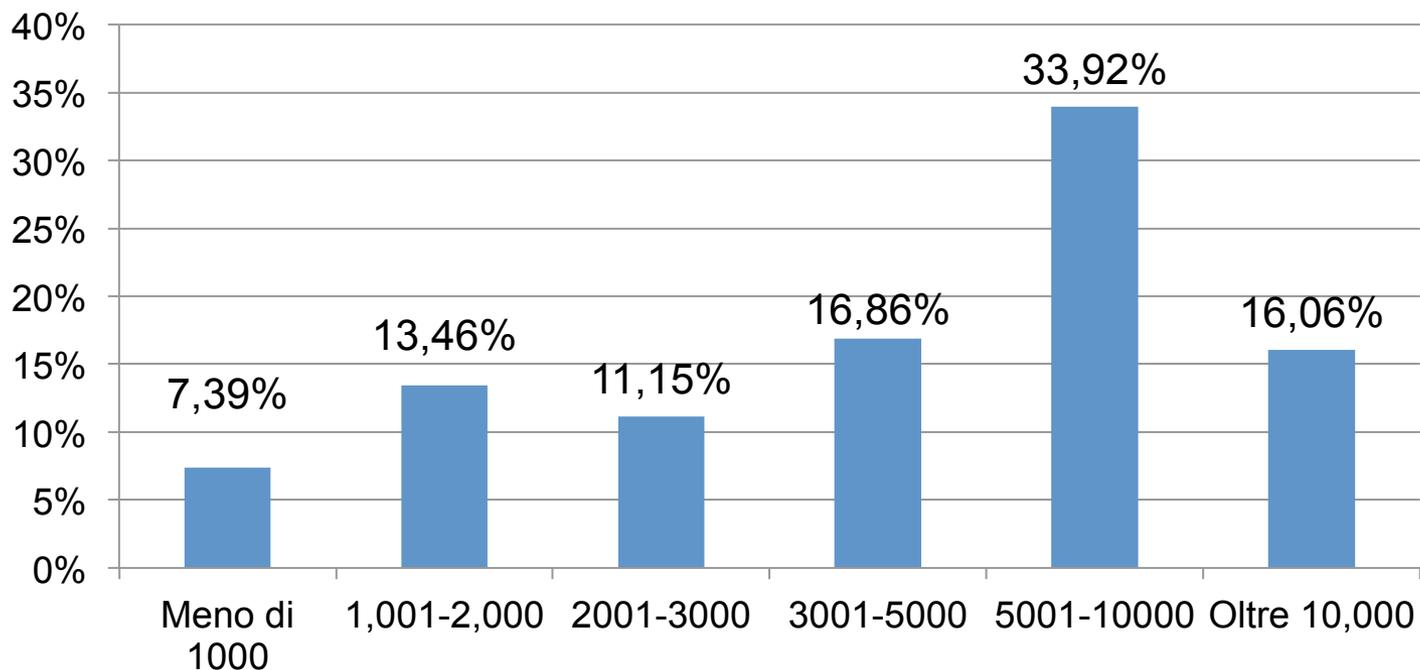
Fonti: Ambasciata D'Italia a Pechino

TURISMO CINA 2012



Fonti: Ambasciata D'Italia a Pechino

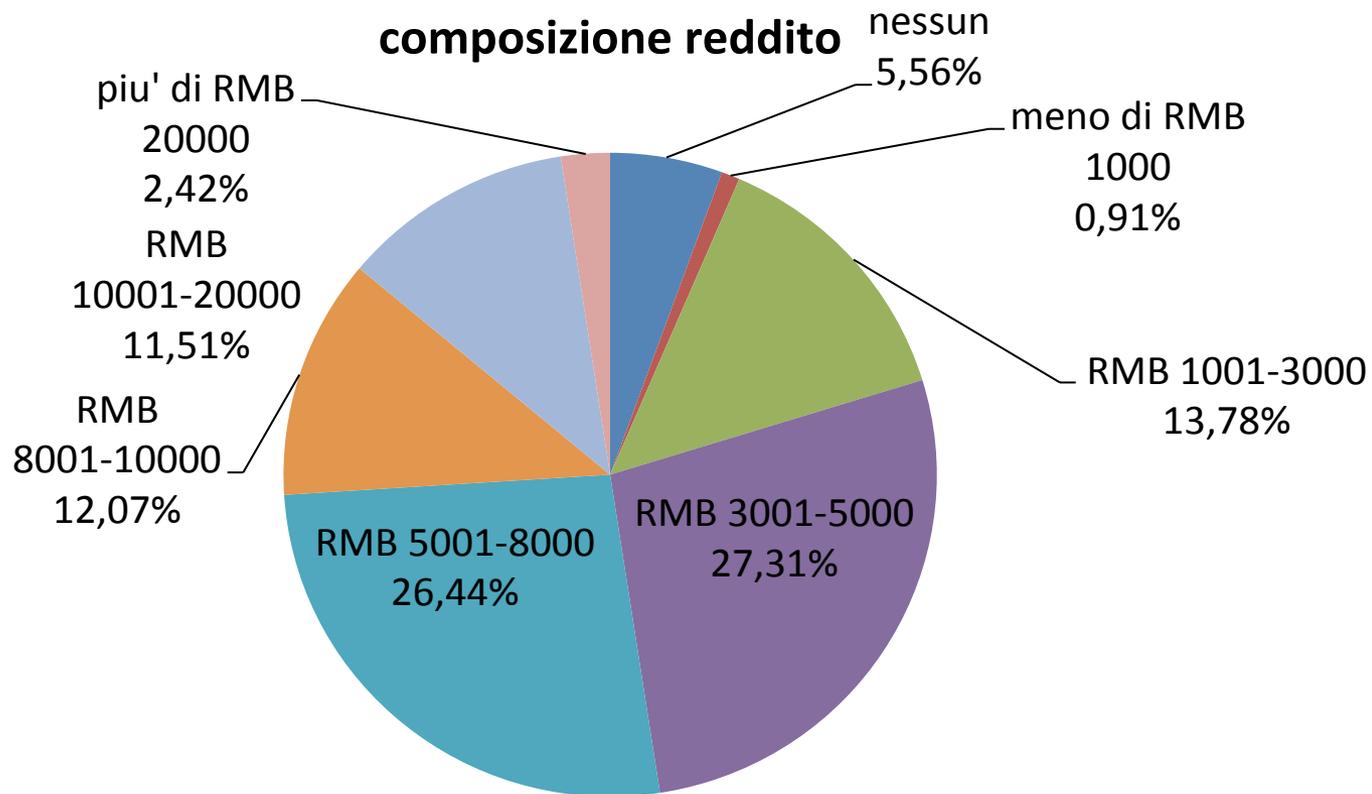
Costo a persona per il viaggio dei turisti cinesi in uscita



Unità: RMB Yuan (1 euro = 8,77 Yuan)

Fonti: China Tourism Academy - Annual Report of China Outbound Tourism Development 2011

Reddito mensile dei turisti cinesi in uscita



Fonti: China Tourism Academy - Annual Report of China Outbound Tourism Development 2012

Nuove tecnologie e turismo

- il numero degli utilizzatori di internet in Cina ha raggiunto quota 564 milioni, con un incremento di 50,90 milioni in rapporto al numero di utenti alla fine del 2012. Il livello di penetrazione dell'uso di internet è stato pari al 42,1% di tutta la popolazione, con un incremento di 3,8 punti percentuali rispetto a fine dicembre 2011;
- In crescita anche il numero degli utenti attraverso apparati mobili, che è stato pari a 420 milioni, con un incremento di 64,40 milioni in rapporto al numero di utenti alla fine del 2011. Gli utenti che accedono ad internet utilizzando esclusivamente apparati mobili, rappresentano il
- 74,5 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 156 milioni, pari al 27.6 del totale, con un incremento di 19,60 milioni, rispetto a fine dicembre 2011;

