

## **Giornata di Studi**

23 marzo 2018

Università Roma Tre - Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere

Master Linguaggi del Turismo e Comunicazione Interculturale

**2018 - ANNO EUROPEO DEL TURISMO CINESE**

*Opportunità per il comparto turistico italiano rivolto ai visitatori cinesi*

### **Documenti preparatori**

a cura di Italian lifestyle srl in collaborazione con il Master Linguaggi del Turismo e Comunicazione Interculturale

## **Prima sessione: Turismo cinese nel quadro istituzionale**

Lo scorso 19 gennaio è stato inaugurato a Venezia **l'Anno del Turismo Europa-Cina 2018**, congiuntamente annunciato dal governo cinese e dalla Commissione Europea nei lavori del 18° Vertice Europa-Cina del luglio 2016. In occasione della cerimonia di apertura, il Sottosegretario di Stato On.le Dorina Bianchi e Jiang Du, Vice-Chairman China National Tourism Administration, hanno firmato il protocollo contenente le linee di cooperazione individuate dal Ministero dei Beni delle Attività Culturali e del Turismo e dall'Amministrazione Nazionale del Turismo della Repubblica Popolare Cinese (CNTA) e aventi lo scopo di favorire gli scambi e la collaborazione tra l'Italia e la Cina in ambito turistico, per sviluppare il turismo sostenibile e le destinazioni globali<sup>1</sup>.

Il **protocollo di cooperazione** tiene conto del Piano Quinquennale Cinese (2016-2020), che prevede una crescita sia del reddito pro capite che del settore dei servizi, e del **Piano Strategico per il Turismo Italiano (PST 2017-2022)** che, nel rispetto dei tre principi trasversali della sostenibilità, dell'innovazione e dell'accessibilità, persegue quattro obiettivi generali: innovare, specializzare e integrare l'offerta nazionale; accrescere la competitività del sistema turistico; sviluppare un marketing efficace e innovativo; realizzare una *governance* efficiente e partecipata relativamente al processo di elaborazione e definizione del Piano e delle Politiche turistiche.

Le linee individuate dal protocollo vertono principalmente su:

- valorizzazione nei rispettivi Paesi delle destinazioni turistiche alternative ai circuiti tradizionali, in ottica di promozione del turismo sostenibile, con particolare attenzione ai Borghi e ai **siti UNESCO**;
- favorire lo sviluppo di **strategie comuni per la promozione turistica e culturale**, secondo le linee individuate dal Forum culturale Italia-Cina;
- incoraggiare lo sviluppo di iniziative congiunte per **valorizzare la regione occidentale della Via della Seta Marittima**, con Venezia al centro;
- favorire lo scambio reciproco dei **dati sui flussi turistici**;
- **promuovere il miglioramento degli standard di accoglienza** specifici volti a facilitare la visita in Cina dei turisti italiani e in Italia da parte di quelli cinesi<sup>2</sup>.

Per gli operatori italiani si tratta quindi di mettere in atto azioni strategiche per intercettare un flusso turistico che cresce a ritmi sostenuti. **Un mercato particolare, fortemente digitalizzato** (durante le festività per il capodanno cinese – metà febbraio 2018 – il social network WeChat ha superato il miliardo di utenti) e completamente iscritto in un ecosistema tecnologico incompatibile con quello occidentale. Per intercettare tale mercato agli operatori italiani si richiedono standard minimi di accoglienza e un approccio diverso nel marketing, nella comunicazione e nei pagamenti.

Sebbene la rapida crescita del mercato turistico cinese, sia in termini di numero di viaggi all'estero che in termini di spesa, dipenda da **fattori economici** favorevoli come la crescita della classe media e un tasso di cambio valutario progressivamente sempre più vantaggioso, la scelta dell'Europa come prima meta (dopo le destinazioni asiatiche) dipende da **fattori sociali e culturali**. Riflettere sulle ragioni che permettono alle destinazioni europee, con Italia e Francia in testa, di essere ai vertici del ranking ci permette di avere una reale consapevolezza del fenomeno. Il grafico di seguito, ripreso dal **report dei lavori preparatori della Commissione Europea sui flussi turistici dalla**

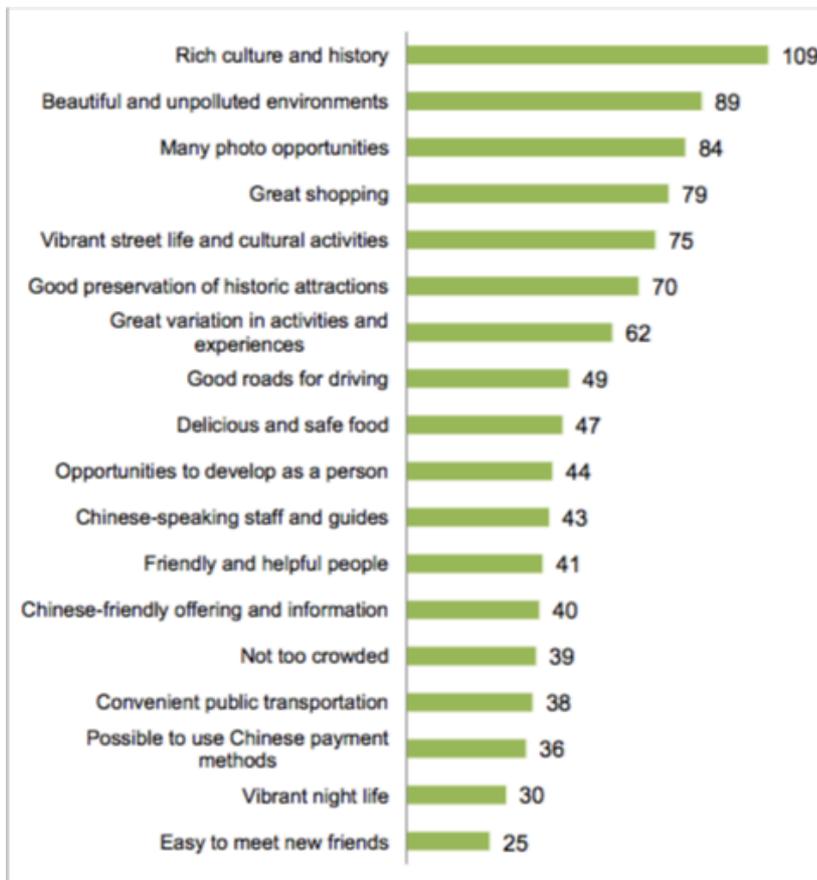
---

<sup>1</sup> <http://www.turismo.beniculturali.it/attivita-comunitarie/2018-eu-china-tourism-year/>

<sup>2</sup> Ibidem.

