

## Cina e Hong Kong Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016

---

	
<b>Repubblica Popolare Cinese</b>	<b>Regione Amministrativa Speciale di Hong Kong</b>

1. Analisi del quadro socio-economico .....	3
CINA CONTINENTALE .....	3
1.a Principali indicatori economici .....	4
1.b Principali indicatori sociali e demografici .....	4
HONG KONG .....	5
1.a Principali indicatori economici .....	5
1.b Principali indicatori sociali e demografici .....	6
2. Analisi del mercato turistico .....	7
CINA CONTINENTALE .....	7
2.a Analisi del turismo outgoing .....	7
2.b Composizione target .....	9
2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia" .....	15
2.d Analisi della domanda organizzata .....	16
2.e Collegamenti aerei .....	21
2.f Brand Italia e analisi dei competitors .....	22
2.g Nuove tecnologie e turismo .....	23
HONG KONG .....	24
2.a Analisi del turismo outgoing .....	24
2.b Composizione target .....	25
2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia" .....	26
2.d Analisi della domanda organizzata .....	26
2.e Collegamenti aerei .....	27
2.f Brand Italia e analisi dei competitors .....	27
2.g Nuove tecnologie e turismo .....	28
3. Le linee strategiche .....	29
Bibliografia .....	31
Cina continentale: .....	31
Hong Kong .....	31
Contatti .....	33

## 1. Analisi del quadro socio-economico

### CINA CONTINENTALE

Da diverso tempo le autorità cinesi stanno introducendo una graduale trasformazione del modello economico e di sviluppo per dare maggiore spazio ai temi della sostenibilità, anche con riferimento agli aspetti sociali, ambientali e culturali. Le misure adottate tendono anche ad evitare un rallentamento troppo marcato dell'attività economica o un'eccessiva volatilità dei mercati. Per il 2015, la leadership cinese si era prefissa l'obiettivo di crescita del PIL del 7% annuo. Tale livello di crescita si è confermato nel I e II trimestre del 2015, anche se i segnali più recenti provenienti da altri indicatori (produzione industriale, costruzioni ed export) mostrano una tendenza al rallentamento dell'economia.

La dinamica dei prezzi al consumo rimane piuttosto moderata, al di sotto delle attese, registrando un incremento su base annua dell'1,5%. In agosto, la produzione industriale è cresciuta del 6,1% rispetto allo stesso mese del 2014 e gli investimenti in capitale fisso del 10,9%. Ambedue i dati hanno disatteso le aspettative dei mercati inducendo alcuni analisti a rivedere al ribasso le aspettative di crescita (il Fondo Monetario Internazionale prevede uno il 6,8% nel 2015; e 6,2% nel 2016). Un rallentamento piuttosto marcato viene registrato anche dagli Indici dei Responsabili degli Acquisti (c.d. PMI). La People's Bank of China avrebbe investito fino a 200 miliardi di dollari di riserve valutarie per sostenere il cambio a seguito delle due svalutazioni intervenute nel mese di agosto e ha inasprito i controlli sui flussi di capitali oltre frontiera. In questo contesto, è prevedibile che le autorità cinesi introducano altre misure di stimolo fiscale e monetario, quali l'accelerazione di progetti infrastrutturali o la possibile ricapitalizzazione delle banche di sviluppo impegnate nel sostegno alle esportazioni e di impulso all'economia (EXIM e China Development Bank).

Nel 2014 la Cina è risultata al primo posto per entità degli scambi commerciali con l'estero, totalizzando 4,303 miliardi di USD. Le esportazioni ed importazioni cinesi nel 2014 sono cresciute rispettivamente del 6,1% e del 0,4%, dando come risultato un surplus commerciale di 382,4 miliardi di USD.