Fonti: China National Network Information Center

- 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 112 milioni, pari al 19.8 del totale a fine dicembre 2012;
- La distribuzione degli utenti per fasce di età: meno di 10 anni: 17%; 10-19 anni: 24%; 20-29 anni: 30.4%; 30-39 anni: 25.3%; 40-49 anni: 12.4%; 50-59 anni: 4.4%; piu' di 60 anni: 1.8%;
- 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 372 milioni (+ 16,6 rispetto al dicembre 2011). L'utenza dei secondi ammonta a 275 milioni, con un tasso di utilizzazione del 48,8;

Fonti: China National Network Information Center

- Il numero degli utenti di microblogging ha raggiunto 309 milioni a fine dicembre 2012, con un aumento del 23,5 rispetto alla fine dicembre 2011. Il numero degli utenti di micro-blog che utilizzano esclusivamente apparati mobili ha raggiunto 202 milioni, e rappresenta il 65,6 del numero totale degli utenti;
- Dal 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, 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 quota 112 milioni a fine dicembre 2012 con un incremento del 165,44 rispetto a fine anno 2011.

I tre portali web cinesi più visitati sono.

www.baidu.com

www.sohu.com

www.sina.com

secondo una statistica rilasciata dal chinabyte di ottobre 2012, più della metà degli utenti iscritti ai social networks risultano iscritti a più di 2 social networks.

Fra i maggiori social network Cinesi si evidenziano:

SINA WEIBO (324 milioni utenti):

Weibo è un sito di microblogging cinese, paragonato ad una gigantesca pubblica piazza virtuale composta da 300 milioni di iscritti con 2 milioni di pubblicazioni giornaliere. Weibo principalmente ha una versione WAP, per cui gli utenti possono facilmente accedere anche attraverso i telefoni cellulari. È dotato di un servizio di chat molto utilizzato.



RENREN (147 milioni utenti):

Renren, versione Facebook in Cina, è uno dei più grandi siti di social networking in Cina, E 'molto popolare tra gli studenti universitari. Alla fine del 2012, utenti iscritti sono 160 milioni. Renren ha anche una versione WAP, per cui gli utenti possono facilmente accedere anche attraverso i telefoni cellulari. È dotato di un servizio di chat molto utilizzato. Gli utenti possono accedere con lo stesso nome utente a due social network: Renren e Kaixin001.