**Cina**<sup>3</sup>, affidato alla Direzione Generale Mercato interno, industria, imprenditoria e PMI indica i **fattori chiave che rendono attrattiva l'Europa**. Per estrapolare tali dati è stato fatto riferimento al numero di citazioni effettuate all'interno di 1000 review online in cinese su destinazioni Europee.

**Key incentives and the appeal of European destination:** *the numbers next to the bars indicate number of mentions per 1000 reviews about European destinations.*



Fonte: Commissione Europea, *Tourism Flows from China to the European Union – current state and future developments. Preparatory report for the 2018 EU China Tourism year, 2017.*

Per migliorare le performance dei paesi membri il report sopracitato ha individuato i punti chiave del turismo cinese outbound ed elaborato **importanti raccomandazioni dirette agli Stati Membri dell'Unione** con lo scopo di migliorare tutti gli aspetti dell'accoglienza.

1) *Ampliare la comfort zone dei turisti cinesi abbattendo le barriere legate alla lingua, alla sicurezza e ai problemi più frequentemente rilevati.* L'invito della Commissione Europea è diretto a una maggiore conoscenza della cultura cinese per andare incontro alle esigenze dei visitatori.

2) *Individuare il settore di mercato specifico.* Il mercato turistico cinese sta vivendo una fase di transizione da un tipo di turismo organizzato e di gruppo a uno sempre più individuale e

---

<sup>3</sup> Commissione Europea, *Tourism Flows from China to the European Union – current state and future developments. Preparatory report for the 2018 EU China Tourism year, 2017:*  
<https://www.eutravelpartnerships.org/wp-content/uploads/2017/07/Tourism-flows-from-China-to-the-European-Union.pdf>

settorializzato. Allo stesso modo deve settorializzarsi l'offerta da parte degli operatori del turismo: giovani, amanti del cibo, della cultura, dello sport o altri gruppi emergenti e orientati a uno specifico stile di vita.

3) *Facilitare la condivisione sui social network, consentendo ai viaggiatori cinesi di connettersi comodamente alla rete Internet per creare e condividere i loro momenti di viaggio.* La società cinese è fortemente digitalizzata e la possibilità di connettersi e di trovare un ecosistema digitale riconoscibile è un elemento decisionale importante al momento della scelta della destinazione.

4) *Fornire un'esperienza locale autentica e coinvolgente che consenta ai turisti cinesi di passare da osservatori a partecipanti attivi.* È fondamentale, a questo proposito, saper raccontare il patrimonio materiale e immateriale superando le difficoltà derivanti dalla differenza culturale.

5) *Puntare su piccole sorprese o piccoli regali, gesti che nella cultura cinese sono molto apprezzati, scegliendo ad esempio una pagina a caso dal playbook dei negozi online cinesi, o delle agenzie di viaggio, che potrebbe concretizzarsi in qualsiasi cosa, da piccoli regali alle sorprese negli itinerari turistici.*

6) *Individuare una specifica connessione con la Cina, un esempio potrebbe essere una visita precedente di una celebrità cinese, o una connessione ad argomenti a cui i cinesi sono particolarmente legati, per creare un legame nello storytelling.*

7) *Acquisire visibilità già nella fase di pianificazione, al fine di essere presenti sulla lista dello shopping o delle visite dei viaggiatori cinesi, che sono soliti pianificare su Internet il viaggio prima della partenza.* È perciò necessario che gli attori del mercato turistico siano presenti sui siti, i social network e i motori di ricerca cinesi come Wechat, Weibo e Baidu. Il livello di utilizzazione di strumenti come Facebook, Google, Whatsapp e Instagram in Cina è pari allo 0%.

8) *Fare riferimento agli itinerari esistenti dei turisti cinesi ma intercettare il crescente desiderio di uscire dai sentieri battuti per attirarli verso nuove destinazioni e prodotti di viaggio.* Diversificare l'offerta a fronte di una differenziazione della domanda per andare incontro alle esigenze dei visitatori e per promuovere una forma di turismo che abbia effettivamente delle ricadute positive sul territorio<sup>4</sup>.

Seguendo i dati resi pubblici dalla Farnesina nel luglio 2017<sup>5</sup>, e sulla base delle statistiche del rilascio dei visti da parte dell'Italia, gli itinerari dei visitatori cinesi che si recano in Italia includono per il 91% dei casi Roma, per l'87% Venezia, 82% Firenze, 74% Milano, 43% Verona, 37% Bologna. Milano è però la città in cui si spende di più<sup>6</sup>. Ad attrarre i turisti cinesi, infatti, non è solo l'ampia offerta di storia e cultura, ma anche la possibilità di acquistare prodotti Made in Italy. Come si può vedere dai dati riportati dal Report della Commissione Europea, i topic più discussi in relazione all'Italia non sono solo quelli legati ai monumenti, ma anche allo shopping.

---

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> [http://www.infomercatiesteri.it/turismo\\_out.php?id\\_paesi=122](http://www.infomercatiesteri.it/turismo_out.php?id_paesi=122)

<sup>6</sup> Alberto Rossi, Filippo Casulo (a cura di), *Cina 2017. Scenari e Prospettive per le Imprese*, Fondazione Italia Cina, Milano 2017.

Italy	
Mentioned in number of WeChat articles	23,114
Mentioned in number of Weibo posts	78,656,475
Most discussed cities and regions	Rome, Venice, Florence, Milan, Pisa, Cinque terre, Naples
Most discussed attractions	Colosseum, Trevi Fountain, Piazza di Spagna, Duomo di Milano, Cattedrale di Santa Maria del Fiore, Pantheon, Ponte dei Sospiri, Piazza San Marco, Arco di Costantino, Foro Romano
Most discussed shopping places	Galleria Vittorio Emanuele II, The Mall, Farmacia Santa Maria Novella, Serravalle Designer Outlet, Via Montenapoleone, La Rinascente, Space Outlet (Prada & Miumiu Outlet), Mercato di Rialto, Noventa di Piave Designer Outlet
Most connected countries	Vatican City, France, Switzerland, Liechtenstein, Germany

Fonte: Commissione Europea, *Tourism Flows from China to the European Union – current state and future developments. Preparatory report for the 2018 EU China Tourism year, 2017.*

Alla luce dell'attrattiva offerta dalle destinazioni europee, in particolar modo dall'Italia in che modo poter migliorare l'accoglienza in Italia per i turisti cinesi?

## Seconda sessione: Turismo cinese in cifre

In Cina, il mercato del turismo *outgoing* è altamente regolamentato e controllato direttamente da un ente governativo, l'**Amministrazione Nazionale del Turismo Cinese (CNTA)**. Il ruolo attivo di Pechino, oltre a fornire il quadro normativo di riferimento, comprende anche la promozione di una serie di iniziative per lo sviluppo del turismo, coerentemente con gli obiettivi ad esso legati nel 13° piano quinquennale (2016-2020): una crescita annuale del 10% del numero di turisti, dell'11% delle entrate dal settore turistico e del 14% degli investimenti. Per stimolare i viaggi in uscita, inoltre, il piano prevede il rafforzamento della cooperazione con i paesi lungo i corridoi della OBOR (One Belt one Road), includendo la promozione di prodotti turistici congiunti e la semplificazione delle procedure di rilascio dei visti tra i paesi coinvolti<sup>7</sup>.