Gli investimenti stranieri in Cina, nel 2014, hanno mantenuto un interessante livello di crescita (+3,7 % rispetto all'anno precedente) per un valore di circa 128,5 miliardi di USD. Come negli anni precedenti, anche nel 2014 si è assistito ad un forte incremento degli investimenti cinesi all'estero (circa 120 miliardi di USD con un incremento del 14,9% rispetto al 2013 e a livelli notevolmente superiori alla crescita del PIL nazionale). Le autorità cinesi incoraggiano gli investimenti in grandi progetti infrastrutturali e acquisizione di aziende high tech, marchi del lusso, aeroporti, porti, compagnie di trasporti. In ragione del costante aumento di viaggi turistici all'estero dei cittadini cinesi, sono spesso d'interesse anche investimenti in infrastrutture turistiche.

## 1.a Principali indicatori economici

	2013	2014	2015	2016
PIL (in miliardi di \$US) <i>(I dati per gli anni 2015 e 2016 sono stime/previsioni dell'Economist Intelligence Unit)</i>	9.469	10.335	11.017	11.932
PIL pro-capite (in \$US a parità di potere d'acquisto) (*)	12.344	12.390	14.405	15.516
Crescita del PIL reale (variazione %) (*)	7,7	7,4	6,8	6,5
Consumi privati (in % del PIL) (*)	7,7	7,5	7,3	7,1
Debito pubblico (in % del PIL) (*)	7,7	7,4	6,8	6,5
Investimenti diretti stranieri (in miliardi di USD) <i>(stime FMI)</i>	347,9	377,22	282,32	275,00
Bilancia commerciale (in miliardi di USD) <i>(I dati per gli anni 2015 e 2016 sono stime/previsioni dell'Economist Intelligence Unit)</i>	351,8	455,8	645,9	646,2
Rating OCSE sul rischio Paese	2	2	2	n.d.

(\*) *stime Economist Intelligence Unit,  
Fonti: Economist Intelligence Unit - Country Report China July 2015*

## 1.b Principali indicatori sociali e demografici

Principali indicatori demografici (anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	1.367,82
Lingua ufficiale	cinese mandarino
Religione	Buddista, taoista, cristiana, islamica
Struttura demografica (quota % - anno 2014)	0-14 anni: ... 15-64 anni: ... over 65 anni: ... 17,5                      72,4                      10,1
Età media (aspettativa di vita)	75,2
Tasso di crescita della popolazione (in %)	5,21
Rapporto maschi/femmine	51,2 / 48,8

Fonti: National Bureau of Statistics of China

## HONG KONG

Hong Kong è uno dei principali centri finanziari economici e commerciali a livello mondiale. Anche dopo il ritorno alla sovranità cinese nel 1997, la Regione Amministrativa Speciale di Hong Kong ha mantenuto un proprio governo, un ordinamento giuridico di *common law*, un assetto parlamentare pluripartitico, un sistema economico liberista, una propria moneta, un proprio sistema fiscale e doganale e una stampa libera, in applicazione del principio "Un paese, due sistemi". Hong Kong è un'economia solida con un PIL in costante crescita, ripetutamente classificata (per il 21mo anno consecutivo) come la più libera del mondo, con un alto livello di istruzione della forza lavoro, disoccupazione al 3,2%, servizi commerciali e finanziari avanzati, un sistema giurisdizionale indipendente e trasparente. L'inglese è ancora lingua ufficiale. Tra le piazze finanziarie più importanti di questa parte del mondo, ospita la più grande comunità bancaria dell'Asia e il suo listino di borsa è il terzo in Asia e il settimo al mondo per capitalizzazione, oltre ad essere il secondo al mondo (e il primo posto in Asia) per fondi raccolti dalle nuove quotazioni. Hong Kong vanta una rete di infrastrutture tra le più efficienti al mondo. Il suo porto mercantile è al quarto posto in termini di traffico di container, mentre l'aeroporto è il terzo al mondo per traffico passeggeri e il primo al mondo per traffico cargo. La popolazione di Hong Kong ha superato i 7 milioni di abitanti, ma nel solo 2014 ha attirato oltre 60 milioni di visitatori di cui oltre 47 milioni dalla Cina. Il reddito procapite adeguato secondo la parità di potere d'acquisto (PPP) è tra i più alti al mondo, pari a 54.800 USD.

Sono presenti significative comunità di stranieri provenienti da tutto il mondo.

