

# TURISMO ITALIA-CINA: PRONTI A PARTIRE?



*Le nuove frontiere di un trend in crescita*

**Stefano Fiori**

Presidente Industria del Turismo e del tempo libero Unindustria

*Roma, 11 novembre 2019*

# IL TURISMO OUTGOING CINESE NEL MONDO

Anno 2018

**162 milioni** di turisti cinesi hanno effettuato viaggi all'interno della Cina

+ 14% rispetto al 2017

**149 milioni** di turisti cinesi all'estero  
di cui **71 milioni** escludendo Hong Kong e Macao

+ 15% rispetto al 2017

**6 milioni** di turisti cinesi in Europa

+ 20% rispetto al 2017

# LE CITTÀ PIÙ VISITATE NEL MONDO

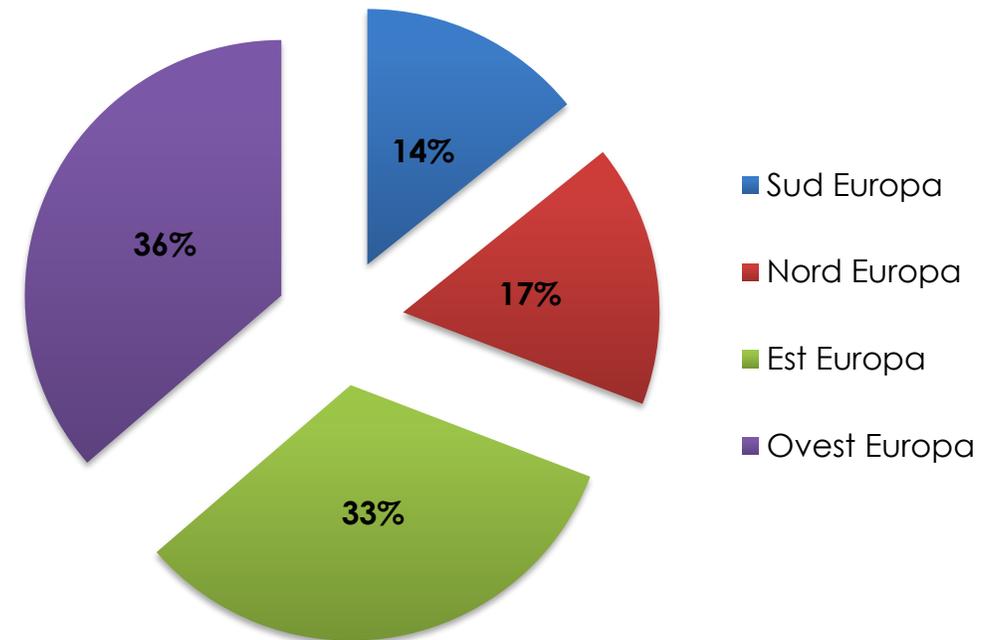
Top 20 città visitate dai turisti cinesi					
Anni 2017-2018					
1	Londra		11	Copenhagen	
2	Parigi		12	Sydney	
3	New York		13	Dublino	
4	Los Angeles		14	Belfast	
5	Edimburgo		15	Stoccolma	
6	San Francisco		16	Hawaii	
7	Washington		17	Melbourne	
8	Berlino		18	Ginevra	
9	Roma		19	Monaco	
10	Milano		20	Chicago	

Fonte: "Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption (2017-2018)", pubblicato da IPSOS e World Tourism Cities Federation

# IL TURISMO CINESE IN EUROPA

- ✓ Dopo l'Asia, **l'Europa è la principale meta** del turismo cinese, con **7 tra i primi 20 Paesi di destinazione** più popolari in Cina
- ✓ Tra queste, **l'Italia e la Francia** si posizionano ai **primi posti**

Arrivi turisti cinesi in Europa  
Anno 2018



# GLI ARRIVI DI TURISTI CINESI IN EUROPA

Andamento turismo cinese outgoing			
Variazione tendenziale I semestre 2019			
Germania	-0,7%	Svezia	+16,7%
Svizzera	+2,5%	Portogallo	+18,4%
Austria	+5,5%	Danimarca	+22,0%
Francia	+7,3%	Bulgaria	+23,4%
<b>ITALIA</b>	<b>+8,2%</b>	Croazia	+37,5%
Spagna	+14,1%	Serbia	+38,3%
Finlandia	+15,5%	Bosnia e Erzegovina	+100,5%



# GLI ARRIVI DI TURISTI EUROPEI IN CINA

Numero di arrivi per Paese di origine			
Valori in migliaia			
	2000	2010	2017
Europa	2.489	5.698	5.912
UK	284	575	592
Germania	239	609	636
Francia	185	513	495
<b>ITALIA</b>	78	229	281
Olanda	76	189	194
Portogallo	23	48	56
Svezia	54	155	112
Svizzera	31	74	72
Russia	1.080	2.370	2.357

Fonte: China statistical yearbook – National bureau of statistics of China

# LA SPESA DEL TURISMO OUTGOING CINESE

La **spesa complessiva del turismo outgoing** cinese ha avuto un **rapido incremento** a partire dal 2012 ed è in continua crescita