Un'indagine della United Nation World Tourism (UNWTO) afferma che la Cina entro il 2020 sarà il Paese con il maggior numero di turisti all'estero<sup>8</sup>. Un incremento, per altro confermato dalle **prospettive di crescita della classe media cinese**, che si è registrato già negli ultimi anni: secondo dati del Centro Studi per l'Impresa della Fondazione Italia Cina (CeSIF) nel 2016 i cinesi che hanno effettuato viaggi internazionali sono stati 135.13 milioni (+5.68% rispetto al 2015).

<sup>7</sup> Commissione Europea, *Research Snapshot on the Chinese Travel Market:*

[https://www.eutravelpartnerships.org/wp-content/uploads/2018/02/EA0417858ENN.en\\_.pdf](https://www.eutravelpartnerships.org/wp-content/uploads/2018/02/EA0417858ENN.en_.pdf)

<sup>8</sup> Press Release UNWTO del 12 aprile 2017:

<http://media.unwto.org/press-release/2017-04-12/chinese-tourists-spent-12-more-travelling-abroad-2016>

Per scaricare il rapporto annuale UNWTO 2016:

<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418725>

## Indicatori chiave dell'economia cinese

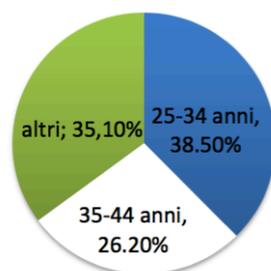
		2011	2012	2013	2014	2015
Population	Billion	1.344	1.351	1.357	1.364	1.371
GDP	CNY billion	48,412	53,412	58,802	63,591	67,671
Growth on previous year	%	9.5	7.7	7.7	7.3	6.9
Annual disposable income per capita	CNY	14,551	16,510	18,311	20,167	21,966
Growth on previous year	%	10.3	10.6	8.1	8.0	7.4
Total sales of consumer goods	CNY billion	18,721	21,443	24,284	27,190	30,093
Growth on previous year	%	18.5	14.5	13.2	12.0	10.7
Share of population with a university degree	%	10.1	10.6	11.3	11.7	12.5
Exchange rate	US\$ to CNY	6.46	6.31	6.19	6.14	6.23
	EUR to CNY	9.00	8.11	8.22	8.17	6.97
Inflation, consumer prices	%, annual	5.4	2.6	2.6	2.0	1.4

Source: National Bureau of Statistic of China (2016) and World Bank (2016)

### Ma chi sono i "turisti cinesi"?

Secondo lo studio che il CeSIF ha presentato lo scorso dicembre al China Day Nazionale, organizzato dal MiBACT in collaborazione con la Regione Umbria, il Comune di Orvieto e la Fondazione Italia Cina, per lo sviluppo dell'offerta turistica italiana nell'ambito del Piano attuativo 2017-2018 relativo al PST (Piano Strategico del Turismo), il 60% dei turisti cinesi outbound ha un'età compresa tra i 25 e i 44 anni. La fascia più numerosa, che pesa per il 38,5% è rappresentata dalla generazione dei nati a partire dal 1980. Una popolazione, quella dei millennials cinesi, ovvero dei nati tra il 1980 e il 2000, che stando ai dati del Financial Times, ammonta a 300 milioni di persone, con un gigantesco potenziale in termini di consumi<sup>9</sup>.

### Composizione età



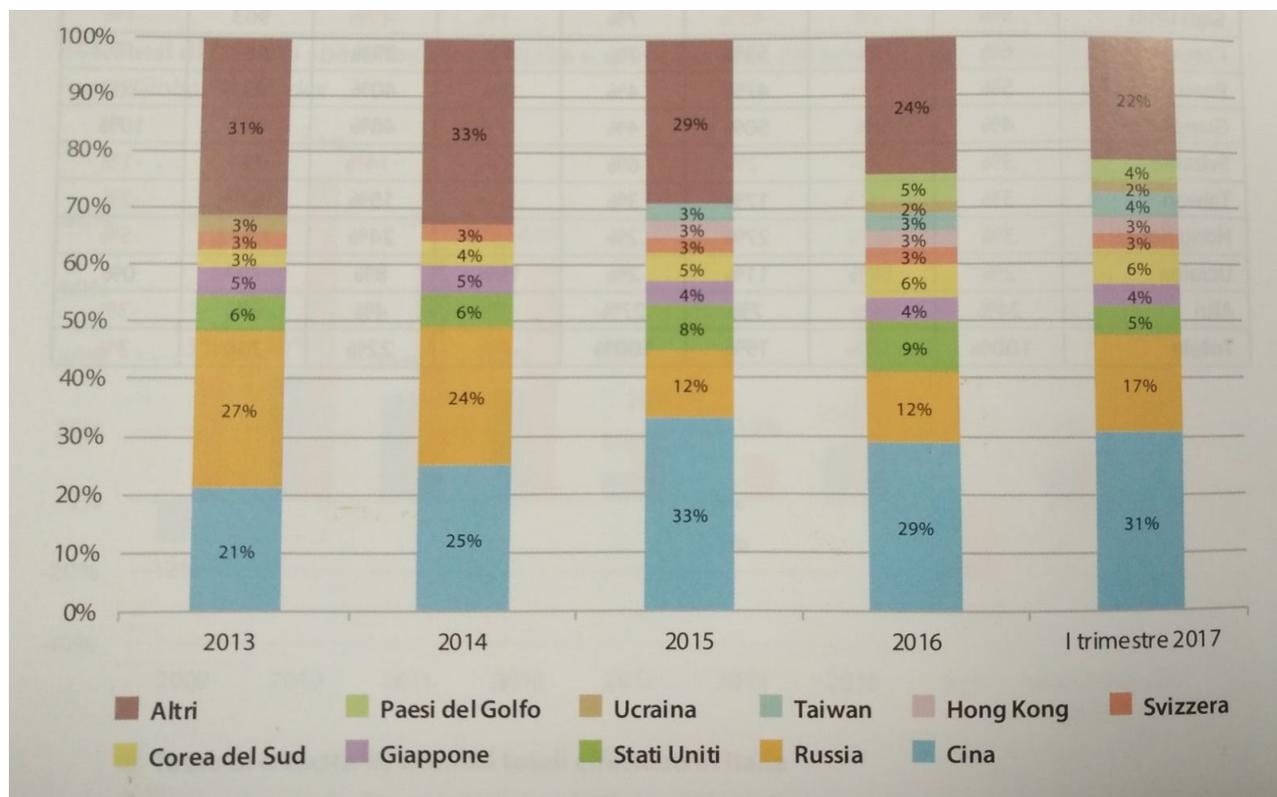
Composizione età: elaborato da Italianlifestyle