### 1.a Principali indicatori economici

	2013	2014	2015	2016
PIL (miliardi USD)	274,9	289,6	305,0	315,6
PIL pro-capite (PPP) (in \$US a parità di potere d'acquisto)	53.228	54.818	56.156	57.810
Crescita del PIL reale (var %)	2,9	2,3	2,1	2,1
Consumi privati	4,6	2,7	2,9	1,3
Debito pubblico (% PIL)	41,4	39,7	40,7	42,5
Investimenti diretti stranieri (in milioni di USD)	74	111	n.d.	n.d.
Bilancia commerciale	-27.926	-30.005	-21.568	-25.431
Rating OECD sul rischio Paese	1	1	n.d.	n.d.

Fonti: HK Census and Statistics Department, UNCTAD,  
Economist Intelligence Unit Country Report April 2015

## 1.b Principali indicatori sociali e demografici

Principali indicatori demografici (anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	7.241.700
Lingua ufficiale	Cinese, Inglese
Religione	prevalentemente buddista e altre religioni locali, 10% cristiana
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 11,1% 15-64 anni: 74,2% over 65 anni: 14,7 %
Età media	43,9
Tasso di crescita della pop (in %)	0,8%
Rapporto maschi/femmine	uomini: 46,2% donne: 53,8%
Altro: Aspettativa di vita alla nascita	83,9 anni: donne 86,7 anni, uomini 81,2 anni

Fonti: Hong Kong Census and Statistics Department, Cia Factbook

## 2. Analisi del mercato turistico

### CINA CONTINENTALE

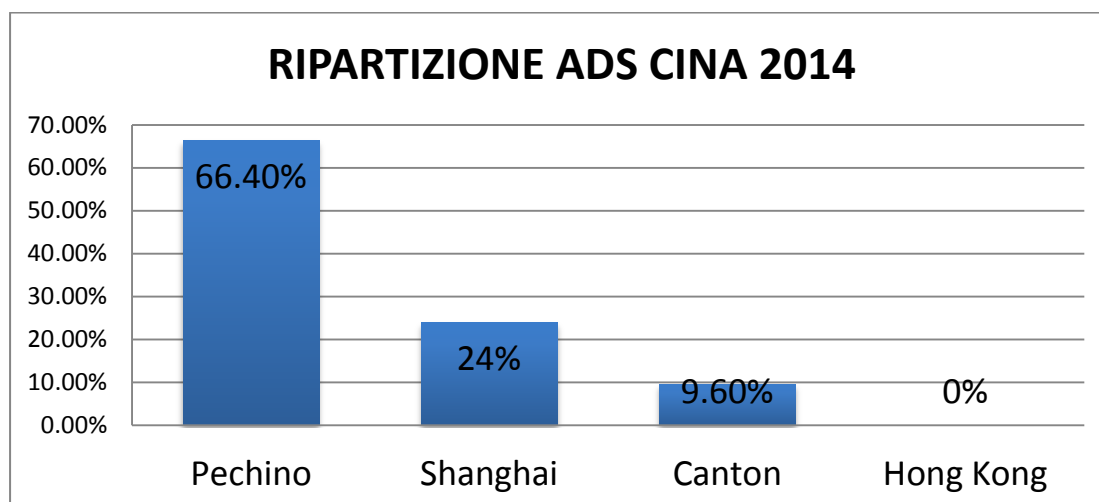
#### 2.a Analisi del turismo outgoing

- flussi turistici all'estero e principali destinazioni
- visti ADS rilasciati nel 2014
- flussi turistici verso l'Italia, principali destinazioni turistiche italiane
- spesa turistica cinese in Italia
- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali *competitors*