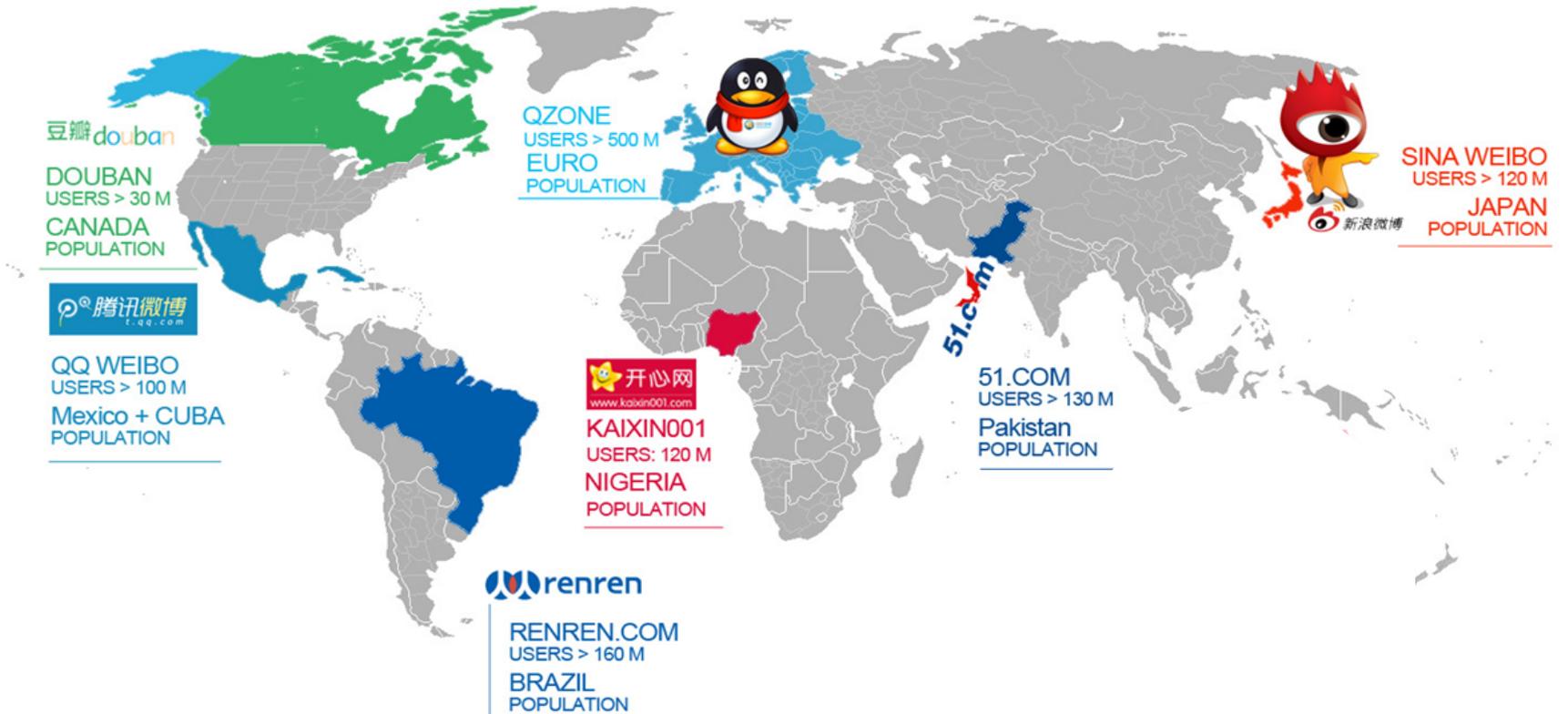
Tencent QZONE (603 milioni utenti)

Qzone è un social network, creato dalla Tencent Holdings nel 2005. Permette agli utenti di scrivere blog, tenere un diario, inviare foto e ascoltare musica. Gli utenti possono impostare il loro background Qzone e selezionare gli accessori in base alle loro preferenze in modo che ogni Qzone è personalizzato. Tuttavia, i servizi più Qzone non sono liberi, e solo dopo l'acquisto del "Diamond Canarie" gli utenti possono accedere a tutti i servizi senza pagare alcunché. Una versione mobile è disponibile a costo aggiuntivo

I Social Cinesi sono in grado di contribuire alla promozione del territorio creando ed amplificando i contatti con gli utenti iscritti.

HOW BIG IS SOCIAL MEDIA IN CHINA

Which countries match the population of China's top social networks



Accordo ADS

- ✓ Secondo l'accordo ADS firmato tra la Cina e l'Unione Europea nel 2004, solo il tour operator europeo accreditato puo' collaborare con il tour operator cinese; I tour operator italiani interessati devono compilare il modulo di richiesta di accreditamento presente sul sito web dell'ENIT (<http://www.enit.it/it/trade/ads-ue-cina.html>),
 - ✓ Lo spirito dell'accordo ADS responsabilizza principalmente la parte cinese quindi il tour operator europeo accreditato dovra' soltanto confermare l'ordine dei servizi presentato dal partner locale;
 - ✓ Le ambasciate dell'UE si riservano il diritto di controllare la veridicita' dell'ordine dei servizi presentati.
-