Se ci focalizziamo sull'Italia, secondo l'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), nel 2015 si sono registrati 3,38 milioni di arrivi di turisti cinesi (+45% rispetto al 2014). Il 2016 ha invece registrato performance negative non solo rispetto all'Italia (-20% secondo ISTAT) ma in generale rispetto a tutti i Paesi europei. Un calo dovuto principalmente all'entrata in vigore di

<sup>9</sup> Fondazione Italia Cina, China Day, *Documento di inquadramento del turismo cinese in Italia*.

norme che prevedono **procedure più articolate per il rilascio del visto Schengen** (dal 12 ottobre 2015 è diventata obbligatoria la raccolta delle impronte digitali) e al timore di attacchi terroristici. Vanno infine segnalate le politiche a favore dell'acquisto dei prodotti di lusso in Cina, che è uno dei motivi principali che spinge il turista cinese a viaggiare all'estero (stando ai dati del CeSIF, la quota di acquisti di lusso all'estero del consumatore cinese è prossima all'80% dell'intero *luxury market*).<sup>10</sup>

La Global Blue, società leader di mercato per il servizio *tax free shopping*, ha registrato nel 2016 un calo della **spesa degli acquisti cinesi in Italia** del 22% (a fronte di un +56% del 2015), ma il trend si è invertito già nel primo trimestre del 2017, registrando un +12%. Se si guarda al totale degli acquisti effettuati da stranieri in Italia, la **quota cinese** nel 2016 è stata del 29%, in lieve contrazione rispetto al 33% registrato nel 2015 (con un lieve calo del 3% anche nello scontrino medio, passato dal 944 a 918 euro), ma già risalita al 31% nel primo trimestre del 2017 e comunque saldamente al primo posto dal 2014, seguita da Russia e Stati Uniti.<sup>11</sup>



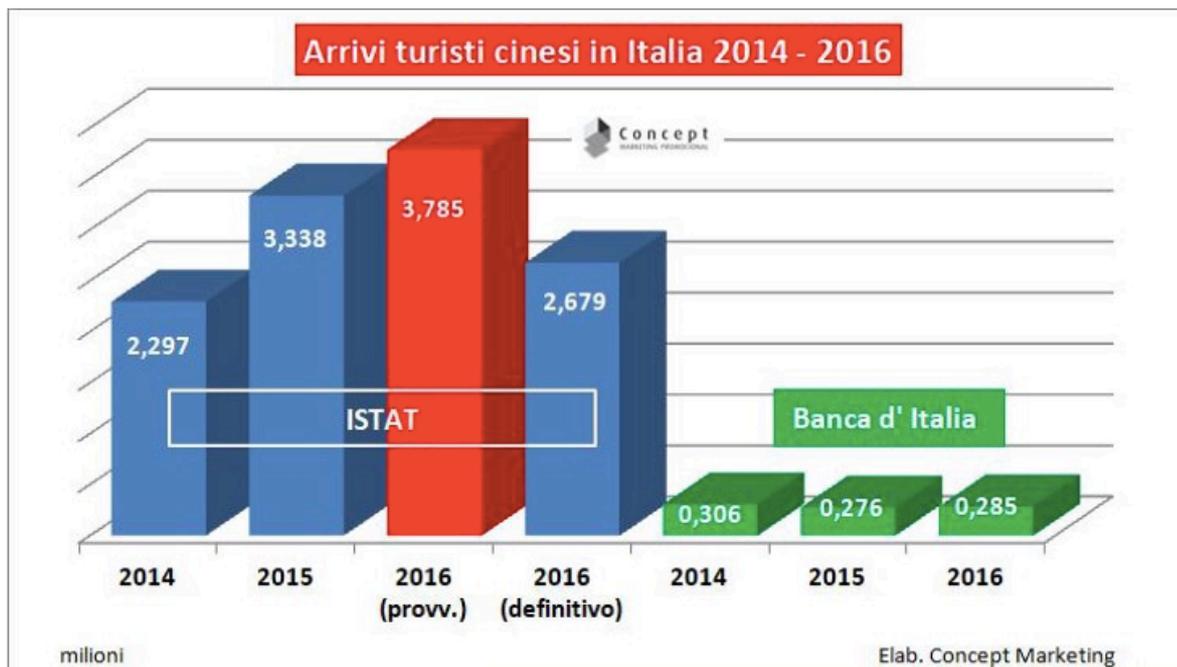
Spesa Tax Free in Italia per paesi di provenienza, 2013-2016 e primo trimestre 2017, dati Global blue rielaborazione CeSif

Le prospettive di crescita dei flussi turistici dalla Cina verso l'Italia hanno assunto dimensioni importanti non solo per la filiera turistica ma per tutta l'economia del Paese. La precisione nell'analisi dei dati è fondamentale per le istituzioni da un lato, affinché attuino politiche economiche adeguate, e per le aziende dall'altro, perché sviluppino un efficace marketing di destinazione.

<sup>10</sup> Alberto Rossi, Filippo Casulo (a cura di), *Cina 2017. Scenari e Prospettive per le Imprese*, Fondazione Italia Cina, Milano 2017.

<sup>11</sup> Ibidem.

Uno dei punti fondamentali del protocollo di cooperazione firmato a Venezia lo scorso 19 gennaio, in occasione dell'inaugurazione del "2018 Anno del Turismo Europa Cina", fra il MiBACT e l'Amministrazione Nazionale del Turismo della Repubblica Popolare Cinese (CNTA), è lo scambio reciproco dei **dati sui flussi turistici**. Per ora, in assenza di un comunicato ufficiale da parte della European Travel Commission (ETC) sui numeri effettivi dei turisti cinesi in Italia, bisogna basarsi su quelli dell'ISTAT e della Banca d'Italia, che però divergono molto tra di loro. L'ISTAT, relativamente alla primavera del 2016, ha registrato 3,78 milioni di turisti provenienti dalla Cina (numero poi ridotto a 2,7 milioni nel dato ufficiale di fine ottobre). Per la Banca d'Italia, invece, il numero di arrivi dalla Cina nel 2016 sarebbe addirittura inferiore alle 300.000 unità.



Fonte: Il Sole24ore

Analizzando i dati numerici riportati dalle statistiche della European Travel Commission (ETC), sembrerebbe che la fonte statistica ufficiale per il turismo internazionale sia proprio la Banca d'Italia (le cui rilevazioni sono quindi recepite in ambito comunitario), non stupisce perciò scoprire che nei documenti preparatori del "2018 Anno del turismo Europa Cina", l'analisi sui flussi turistici veda l'Italia all'ottavo posto del ranking europeo (inclusi paesi non UE) per la previsione fino al 2020.

