

PAESE:

CINA

I. Analisi del contesto sociale ed economico di riferimento

A. Quadro degli indici economici, demografici, e sociali

Nel 2007 l'economia cinese ha continuato a mantenere un elevato tasso di crescita, attestatosi a +11,4% rispetto al 2006 (quinto anno consecutivo a doppie cifre), mentre il surplus commerciale per l'intero anno e' stato pari a 262,2 miliardi di USD, +47,7% rispetto all'anno precedente. Le esportazioni sono state pari a 1,22 trilioni di USD, +25,7% rispetto al 2006, e le importazioni hanno raggiunto i 955 miliardi di USD, +20,8%.

L'UE si conferma primo partner commerciale, seguita da Stati Uniti e Giappone.

Sul fronte dell'attrazione di capitali dall'estero, nei primi 10 mesi del 2007 gli investimenti esteri diretti hanno toccato quota 54 miliardi di USD, +11% rispetto allo stesso periodo del 2006.

Le riserve valutarie accumulate da Pechino hanno toccato a fine 2007 1,53 trilioni di USD, +43,3% rispetto all'anno precedente. Nel 2007 l'RMB si e' apprezzato di quasi il 6% rispetto al dollaro statunitense. In aumento l'inflazione il cui tasso di crescita e' aumentato nel 2007 del 4,7% su base annua.

Popolazione residente

1.314.480.000 (al 31/12/06)

Popolazione attiva

778.770.000 (+1,3% annuo)

Interscambio con l'Italia

28,5 mld di US \$ (a fine novembre 07, +28% annuo)

Inflazione

4,7% annuo

Mercato del Lavoro (dati 2006)

- Popolazione impiegata: 758.250.000 (+0,8% annuo)
- Settore Primario: 339.700.000 (44,8%)
- Settore secondario: 180.840.000 (23,8%)
- Settore Terziario: 237.710.000 (31,4%)

II. Analisi del mercato turistico

A. Analisi del turismo outgoing

1. Analisi dei flussi turistici e principali destinazioni
2. Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti
3. Principali destinazioni turistiche in Italia
4. Prospettive per il breve e medio periodo

1. La Cina, con un tasso di crescita a doppia cifra su base annua del turismo outgoing, guida già oggi il continente asiatico come fonte di turisti internazionali.

I turisti cinesi nel mondo sono stati 12 milioni nel 2001, che, con crescita annua costante, sono arrivati a 31 milioni nel 2005 ed a 34 nel 2006 (analizzando i dati nel dettaglio è da evidenziare che il 70% ha visitato le Special Administrative Regions (SARs) di Hong Kong e Macao).

Secondo stime dell'Organizzazione Mondiale per il Turismo, tale cifra è destinata a toccare i 100 milioni nel 2020.

Secondo l'Amministrazione cinese per il Turismo, sono stati circa 41 milioni i cittadini cinesi che si sono recati all'estero nel 2007.

Sebbene questo fenomeno interessi ancora marginalmente l'Europa, con circa il 5% del flusso outgoing a fronte del 90% diretto in destinazioni asiatiche (incluse Hong Kong e Macao), sono in particolare il trend e le prospettive ad interessare. Le statistiche cinesi stimano che, entro il 2020, saranno 5 milioni i turisti cinesi che viaggeranno verso il Vecchio Continente. Si tratterà di una vera rivoluzione che interesserà strutture alberghiere, enogastronomia, prodotti di lusso e che potrà avere anche effetti di ritorno sui consumi dei viaggiatori cinesi una volta rientrati nel loro Paese d'origine. Inoltre è da sottolineare il fatto che, accanto alla classe elitaria - ad oggi principale interessata a raggiungere l'Europa - si sta affermando anche una crescente classe media, desiderosa di conoscere l'estero e di viaggiare.