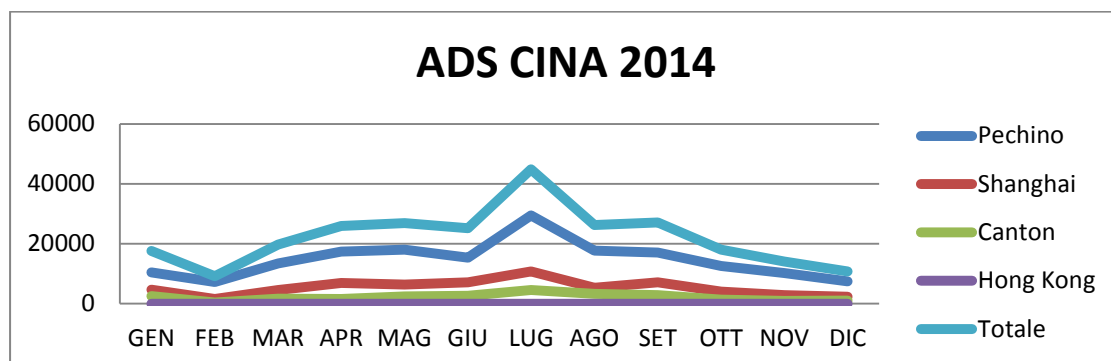
Secondo i dati della CNTA (China's National Tourism Administration), il numero totale dei turisti cinesi verso l'estero nel 2014 è stato di circa 107 milioni di unità.

Secondo i rapporti 2014 di CNTA, i principali competitors dell'Italia come destinazione turistica sono Hong Kong, Thailandia, Sud Corea, Taiwan, Macao, Giappone, Singapore, Malesia, Indonesia e Francia. Fra le destinazioni europee per il turismo cinese, l'Italia si conferma comunque come la seconda, seguendo la Francia

Nel 2014 la rete diplomatico-consolare italiana in Cina ha rilasciato in totale 265.844 visti ADS (viaggi turistici di gruppo organizzati tramite tour operator).



Il grafico successivo mostra la distribuzione dei visti nel corso dell'anno e quindi il livello di stagionalizzazione delle partenze di gruppo verso l'Italia. Si evidenzia una decisa tendenza alla "stagionalizzazione" 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



Per quanto riguarda i flussi turistici cinesi verso l'Italia, secondo dati ISTAT per il 2013, il numero delle permanenze di turisti cinesi in Italia è stato pari a 2.829.861 unità, ricalcando sostanzialmente il risultato dell'anno precedente.

Distribuzione dei flussi turistici cinesi per regione 2013						
Regione	Esercizi alberghieri		Esercizi extra-alberghieri		Totale esercizi ricettivi	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Abruzzo	1220	3573	67	496	1287	4069
Basilicata	539	827	93	135	632	962
Calabria	580	1263	25	59	605	1322
Campania	32978	87663	1864	4017	34842	91680
Emilia-Romagna	120017	159400	1207	6555	121224	165955
Friuli-Venezia Giulia	6076	11720	414	4127	6490	15847
Lazio	131574	215959	7916	18139	139490	234098
Liguria	33045	44277	4382	7587	37427	51864
Lombardia	400444	653982	8198	28710	408642	682692
Marche	5357	15222	965	38026	6322	53248
Molise	86	143	20	61	106	204
Piemonte	14103	35661	1115	6042	15218	41703
Puglia	1678	4617	271	1229	1949	5846
Sardegna	1571	4827	208	574	1779	5401
Sicilia	10759	20580	2205	4151	12964	24731
Toscana	431426	570757	33538	93519	464964	664276
Trentino-Alto Adige	5718	17577	896	4158	6614	21735
Umbria	48311	56158	764	5419	49075	61577
Valle d'Aosta	1065	2349	139	503	1204	2852
Veneto	523773	630380	25599	69419	549372	699799