Il prodotto turistico più venduto sul mercato cinese

- La maggior parte degli operatori locali offre tour in pullman che coprono diversi paesi europei raggruppati per grandi aree;
 - Il tour classico include Italia, Francia, Svizzera, Germania/Austria. Normalmente il viaggio dura meno di due settimane;
 - Se il gruppo e' di circa 35 pax il costo si aggira intorno ai 2.500 Euro (incluso il biglietto aereo intercontinentale);
 - E' ancora in atto una guerra dei prezzi per cui il trend e' ancora verso l'abbassamento del costo di vendita;
 - Normalmente i pasti si consumano presso ristoranti cinesi;
 - Gli alberghi scelti sono di 3-4 stelle;
 - Quasi sempre sono utilizzate guide di nazionalita' cinese ma residenti nei vari Paesi della UE.
-

Che cosa chiedono all'Italia I Tour operator cinesi

- Assistenza in cinese negli aeroporti internazionali;
- Materiale informativo in cinese (guide, brochure, video, ecc.);
- Materiale promozionale in cinese (manifesti, mappe, ecc.)

Servizi:

- Colazione tipo american breakfast
 - Accesso ad acqua calda potabile nelle stanze d'albergo
 - Istruzioni di funzionamento/utilizzo in cinese
 - Canale satellitare cinese
-

Punti di forza

1. Identificazione della destinazione - Italia con uno stile di vita individuale altamente qualitativo
 2. Clima
 3. Ineguagliabili ricchezze storiche, artistiche, culturali;
 4. Qualità della produzione artigianale ed anche di massa, soprattutto nel settore della moda, che agisce da forte stimolo dei viaggi shopping;
 5. Bellezze naturali e architettoniche assunte a livello di “simbolo”;
 6. Varietà e qualità delle tradizioni enologiche e gastronomiche;
 7. Atteggiamento tipicamente italiano di curiosità, disponibilità ed apertura nei confronti del visitatore straniero (il “fattore umano”);
 8. Distribuzione del patrimonio artistico ed ambientale praticamente su tutto il territorio nazionale;
 9. Presenza di una ricettività qualificata ospitata in palazzi, ville cittadine e di campagna.
-

Punti di debolezza

1. Insufficienza di investimenti promozionali per la divulgazione della marchio “Italia” (cioè della presentazione organica e coordinata dell’Italia come destinazione turistica);
 2. Assenza di informazione scritta in cinese;
 3. Insufficienza di divulgazione su internet di informazioni turistiche in lingua cinese;
 4. Insufficienza dei collegamenti aerei diretti con l’Italia (per la Cina continentale) e dei “servizi a terra” in Italia
 5. Scarsa consapevolezza dell’offerta italiana delle esigenze del turista cinese medio;
 6. Problematiche relative al rapporto qualità/prezzo dei prodotti turistici italiani;
 7. Numero limitato o mancanza di strutture a 5 stelle in varie aree turistiche italiane; inoltre, insufficienza della conoscenza operativa della lingua inglese.
 8. Percezione di rischi di microcriminalità
-

Opportunità

Le priorità strategiche da seguire, soprattutto per la capacità attrattiva del segmento FIT, riguardano principalmente:

1. gli itinerari alternativi (cioè la scoperta dell'Italia minore);
2. la vacanza attiva e d'avventura;
3. la vacanza "shopping";
4. gli itinerari eno-gastronomici;
5. la promozione del Sud.

E' importante puntare, soprattutto in questa fase, sul turismo di "nicchia", spesso ad alto valore aggiunto, che risponde in modo adeguato alle nuove esigenze del turismo internazionale e tale da rafforzare il marchio "Italia".

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

Rischi/Difficoltà Potenziali

I rischi e le difficoltà potenziali risultano collegate ai seguenti aspetti:

1. mantenimento dell'attuale dinamica dei prezzi interni in Italia;
 2. ridotto numero dei collegamenti aerei diretti rispetto ad altre destinazioni europee;
 3. ritardi o carenze nell'utilizzo della leva tecnologica nella promozione turistica, soprattutto per raggiungere i consumatori FIT, possibilmente offrendo loro canali di acquisto diretto in Italia;
 4. riduzione dei finanziamenti pubblici per il settore rispetto ad un mercato che diventa sempre più competitivo.
-

Grazie per l'attenzione...