Le cifre del turismo cinese (dati della "CNTA-China National Tourism Administration")
(in milioni)

ANNO	Turismo Domestico	Turismo inbound	Turismo outbound
2006	1394	49,9	34,5
2007	1610	54,7	40,9
2008 (previsioni)	1770	59	45

Le prime dieci destinazioni per il viaggiatore cinese sono state, sempre secondo la CNTA, le Regioni Amministrative Speciali di Hong Kong e Macao, il Giappone, la Corea del Sud, la Thailandia, la Russia, gli USA, Singapore, Vietnam e Malaysia.

Va notato che il Governo cinese ha accelerato l'apertura di nuove destinazioni¹, che sono ora più di 130, includendo nel 2007 anche gli Stati Uniti² che sicuramente saranno un forte concorrente per l'Europa. Infatti ancor prima di guadagnare lo status di destinazione autorizzata gli USA erano già all'ottavo posto per arrivi cinesi stimati intorno ai 532.000³ (che evidentemente viaggiavano con motivazione di affari).

Dall'ottenimento dello status ADS per l'Unione Europea (2005) i Paesi dell'Area Schengen hanno visto un costante aumento delle presenze cinesi.

Secondo analisti del settore, il 2008 potrebbe vedere un calo delle partenze verso le mete più lontane dalla Cina per via dei giochi Olimpici di Beijing. Ma il 2009 dovrebbe testimoniare un maggior vigore nella crescita dovuto anche a una maggiore apertura del mercato.

Una novità di grande importanza, annunciata a gennaio 2008, è la concessione, in via sperimentale, a tour operator stranieri, già insediati in Cina con una Joint Venture (JV) di operare nel settore outbound. Infatti finora sia le JV che le società interamente a capitale straniero erano autorizzate solo a gestire il settore incoming. Secondo una prassi consolidata questa concessione verrà offerta solo ai grandi del settore.

2. Secondo rilevamenti ISTAT, gli arrivi dalla Cina nel 2006 sono stati 816.940 ed pernottamenti 1.325.467.

ANNO	ARRIVI	PRESENZE
2004	727,647	1,290,942
2005	724,444	1,219,151
2006	816,940	1,325,467

Sicuramente l'Italia, insieme a Francia e Germania, è fra le destinazioni europee più amate dal turista cinese. In aumento anche l'interesse per Spagna e Grecia.

Anche se ora i più importanti tour operator vendono programmi mono-destinazione, la maggioranza dei turisti sceglie ancora i "gran tour europei" in cui la visita in Italia è veloce e superficiale (quasi mai vengono incluse visite a musei).

Per lo shopping, i tour operator cinesi sembrano essere più familiari con negozi e grandi magazzini d'Oltralpe piuttosto che con la vasta gamma di offerte commerciali in Italia.

¹ La Cina autorizza la partenza di gruppi turistici solo verso i Paesi con i quali ha raggiunto un accordo che garantisca loro lo Status di Destinazione Autorizzata (ADS).

² L'accordo con gli Stati Uniti sarà operativo a partire dalla primavera 2008.

³ Cfr. <http://www.buyusa.gov>

3. Le città d'arte - Roma, Firenze, Pisa e Venezia, Milano per lo shopping - rimangono le mete fisse negli itinerari classici in cui l'Italia costituisce una delle destinazioni principali insieme a Francia, Svizzera, Austria e Germania.

Tuttavia è importante segnalare che tutti gli operatori turistici ormai hanno definitivamente inserito nei cataloghi due itinerari con l'Italia come unica destinazione - "Italia e arte" e "Le città d'arte e il Sud (Napoli, Pompei, Capri)" - per rispondere alle esigenze del mercato in cui questi due prodotti si sono consolidati nel corso del 2007. Altra novità è rappresentata dall'introduzione di una terza proposta, "La Sicilia", per i pacchetti Italia come unica destinazione.

4. In base ai dati forniti dalla CNTA, dal 2001 al 2006 la crescita annuale di partenze verso paesi esteri è stata del 22,7%; l'83% dei turisti hanno viaggiato per motivi privati.

I fattori che hanno favorito tale crescita sono: una nuova politica del Governo cinese che favorisce l'outbound (ampliamento dei Paesi riconosciuti come "destinazione autorizzata" per un totale di 132, di cui 86 nell'ambito dell'accordo ADS), una continua crescita dell'economia, l'apprezzamento dell'RMB, una maggiore internazionalizzazione delle strutture commerciali cinesi, sia import che export.