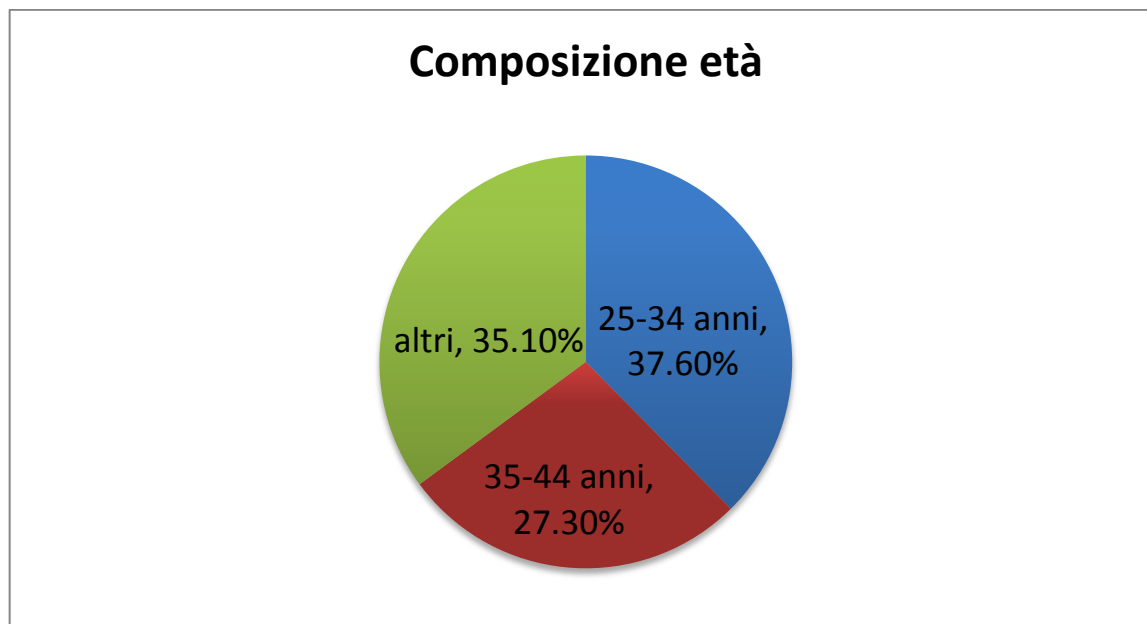
Secondo ISTAT, le destinazioni più visitate dal turismo cinese nel 2013 sono Lombardia, Toscana e Veneto.

La spesa turistica cinese in Italia, i dati pubblicati da Banca d'Italia indicano che nel 2014 ha raggiunto i 468 milioni di euro.



## 2.b Composizione target

Secondo CNTA/CTA, nel 2014 la maggior parte dei turisti cinesi verso l'estero è femminile (60,9%).



Per quanto riguarda l'età dei turisti cinesi, la fascia più grande (37,60%) è rappresentata dalla generazione dei nati negli anni '80 (25-34 anni), seguita dai 35-44enni (27,3%). In generale, i turisti cinesi verso l'estero sono composti maggiormente da giovani fra 25 e 44 anni. I turisti cinesi che si recano all'estero sono motivati essenzialmente da turismo e svago.

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente le principali tipologie di turisti di riferimento come già individuati negli anni precedenti:

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 pullman 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 individuali "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 (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	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 preferite	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'autoorganizzazione 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 (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote )	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, preferito come soluzione dagli operatori turistici presso cui è acquistato il pacchetto.
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	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 (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	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 preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Operatori turistici e siti web. Offerte presenti nei cataloghi degli operatori cinesi. Informazioni all’interno del proprio gruppo sociale.
canali d’acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	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 / single)	
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 (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote )	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. In incremento progressivo, per questo target”, la soluzione di viaggio “fly&drive”.
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città d'arte, dove è anche praticabile lo shopping. Interesse verso destinazioni nuove ed alternative rispetto ai programmi di viaggio offerti tradizionalmente.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	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 (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	In primo luogo internet in sede di formazione e progettazione del programma di viaggio.
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, ecc.)	Operatori turistici. Si estende gradatamente l'auto-organizzazione o la parziale organizzazione del viaggio. È il gruppo economico-sociale che alimenta in modo più consistente la crescita dei viaggi individuali e del “free and independent travelling” (FIT)

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 come individuali, che in coppia, che 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 45 ed i 60 anni..
propensione al viaggio	Elevato
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 (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote)	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 (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città d'arte, dove è anche praticabile lo shopping. Il maggior tempo a disposizione dei pensionati tende, lentamente, a sviluppare interesse verso nuove destinazioni.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	L'aspetto prioritario è il prezzo, e poi 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 (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	In primo luogo internet in sede di formazione e progettazione del programma di viaggio.
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Operatori turistici. Si estende gradatamente l'auto-organizzazione o la parziale organizzazione del viaggio. È il gruppo economico-sociale che alimenta in modo più consistente la crescita dei viaggi individuali e del "free and independent travelling" (FIT)