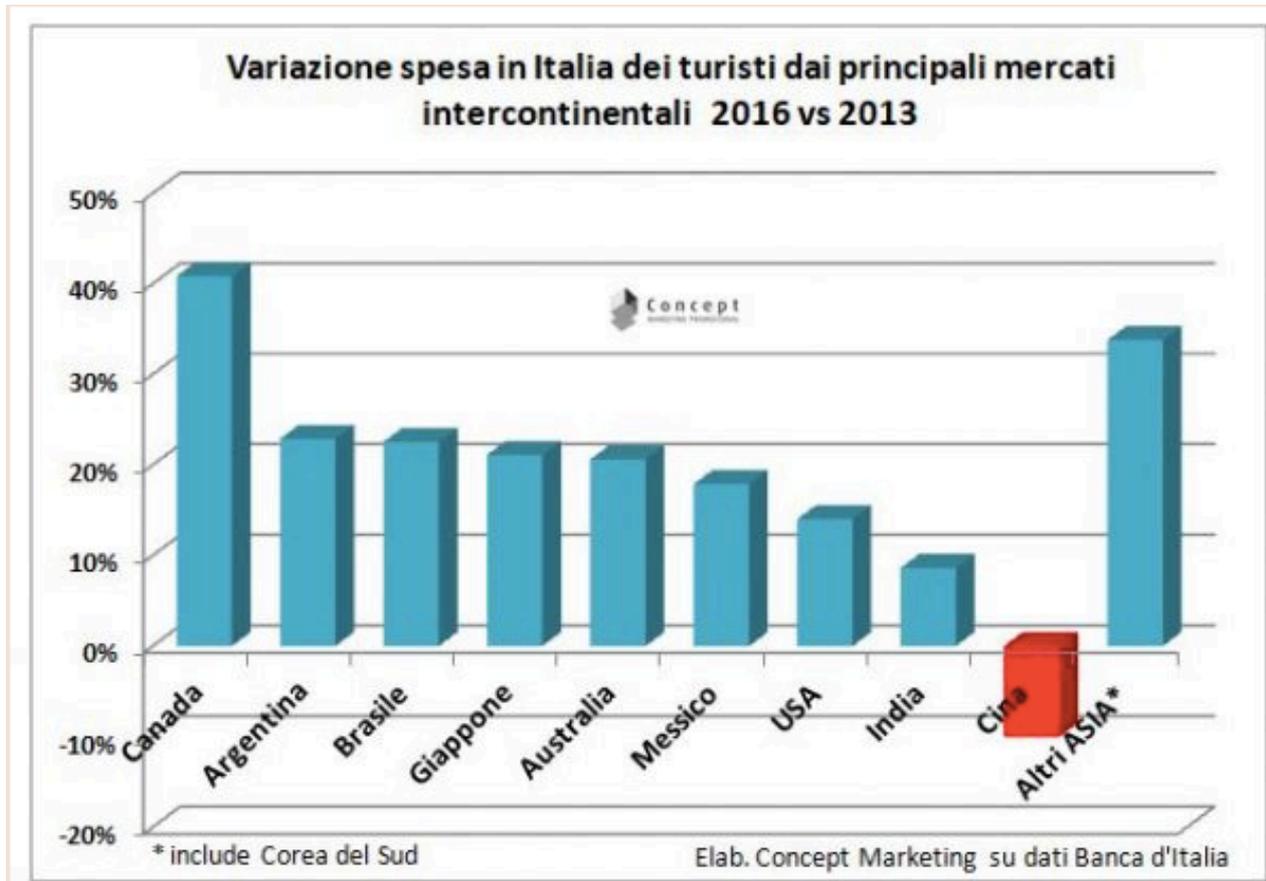
Destination	Series	2014	2020(e)
France	THSr	1,292.5	2,250.2
Russian Federation	VFn	1,125.1	1,500.2
Germany	TCEr	1,033.5	1,641.3
Switzerland	THSr	823.7	1,546.8
Spain	TCEr	609.4	1,006.8
Austria	TCEr	497.9	835.6
Turkey	TCEn	319.1	534.8
Italy	TFn	294.6	467.5
Greece	TCEr	241.9	351.8
Czech Republic	TCEn	211.0	368.4
Netherlands	THSr	209.0	308.6
U.K.	VFr	185.0	313.6
Belgium	TCEr	169.1	262.3
Norway	TCEr	136.7	357.5
Portugal	TCEr	109.5	173.3
Sweden	TCEr	99.6	147.9
Finland	TCEr	85.4	135.7
Poland	VFn	70.0	102.0
Croatia	TCEr	61.2	112.7
Iceland	TCEn	44.9	71.0
Denmark	TCEr	39.6	69.2
Luxembourg	TCEr	36.8	70.3
Romania	VFr	24.8	21.7
Slovenia	TCEn	24.1	42.6
Bulgaria	VFr	15.2	21.6
Slovakia	TCEn	14.4	26.6
Latvia	TCEr	12.6	19.1
Estonia	TCEr	11.7	19.5
San Marino	VFn	11.3	17.6
Ukraine	TFr	11.3	14.0
Lithuania	TCEr	7.0	12.0
Cyprus	TCEr	7.0	12.0

Source: Linear extrapolation based on UNWTO (2016) data for the years 2008-2014. The forecast should be seen as a cautious prognosis since linear growth rates are assumed. Notes: TCE = Arrivals at public tourism establishments; VF = Arrivals of visitors (including same-day visitors) at national frontiers; TF = Arrivals of overnight visitors (tourists) at national frontiers; THS = Arrivals of visitors in hotels and similar establishments; n = by nationality; r = by country of residence.

Forecast of Chinese arrivals in European destinations, 2020 (x1,000) – fonte: European Travel Commission (ETC),

**I dati della Banca d'Italia divergono fortemente non solo nel numero degli arrivi, ma anche nel dato relativo alla spesa, che, secondo l'Istituto di via Nazionale, nel 2016 sarebbe**

stata di soli 430 milioni di euro<sup>12</sup>. Una cifra che, come sottolineato in un recentissimo articolo de “Il Sole 24 ore”, colloca il mercato turistico cinese intorno alla ventesima posizione nel ranking spesa stranieri, e risulta del tutto sottodimensionato rispetto ai dati di aziende operanti nei settori del *tax refund* e delle carte di credito. Basti pensare che al Biz Travel Forum, tenutosi a Milano lo scorso novembre, si è ipotizzata la cifra di tre miliardi di euro<sup>13</sup>. La sottostima dei dati spiegherebbe anche perché, secondo la Banca d’Italia, quello cinese sia l’unico mercato in calo dal 2013<sup>14</sup>.