L'attuale trend di crescita è di circa il 10% annuo.

Si segnala inoltre che si sta verificando un sostanziale cambiamento nella suddivisione delle vacanze che in passato si concentravano soprattutto nelle tre *Golden Weeks* (Capodanno cinese, Festa del 1° Maggio e Festa nazionale del 1° Ottobre). Una nuova legge ha ridotto infatti le festività legate alla Festa del 1° Maggio (da 3 a 1 giorno), ripristinando invece tre feste legate al calendario lunare cinese: nella prima metà del mese di aprile (Qingming Jie), nella prima metà del mese di giugno (Duanwu Jie) e nella seconda metà del mese di settembre (Zhongqiu Jie).

Questa diversificazione avrà sicuramente un impatto considerevole sulla scelta delle mete di viaggio che si dovrebbero orientare maggiormente su itinerari mono-destinazione.

I dati a disposizione confermano le tendenze già evidenziate:

- il ricettivo in Europa - anche per i gruppi che hanno l'Italia come meta principale - è gestito in larga maggioranza da grandi operatori non italiani;
- crescita del numero dei gruppi che partono per viaggi diretti in due o tre Paesi soltanto (ad esempio Italia, Francia e Svizzera);
- conferma del periodo estivo come alta-stagione sia per i tour in più Paesi dei gruppi che per viaggi in un solo Paese e per crociere nel Mediterraneo;
- costante incremento dei viaggi verso un solo Paese in cui alle visite a monumenti e musei si affiancano momenti di relax, degustazioni di prodotti locali e una conoscenza più approfondita delle caratteristiche artistiche e culturali dei luoghi visitati.

B. Analisi della domanda

Profilo del turista:

a) Segmento socio-economico di appartenenza

Il 70% della popolazione cinese vive di agricoltura e non può quindi permettersi un viaggio all'estero. Il potenziale turista vive soprattutto nelle zone costiere orientali ed appartiene al ceto medio-alto (circa il 10% della popolazione totale).

Il 65% dei turisti ha un reddito compreso tra i 600 ed i 1.200 USD mensili.

b) Livello culturale

I dati disponibili ed i rilevamenti dell'Osservatorio ENIT in Cina confermano che il livello culturale dei viaggiatori è medio-alto.

c) Fasce di età

La maggior parte dei viaggiatori ha un'età compresa tra i 25 ed i 54 anni. Solitamente le persone con un'età compresa fra i 25 ed i 40 anni scelgono destinazioni nuove, costose ed alla moda, mentre la fascia degli over 50 privilegia itinerari classici e più economici. Fra questi ultimi tuttavia è opportuno rilevare che esiste una parte di clienti estremamente benestanti che ha già cominciato a richiedere servizi di lusso per le vacanze all'estero (aereo in business/first class, albergo 5 stelle, macchina privata con autista, ecc.).

d) Propensione al viaggio

Il governo cinese considera il turismo un settore cardine della propria economia e quindi ha incoraggiato in tutti i modi lo sviluppo del turismo, specialmente quello interno che ha visto una crescita del 15% durante il 2006. Nel corso di tutto l'anno i visitatori sono stati 1,394 miliardi con un giro d'affari di circa 62,2 miliardi di euro (spesa pro-capite 45 euro).

Molte indagini di mercato hanno evidenziato che un viaggio all'estero è ai primi posti tra i desiderata dei cinesi.

e) Principali motivazioni di vacanza all'estero.

Dai dati disponibili emerge che la maggioranza dei cinesi dichiara di voler viaggiare per conoscere culture differenti dalla propria. Un dato interessante emerso nell'ultimo anno è la tendenza, in crescita, a viaggiare per relax e svago, lontano da centri cittadini rumorosi e affollati.

f) Prodotti turistici preferiti (arte, religione)

Il turismo cinese è ancora in una fase iniziale per cui andare all'estero è un fatto quasi fine a se stesso e questo è dimostrato anche dalla monotonia dei programmi di viaggio presenti sul mercato (almeno per quello che riguarda i viaggi in Europa). Tuttavia la richiesta di località balneari e zone immerse nel verde stanno definendo una nuova tendenza soprattutto fra i viaggiatori provenienti da grandi città con reddito alto.