**Spese complessive 2018**  
(comprensive di viaggio e soggiorno)

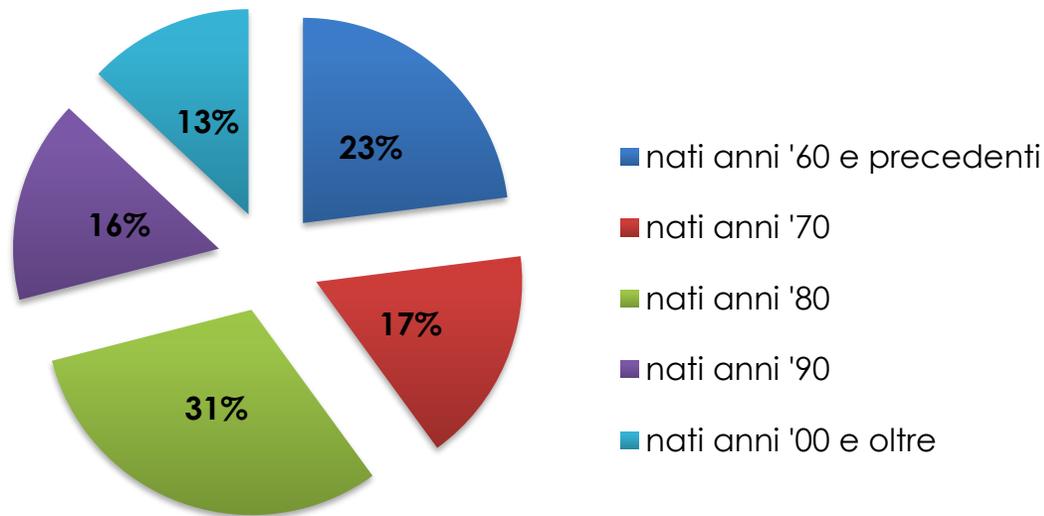
**288 miliardi di dollari**  
1/4 del totale globale

**Spesa media per viaggio 2018**

**2.000 dollari**

# PROFILO E PROVENIENZA DEI TURISTI CINESI

- ✓ Nel 2018 si registra una **riduzione del peso delle donne rispetto al 2017**, da 59% a 52%
- ✓ **Cresce l'incidenza dei giovani**; la generazione nata negli anni Ottanta vale da sola il 31%



## Principali città di provenienza per numero di arrivi

Shanghai  
Beijing  
Guangzhou  
Chengdu  
Chongqing  
Nanjing  
Kunming  
Xi'ane



# LE PREFERENZE DI CONSUMO

- ✓ Spese per tipologia di consumi: sui consumi totali aumenta la spesa per
  -  Pasti (14% su tot)
  -  Strutture ricettive (21% su tot)
  -  Attività culturali e di intrattenimento (24% su tot)
- ✓ Maggiore interesse per le **esperienze locali** (musei, teatri e ristoranti)
- ✓ Aumenta la preferenza per i **viaggi indipendenti non organizzati** e privi di guida e per i viaggi personalizzati

## Il turista cinese è Tech-savvy

- ✓ un cinese su cinque **prenota il proprio viaggio online** e ben due terzi dei turisti cinesi utilizza blog, social, spazi web personali o app di instant messaging per svago o per lavoro
- ✓ i **QR code** sono utilizzati nella quotidianità dei cinesi per moltissimi servizi, dai trasporti pubblici e privati alla ristorazione, dalle prenotazioni ai pagamenti
- ✓ 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 dispositivo mobile
- ✓ il **70% delle prenotazioni online sono effettuate tramite OTA** (Online Travel Agency), di cui 81,2% tramite App. I principali player locali sono Ctrip, Fliggy e Qunar
- ✓ la maggior parte dei cinesi predilige il **pagamento tramite cellulare** (utilizzando UnionPay, WeChat Pay o Alipay)

# ACCOGLIENZA E PROMOZIONE

Un'adeguata strategia di promozione e accoglienza verso i turisti cinesi dovrebbe puntare su alcuni asset prioritari:

- ✓ **infrastrutture per la connettività** e l'accesso alle informazioni
- ✓ **adeguamento dei servizi offerti** alla **peculiarità del turista cinese** (esperienze ad hoc, considerazione del calendario cinese e delle sue festività)
- ✓ prenotazione e pagamento attraverso gli **strumenti digitali** utilizzati
- ✓ visibilità e promozione su **WeChat** e **certificazione** dei servizi (**Welcome Chinese**)
- ✓ attenzione alla **sicurezza**
- ✓ **formazione** del personale
- ✓ traduzioni del **materiale informativo** in **lingua cinese**
- ✓ **presenza di personale in lingua cinese** nei punti di accoglienza



Grazie per l'attenzione

 **UNINDUSTRIA**  
UNIONE DEGLI INDUSTRIALI E DELLE IMPRESE  
ROMA • FROSINONE • LATINA • RIETI • VITERBO