Fonte: “Il Sole 24 ore”

<sup>12</sup> Dati Analitici Turismo Internazionale di Banca d’Italia - Eurosystema:

<https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/>

<sup>13</sup> Luca Martucci, *I numeri falsi (e quelli veri) del turismo cinese in Italia*, Il Sole24ore

<http://www.econopoly.ilsole24ore.com/2017/12/05/i-numeri-falsi-e-quelli-veri-del-turismo-cinese-in-italia/>

<sup>14</sup> Dati Analitici Turismo Internazionale di Banca d’Italia - Eurosystema:

<https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/>



Fonte: "Il Sole 24 ore"

A Venezia è stato confermato il dato UNWTO che stima in 261 miliardi di dollari la spesa dei turisti cinesi nel mondo<sup>15</sup>, di cui 8 miliardi di euro spesi in Europa<sup>16</sup>. Se i dati della Banca d'Italia fossero confermati lo share italiano sarebbe davvero irrisorio, mentre per chi opera nel settore, l'Italia sarebbe al top del ranking europeo.

L'auspicio della sessione è riflettere sui dati e sulle relative discrepanze, da un lato per fare chiarezza, dall'altro per capire come rendere possibile una collaborazione tra gli enti addetti alla raccolta e all'analisi dei dati quantitativi e qualitativi sul fenomeno del turismo cinese su cui fondare politiche efficaci sia in ambito nazionale che internazionale.

<sup>15</sup> Press Release UNWTO del 12 aprile 2017:

<http://media.unwto.org/press-release/2017-04-12/chinese-tourists-spent-12-more-travelling-abroad-2016>

<sup>16</sup> [http://www.ansa.it/canale\\_viaggiart/it/notizie/evasioni/2018/01/17/parte-da-venezia-anno-turismo-ue-cina-122-mln-turisti\\_d4907f3d-c85a-4088-a8d5-646ccf71aa06.html](http://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/notizie/evasioni/2018/01/17/parte-da-venezia-anno-turismo-ue-cina-122-mln-turisti_d4907f3d-c85a-4088-a8d5-646ccf71aa06.html)

## Terza sessione: Opportunità per il comparto turistico

La “Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises” (EASME) della Commissione Europea, nel *Research Snapshot on the China Travel Market* pubblicato in occasione dei lavori preparatori per il 2018 Anno del Turismo Europa Cina, ha formulato importanti raccomandazioni per le piccole e medie imprese<sup>17</sup>.

A causa della regolamentazione governativa del mercato turistico cinese, infatti, non è possibile per le aziende europee vendere direttamente ai cinesi servizi di viaggio, ma è necessario utilizzare canali online oppure interloquire direttamente con partner o intermediari cinesi. In entrambi i casi si materializzano tutte le difficoltà dovute alle differenze culturali e linguistiche, oltre, naturalmente, a quelle tecniche connesse all'interazione tra due ecosistemi tecnologici differenti che non consentono un trasferimento dati standardizzato e sufficientemente veloce (anche le API sono spesso incompatibili)<sup>18</sup>.

### Top 10 Chinese travel groups in 2016

Top 10 travel groups (2016)
Ctrip.com International Ltd. (CTRP)
China Travel Service (HK) Group Corporation
HNA Group Co., Ltd
Jin Jiang International (Holdings) Co., Ltd.
Tongcheng Network Technology Co., Ltd.
Overseas Chinese Town Holdings Company
Beijing Tourism Group
Wanda Travel Holding
New Century Tourism Group
Nanjing Jinling Holdings Ltd.

Source: Travel Daily

Le aziende europee che desiderano entrare nel mercato turistico cinese, quindi, devono valutare attentamente quali prodotti offrire, attraverso quali canali connettersi al target di riferimento e con quale partner cinese collaborare.

In merito alla tipologia e alle caratteristiche di prodotti e servizi da proporre al mercato cinese, le raccomandazioni EASME vanno nel senso della personalizzazione e della specializzazione, soprattutto per le fasce più alte. Ma l'accento viene posto sui temi della digitalizzazione, della visibilità e dell'integrazione dei metodi di pagamento cinesi come UnionPay, Alipay e WeChat Pay<sup>19</sup>.

In merito alla visibilità, è necessario considerare che il panorama dei media cinesi è quasi completamente separato da quello a cui siamo abituati. Vengono utilizzati altri social media, altri motori di ricerca altri canali di prenotazione, community di viaggi e siti di recensioni. Sempre maggiore inoltre, risulta l'importanza degli smartphone, che rendono le strategie

---

<sup>17</sup> Commissione Europea, Research Snapshot on the Chinese Travel Market:

[https://www.eutravelpartnerships.org/wp-content/uploads/2018/02/EA0417858ENN.en\\_.pdf](https://www.eutravelpartnerships.org/wp-content/uploads/2018/02/EA0417858ENN.en_.pdf)

<sup>18</sup> Ibidem.

<sup>19</sup> Ibidem.

mobile-first particolarmente importanti sul mercato cinese grazie all'utilizzo dei QR code, una tipologia di codice che contiene fino a 300 volte le informazioni di un normale codice a barre ed è in grado di gestire lo scambio di informazioni tra utente e gestore del codice.

La Cina è il Paese con il più alto numero di utenti web al mondo: oltre un cinese su due naviga, chatta, si informa ed acquista attraverso il proprio computer o il proprio dispositivo mobile. Si tratta, tuttavia, di una vera e propria macroregione nel mondo del web, con regole interne che la differenziano. Il Great Firewall, una sorta di scudo informatico, permette al governo di monitorare il traffico dei dati, bloccando l'accesso a determinati siti e richiedendo una serie di procedure e verifiche per alcune piattaforme, social network in primis<sup>20</sup>.

I social media cinesi come Weibo e WeChat rappresentano il modo più efficace per acquisire visibilità soprattutto attraverso la creazione di "account ufficiali". Grazie alla transizione sempre più marcata da una tipologia di viaggio di gruppo a una individuale, inoltre, hanno acquistato importanza nel mercato turistico le piattaforme di viaggio costruite intorno a contenuti generati dagli utenti, come Mafengwo, Qiongyou e Yododo. Molti viaggiatori utilizzano piattaforme di e-commerce come Xiaohongshu per compilare le liste dello shopping da fare durante il viaggio.

Sviluppare il proprio sito web cinese, in cui accogliere i visitatori che sono stati attratti attraverso l'esposizione in altri media, rimane comunque il passaggio fondamentale per presentare il proprio brand e interagire con i clienti<sup>21</sup>.