Un incentivo è costituito senz'altro dallo shopping. Secondo Visa, i possessori di carta di credito cinesi si collocano al secondo posto al mondo, dietro ai russi, per l'ammontare del valore dell'acquisto individuale, con 207 USD per transazione.

g) Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)

Il prezzo è sicuramente uno dei fattori più importanti nella scelta della destinazione di viaggio; anche la sicurezza è un fattore molto sentito (quando nel 2005 la CNTA ha sconsigliato di andare in Egitto ed in Gran Bretagna a causa degli attentati terroristici i tour operator hanno rilevato forti decrementi e cancellazioni)

h) Tipo di alloggio preferito

I gruppi cinesi alloggiano per lo più in alberghi a tre o quattro stelle.

i) Mesi preferiti per i viaggi

Si sta confermando una stagionalità estiva dovuta sia ad una maggiore regolarizzazione nella concessione delle ferie ai dipendenti statali e dell'industria, sia al desiderio di vacanza insieme a tutta la famiglia. L'autunno, in occasione delle festività nazionali del 1° ottobre, rappresenta un altro periodo importante per i viaggi in Europa.

j) Fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)

La Cina ha circa 200 milioni di navigatori in rete e sicuramente internet è una delle maggiori fonti di informazione. I cataloghi dei tour operator, la pubblicità su riviste e radio, il passaparola fra amici, continuano ad essere fondamentali mezzi di informazione, così come la visita diretta presso i rivenditori. In ogni caso la fornitura e la promozione di servizi turistici è in continua crescita e miglioramento: i maggiori T.O., infatti, hanno creato dei *call center* per rispondere alle nuove esigenze del turista, nonché opuscoli costantemente aggiornati.

k) Canali utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)

Per andare all'estero servirsi di un'agenzia di viaggio è quasi obbligatorio, anche per l'espletamento di pratiche burocratiche.

(Alcuni dei dati sono di fonte CNTA che ha realizzato nel corso 2004 un report sul turismo cinese outgoing).

C. Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Obstacles, Threats) della destinazione "Italia"

1. Punti di forza
3. Opportunità

2. Punti di debolezza
4. Rischi/Difficoltà Potenziali

1. Punti di forza:

L'Italia è conosciuta per la sua storia millenaria ma anche per il buon vivere e la moda, grazie alle campagne promozionali ed alle attività promosse da varie istituzioni italiane.

L'Italia sta diventando una delle maggiori destinazioni europee per viaggi ispirati al relax unito alla cultura e alla natura.

Anche il calcio è tradizionalmente un forte fattore promozionale, visto che il campionato italiano viene molto seguito in Cina.

2. Punti di debolezza:

- a) Limitato numero di voli diretti, da gennaio 2008 l'Alitalia non è più presente sul mercato cinese.
- b) Gli hotel vengono percepiti come di minore qualità rispetto ad altri Paesi europei ovvero si riscontra la mancanza di standard (la catena Accor dal 2002 ha cominciato a offrire servizi addizionali per la clientela cinese quali: canali televisivi, quotidiani e presentazione dei servizi dell'hotel in cinese, punto per l'acqua calda o termos elettrico in ogni stanza, personale con padronanza della lingua cinese e breakfast orientale);
- c) La relativa mancanza di indicazioni/assistenza in lingua cinese almeno nei punti di passaggio obbligatori come aeroporti e musei (le autorità dell'aeroporto di Schiphol ad Amsterdam, hanno attuato, a partire da settembre 2005, una serie di iniziative rivolte ai passeggeri cinesi come una sezione del loro web site in mandarino, staff ai transiti con padronanza della lingua cinese, annunci in cinese ai gates dei voli per la Cina; lo stesso ha fatto anche l'aeroporto di Monaco di Baviera);
- d) Scarso coordinamento nell'attività promozionale. Sebbene sia un fatto molto positivo che ogni regione, città o altra entità italiana voglia promuoversi sul mercato cinese, ciò non avviene con una preparazione e/o un piano di coordinamento;
- e) Limitatezza di pubblicazioni in lingua cinese e mancanza di una sistematica diffusione;
- f) Scarso professionalità delle guide turistiche cinesi (la maggior parte è autodidatta e non tutti hanno un background valido per svolgere tale attività).