TARGET 5 (giovani / studenti)	
segmento socio-economico di appartenenza	<p>Il target giovanile, per quanto concerne i viaggi “long haul” è prevalentemente costituito da appartenenti a gruppi parentali di reddito medio-alto, che sostengono finanziariamente il viaggio.</p> <p>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.</p>
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 (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote )	<p>Esclusivamente l’aereo per raggiungere l’Italia.</p> <p>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.</p>
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città d’arte e di studio. Interesse verso destinazioni nuove ed alternative rispetto ai programmi di viaggio tradizionali.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	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 o posseduta..
tipo di alloggio preferito	Alberghi a 4 e 3 stelle.
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 (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	In primo luogo internet in sede di formazione e progettazione del programma di viaggio.
canali d’acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Operatori turistici. Si estende gradatamente l’autoorganizzazione o la parziale organizzazione del viaggio. È il gruppo economico-sociale che alimenta in modo più consistente la crescita dei viaggi individuali e del “free and independent travelling” (FIT).

## 2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione “Italia”

Punti di forza	Punti di debolezza
<p>1. Identificazione dell'individuo con uno stile di vita altamente qualitativo, capace di gratificazione personale.</p> <p>2. Ineguagliata ed ineguagliabile ricchezza storica, artistica, culturale</p> <p>3. Qualità estetica della produzione artigianale ed anche di massa, soprattutto nel settore della moda, che tuttora agisce da stimolo nei viaggi per shopping</p> <p>4. Valori ambientali (sia urbani che puramente naturali) assurti a livello di simbolo</p> <p>5. Varietà e qualità delle tradizioni gastronomiche ed enologiche</p> <p>6. Atteggiamento tipicamente italiano di curiosità, disponibilità ed apertura nei confronti del visitatore straniero (il “fattore umano”)</p> <p>7. 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, difficilmente rivaleggiabile dalla concorrenza</p> <p>8. I borghi italiani ovvero ambienti urbani a misura d'uomo</p> <p>9. Marchi famosi italiani.</p>	<p>1. Insufficienza di investimenti promozionali per la divulgazione della marchio “Italia” (cioè della presentazione organica e coordinata dell'Italia come destinazione turistica).</p> <p>2. Assenza di informazione scritta in cinese.</p> <p>3. Insufficienza di divulgazione su internet di informazioni turistiche in lingua cinese.</p> <p>4. Insufficienza dei collegamenti aerei diretti con l'Italia (per la Cina continentale) e dei “servizi a terra” in Italia.</p> <p>5. Scarsa consapevolezza dell'offerta italiana delle esigenze del turista cinese medio.</p> <p>6. Problematiche relative al rapporto qualità/prezzo dei prodotti turistici italiani.</p> <p>7. Numero limitato o mancanza di strutture a 5 stelle in varie aree turistiche italiane; inoltre, insufficienza della conoscenza operativa della lingua inglese.</p> <p>8. Percezione di rischi di microcriminalità.</p>
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<p>Le priorità strategiche da seguire, soprattutto per la capacità attrattiva del segmento FIT, riguardano principalmente:</p> <p>1. gli itinerari alternativi (scoperta dell'Italia minore);</p> <p>2. la vacanza attiva e d'avventura;</p> <p>3 la vacanza “shopping”;</p> <p>4. gli itinerari eno-gastronomici.;</p> <p>5. la promozione del Sud, soprattutto Sicilia e Sardegna.</p> <p>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”.</p> <p>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.</p>	<p>I rischi e le difficoltà potenziali risultano collegate ai seguenti aspetti:</p> <p>1. mantenimento dell'attuale dinamica dei prezzi interni in Italia;</p> <p>2. ridotto numero dei collegamenti aerei diretti rispetto ad altre destinazioni europee;</p> <p>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;</p> <p>4. riduzione dei finanziamenti pubblici per il settore rispetto ad un mercato che diventa sempre più competitivo.</p>