*Chinese equivalents of internet companies. The mapping is approximate, since the Chinese platforms have slightly different sets of features than the corresponding foreign platforms.*

International	Equivalent in China
Facebook	WeChat, Weibo
Google	Baidu, Sougou
Instagram	Lofter, In, Nice, WeChat
Quora	Zhihu
Twitter	Weibo, Douban
Whatsapp	WeChat
Yelp	Dianping, Meituan
YouTube	Youku Tudou, IQiy
Airbnb	Xiaozhu, Tujia
Booking.com	eLong, Ctrip, Qunar
Expedia	eLong, Ctrip, Qunar
Skyscanner	tianxun.com (Skyscanner China), Ctrip, iGola
TripAdvisor	Qiongyou, Mafengwo

Source: Commissione Europea, *Research Snapshot on the Chinese Travel Market*

<sup>20</sup> Alberto Rossi, Filippo Casulo (a cura di), *Cina 2017. Scenari e Prospettive per le Imprese*, Fondazione Italia Cina, Milano 2017.

<sup>21</sup> Commissione Europea, *Research Snapshot on the Chinese Travel Market*: [https://www.eutravelpartnerships.org/wp-content/uploads/2018/02/EA0417858ENN.en\\_.pdf](https://www.eutravelpartnerships.org/wp-content/uploads/2018/02/EA0417858ENN.en_.pdf)

L'incompatibilità dei sistemi tecnico-informatici si riscontra anche nei sistemi di payment provider. I principali fornitori di servizi di pagamento cinesi sono UnionPay, che utilizza un metodo di pagamento con carta simile a quello offerto da Visa o MasterCard, Alipay, un'app di pagamento mobile di Ant Financial (parte del gigante Alibaba), e WeChat Pay, un sistema di pagamento simile a quello di Alipay ma integrato nel più popolare social network cinese.

All'interno di una società fortemente digitalizzata come la Cina, il *mobile commerce* è diventato diffusissimo, una sorta di vera e propria economia autonoma che, con le sue regole e le sue peculiarità, sta modificando le abitudini stesse dei cinesi: nel 2016, il volume delle transazioni di pagamenti mobile ha raggiunto 35,33 miliardi di RMB (5,661 miliardi di dollari) e, secondo la società di ricerca cinese Analysys, nel 2019 raggiungerà un importo di 295,9 miliardi di RMB (47 trilioni di dollari)<sup>22</sup>.



Per cogliere le opportunità offerte dal più grande mercato del turismo al mondo è fondamentale che offerta, comunicazione e servizi proposti siano in linea con le richieste dei turisti cinesi. Nel report *Flussi turistici: Cina verso l'Italia*, redatto dalla Farnesina e pubblicato nel luglio 2017, si legge che “il turismo individuale è di particolare interesse per l'Italia in quanto mediamente tali viaggiatori si fermano nel nostro Paese per un numero maggiore di notti e hanno una maggiore propensione alla spesa (inclusi hotel e cibo)” e che le piattaforme digitali “costituiscono il futuro del turismo individuale cinese”<sup>23</sup>.

Nella consapevolezza che la qualità dei servizi offerti è una delle principali variabili che i turisti cinesi prendono in considerazione nella scelta della destinazione di viaggio, ADR, **nell'aeroporto Leonardo da Vinci**, ha messo in atto una serie di iniziative rivolte ai passeggeri provenienti dalla Cina: una segnaletica informativa e commerciale dedicata, l'accettazione della carta di credito UnionPay e l'adozione di Alipay in tutti gli store di Fiumicino, il Wi-Fi gratuito e illimitato e lo sviluppo di una App “Rome Airports” che illustra

<sup>22</sup> <https://it.cifnews.com/la-cina-lossessione-qr-code/>

<sup>23</sup> [http://www.infomercatiesteri.it/turismo\\_out.php?id\\_paesi=122](http://www.infomercatiesteri.it/turismo_out.php?id_paesi=122)

tutti i servizi dello scalo in lingua cinese<sup>24</sup>. I risultati non si sono fatti attendere: il numero dei passeggeri cinesi che sceglie Fiumicino come prima tappa del tour europeo è in forte crescita e il 2017 ha registrato un +13% rispetto al 2016<sup>25</sup>. Un risultato davvero significativo soprattutto in considerazione del fatto che la maggior parte dei turisti cinesi arriva in Italia da altri Paesi Schengen<sup>26</sup>.

Nel Rapporto congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2017 su Cina e Hong Kong, pubblicato dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, viene presentata un'analisi SWOT della destinazione "Italia" che evidenzia come le principali problematiche siano legate a una incapacità di comunicare l'immagine e la cultura dell'Italia sui canali cinesi<sup>27</sup>:

<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di debolezza</b>
1. Notorietà di alcune destinazioni turistiche, quali Roma, Firenze e Venezia, che rendono difficilmente vendibile un "pacchetto Europa" in cui non sia inclusa l'Italia.	1. <b>Insufficienza di investimenti promozionali per la divulgazione del marchio "Italia"</b> (cioè della presentazione organica e coordinata dell'Italia come destinazione turistica).
2. Ammirazione dell'Italian lifestyle.	2. <b>Limitata presenza sulle piattaforme turistiche cinesi su internet dell'offerta dei servizi italiani</b> (hotel, musei, etc.).
3. Desiderio di fare shopping a prezzi inferiori rispetto a quelli praticati in Cina e possibilità di farlo con rimborso IVA.	3. <b>Insufficienza di divulgazione su internet di informazioni turistiche in lingua cinese.</b>
4. Cultura e monumenti.	4. <b>Insufficienza dei collegamenti aerei diretti con l'Italia</b> (per la Cina continentale) e dei "servizi a terra" in Italia (se paragonato con principali competitors europei).
5. Varietà e qualità delle tradizioni gastronomiche ed enologiche.	5. Scarsa consapevolezza dell'offerta italiana delle esigenze del turista cinese medio.
6. Distribuzione del patrimonio artistico ed ambientale praticamente su tutto il territorio nazionale; presenza di una ricettività di punta ospitata in palazzi, ville cittadine e di campagna.	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.
	9. Limitata conoscenza delle destinazioni turistiche al di fuori del circuito Roma-Firenze-Venezia-Milano.
<b>Opportunità</b>	<b>Rischi/Difficoltà potenziali</b>
Le priorità strategiche da seguire, soprattutto per la capacità attrattiva del segmento FIT, riguardano principalmente:	I rischi e le difficoltà potenziali risultano collegate ai seguenti aspetti:
1. gli itinerari alternativi (scoperta dell'Italia minore);	1. mantenimento dell'attuale dinamica dei prezzi interni in Italia;
2. la vacanza attiva e d'avventura;	2. ridotto numero dei collegamenti aerei diretti rispetto ad altre destinazioni europee;
3. la vacanza "shopping";	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. gli itinerari eno-gastronomici;	4. riduzione dei finanziamenti pubblici per il settore rispetto ad un mercato che diventa sempre più competitivo.
5. viaggi di nozze.	
È 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".	
Un'ampia azione di divulgazione e conoscenza della destinazione Italia, tra le agenzie di viaggio e i consumatori, potrà portare a un marcato miglioramento dei loro orientamenti di commercializzazione e di acquisto.	