3. Opportunità:

La Cina ha dimostrato di essere un Paese che corre e brucia le tappe. A tre anni dall'inizio ufficiale del turismo verso l'Europa, la tendenza a un turismo di ritorno è costantemente in crescita, attratto soprattutto dal prodotto turistico italiano che unisce cultura, natura e stile di vita.

4. Rischi:

Crescente aggressività di nostri concorrenti tradizionali (Francia, Spagna, Austria); mancanza di una tempestiva politica promozionale unitaria; designazione come paese ADS degli Stati Uniti.

III. Obiettivi

Obiettivi perseguiti ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

1. Prodotti turistici tradizionali – mantenimento e consolidamento della competitività:

Vista la situazione generale dell'outbound cinese, il consolidamento e l'ampliamento dell'offerta di prodotti turistici tradizionali italiani resta l'obiettivo principale. Con la crescita del turismo di ritorno e con un'azione mirata anche sul business travel è possibile incrementare i flussi.

Visto che il turista cinese viaggia sia d'inverno (il Capodanno cinese cade sempre tra fine gennaio e febbraio) che d'estate, opportune politiche promozionali in termini di costi possono dare buoni risultati.

Un altro fattore è costituito dallo shopping nei periodi dei saldi dato che il “Made in Italy” è sempre più conosciuto ed apprezzato in Cina.

Sono necessarie azioni coordinate di promozione e campagne che facciano leva su questi fattori anche per spingere città meno di punta rispetto a Roma, Milano, ecc.

2. Prodotti turistici di nicchia:

Possono essere proposti, e alcuni tour operator italiani e cinesi già lo fanno, prodotti di nicchia come i viaggi di nozze. Itinerari eno-gastronomici, benessere e natura stanno ricevendo sempre più attenzione da parte degli operatori locali, in risposta alle esigenze di un mercato che ricerca nella vacanza anche un momento per liberarsi dall’ansia e dallo stress quotidiano. Un prodotto non propriamente di nicchia ma specializzato e non ancora adeguatamente valutato e valorizzato e’ quello degli incentives dove l’Italia ha buone possibilità di diventare una destinazione importante in Europa.

3. Destagionalizzazione:

Si veda quanto detto al punto III.1

4. Promozione dell’Italia minore:

Idem

5. Promozione dell’Italia del Sud:

Negli ultimi anni molte regioni del Sud Italia hanno presentato i loro prodotti turistici in Cina suscitando l’interesse dei T.O. cinesi che, assecondando le richieste del mercato, hanno cominciato ad inserire il Sud Italia e la Sicilia negli itinerari proposti.

6. Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico:

Lo sviluppo economico del Paese impone attività promozionali in province e municipalità finora meno battute come Tianjin, Qingdao, Dalian, il Sichuan lo Zhejiang, il Jiangsu e il Guangdong.

7. Miglioramento dell’assistenza alle imprese italiane:

Organizzazione di seminari in Italia al fine di:

- informare gli operatori sulle peculiarità del mercato cinese per il quale è richiesto un impegno a lungo termine data la sua ampiezza ed l’immaturità dovuta alla recente apertura verso le destinazioni europee. Vi e’, inoltre, la necessità -comune a tutti i mercati- di selezionare e fidelizzare il partner locale (persistono difficoltà nei pagamenti e nella comunicazione per la quale è necessario avvalersi di personale che parli cinese)

- sensibilizzare l’industria alberghiera affinché si comprenda la necessità di una strategia “cinese” (maggiori sconti in bassa stagione, servizi dedicati).