<sup>24</sup> Discorso tenuto dallo Chief Commercial Officer di ADR Fausto Palombelli in occasione dell'apertura della tratta Roma-Xi'an.

<sup>25</sup> [http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2018/01/22/news/aeroporti\\_di\\_roma\\_record\\_di\\_traffico\\_con\\_la\\_cina-187013089/](http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2018/01/22/news/aeroporti_di_roma_record_di_traffico_con_la_cina-187013089/)

<sup>26</sup> Alberto Rossi, Filippo Casulo (a cura di), *Cina 2017. Scenari e Prospettive per le Imprese*, Fondazione Italia Cina, Milano 2017.

<sup>27</sup> Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Agenzia Nazionale del Turismo, *Cina e Hong Kong. Rapporto Congiunto. Ambasciate/ Consolati/ENIT 2017*: [http://www.esteri.it/mae/pdf\\_paesi/asia/cina.pdf](http://www.esteri.it/mae/pdf_paesi/asia/cina.pdf)

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Armijo L., S. Katada (ed.) (2014), *The Financial Statecraft of Emerging Powers*, Palgrave Macmillan, London.

Bain & Company (2015), *Luxury Goods Worldwide Market Study*, Available: [http://www.bain.com/Images/BAIN\\_REPORT\\_Global\\_Luxury\\_2015.pdf](http://www.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_2015.pdf)

China Daily Asia (2016, August 11), *RMB in greater use for cross-border trade: PBoC* [Internet] Available: [http://www.chinadailyasia.com/news/201608/11/content\\_15480414.html](http://www.chinadailyasia.com/news/201608/11/content_15480414.html)

China Internet Watch (2015), *China Internet Statistic Whitepaper* [Internet] Available: <https://www.chinainternetwatch.com/whitepaper/china-internet-statistics/>

China Internet Users (2016, July 1), *Internet Live Stats* [Internet] Available: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/china/>

China Outbound Tourism Research Institute (2016, September 2), *Alipay to be Introduced in Europe by the End of 2016* [Internet] Available: <http://china-outbound.com/2016/09/02/chinas-alipay-to-be-available-in-europe-by-the-end-of-2016/>

Chinese Tourism Academy (2016), *Annual report of China outbound travel tourism development*.

CNN, *Travel* (2014)

Ctrip (2015, June 17), *The Chinese overseas Wi-Fi report released by Ctrip* [Internet] Available: <http://m.ctrip.com/html5/you/news/list-ctrip/17761.html>

EU SME Centre, *Sector Report – The Tourism Market in China* (2015)

European Commission, *Visa policy – Visa statistics for consulates* (2016) Available: [https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/policies/borders-and-visas/visa\\_policy/docs/2015\\_consulates\\_schengen\\_visas\\_stats\\_en.xlsx](https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/policies/borders-and-visas/visa_policy/docs/2015_consulates_schengen_visas_stats_en.xlsx)

European Travel Commission and World Tourism Organization (2012), *The Chinese Outbound Travel Market – 2012 Update*, UNWTO, Madrid.

European Travel Commission and World Tourism Organization (2012), *Understanding Chinese Outbound Tourism – What the Chinese Blogosphere is Saying about Europe*, UNWTO, Madrid.

European Union Chamber of Commerce in China (2016), *European Business in China Position Paper 2016/2017* [Internet] Available: <http://www.eurochamber.com.cn/en/publications-position-paper>

Financial Times (2016, March 23), *China's struggle for a new normal* [Internet] Available: <https://www.ft.com/content/28ea640e-ef62-11e5-aff5-19b4e253664a>

Global Times (2015, September 30), *Chinese films, TV shows boost travel destinations* [Internet] Available: <http://www.globaltimes.cn/content/945195.shtml>

Goldman Sachs (2015, November), *The Chinese Tourist Boom* [Internet] Available: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/macro-economic-insights-folder/chinese-tourist-boom/report.pdf>

ITB Academy (2015), *ITB World Travel Trends Report 2015/2016* [Internet] Available: [http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk\\_dl\\_all/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365\\_itblibrary/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365\\_itblibrary\\_studien/ITB\\_World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2015\\_2016.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf)

Mafengwo, *Global Independent Travel Report, 2015*

McKinsey (2013, June), *Mapping the China's middle class*, [Internet] Available: <http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/mapping-chinas-middle-class>

PYMNTS (2016, October 13), *Alipay And Zapper Team To Enable Alipay In The UK* [Internet] Available: <http://www.pymnts.com/news/partnerships-acquisitions/2016/alipay-partners-with-zapper-for-mobile-payments-in-the-uk/>

Reuters (2016, October 24), *Alipay targets Chinese tourists with U.S. payment deals* [Internet] Available: <http://www.reuters.com/article/us-alibaba-payment-verifone-sys-idUSKCN1202LN>

The Economist (2015, March 11) *Why China's economy is slowing* [Internet] Available: <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2015/03/economist-explains-8>

Treasury Today (2010, April), *RMB cross-border trade settlement* [Internet] Available: <http://treasurytoday.com/2010/china/issue3/rmb-cross-border-trade-settlement>

UnionPay International (2016, 2 September), *Two million merchants in Europe accept UnionPay cards* [Internet] Available: <http://www.unionpayintl.com/en/enaboutUpi/ennewsCenter/encompanyNews/3014048.shtml>

UnionPay International, *Report on outbound tourism: UnionPay cards provide payments support for outbound tourism* [Internet] Available: <http://www.unionpayintl.com/en/enaboutUpi/ennewsCenter/encompanyNews/3014195.shtml>

UnionPay International news Center (2016, September 2), *Two million merchants in Europe accept UnionPay cards* [Internet] Available: <http://www.unionpayintl.com/en/enaboutUpi/ennewsCenter/encompanyNews/3014048.shtml>

UNWTO (2013, Mars 25), *China's new national tourism strategy set to increase outbound tourism* [Internet] Available: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-03-25/china-s-new-national-tourism-strategy-set-increase-outbound-tourism>

Vincent Trivett and Skift Staff (2013), *Rise of the Chinese Independent Traveller* [Internet] Available: <http://3rxg9qea18zhtl6s2u8jammft.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2013/09/skift-chinese-traveler.pdf>

World Bank, *Data: China*. Available: <http://data.worldbank.org/country/china?view=chart>

World Bank, *International tourism, expenditures* [Internet] Available: <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD>

World Tourism Cities Federation, *Market Research Report on Chinese Outbound Tourism (City) Consumption* (2014)