## 2.d Analisi della domanda organizzata

Dai dati raccolti presso i principali Tour Operator, nel mercato cinese, l'Italia continua di essere la destinazione europea più richiesta seguita da Francia, Svizzera e Germania. Gli operatori turistici effettivamente attivi sul prodotto italiano nella Cina continentale sono oltre quaranta, tutti concentrati nelle aggregazioni urbane di Pechino, Shanghai, Canton e Chongqing in cui hanno anche sede le Ambasciate ed i Consolati abilitati alla concessione dei visti di ingresso nell'area Schengen. Un maggior flusso di turisti cinesi è riscontrato nei Paesi con un maggior grado di maturità del mercato turistico interno; la maggior parte delle vendite 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 mono destinazione è più elevato. Sono presenti in Cina anche operatori turistici specializzati nella sola destinazione ITALIA.

Gli operatori turistici della Cina continentale, specializzati nell'outgoing", con maggior capacità di sviluppo e, nello stesso tempo, con maggiore attività sul prodotto turistico italiano sono sintetizzati nelle schede riportate di seguito. Dalle schede risulta una sostanziale identità delle strategie turistiche degli operatori, delle tipologie di prodotto e dei canali di vendita. Questo in ragione del fatto che la clientela dei viaggi organizzati a lungo raggio presenta caratteristiche socio-economiche comuni, preferenza per sistemazioni alberghiere di alta qualità e comuni abitudini nella progettazione e nella scelta dei programmi di viaggio.

BEIJING CHINA TRAVEL SERVICE CO., LTD (BCTS)	
Fatturato (anno 2014)	825.654.100 RMB
Quota di mercato (anno 2014)	per il mercato italiano: 2,47%
Numero pax venduti (anno 2014)	7.676 pax
Strategie di mercato	aumento dei pacchetti organizzati
Previsioni di vendita per l'anno 2015	12.000-13.000 pax
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	tour operator, bus operator, wholesaler
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	proprie agenzie di viaggio, internet, altri tour operator
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura"
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	maggior parte : giovani, famiglie
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle



Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	grandi città d'arte natura business e MICE
Altro	

VOGLIA D'ITALIA TOUR S.R.L.	
Fatturato (anno 2014)	RMB 30.380.290
Quota di mercato (anno 2014)	Per il mercato italiano: 1%
Numero pax venduti (anno 2014)	3.163
Strategie di mercato	specializzato in una sola destinazione turistica – ITALIA
Previsioni di vendita per l'anno 2015	5.000
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	altre agenzie di viaggio
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	"su misura"
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, castelli/dimore storiche
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc
Altro	

BEIJING PANDA TRAVEL INTERNATIONAL CO.LTD	
Fatturato (anno 2014)	RMB 60.000.000
Quota di mercato (anno 2014)	Per il mercato italiano: 1%
Numero pax venduti (anno 2014)	3.000
Strategie di mercato	Collaborare con operatori turistici retailer; aumentare il numero delle proprie agenzie; pubblicità su internet e sulla stampa (quotidiani, periodici, televisione); vendita on-line tramite il proprio sito web
Previsioni di vendita per l'anno 2015	4.000
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	tour operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura"
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Trasversale (tutte le tipologie di clienti)
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	business e MICE; grandi città d'arte; enogastronomia; viaggi tematici
Altro	

Beijing UTour International Travel Service Co.,Ltd.	
Fatturato (anno 2014)	RMB 4.200.000.000
Quota di mercato (anno 2014)	11,5%
Numero pax venduti (anno 2014)	35.824 pax
Strategie di mercato	Collaborare con operatori turistici retailer; aumentare il numero delle proprie agenzie; pubblicità su internet e sulla stampa (quotidiani, periodici, televisione); vendita on-line tramite il proprio sito web.
Previsioni di vendita per l'anno 2015	150.000 PAX
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	tour operator, wholesaler
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura"
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Trasversale (tutte le tipologie di clienti)
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Tutte le tipologie
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo sportivo
Altro	

GZL International Travel Service Limited	
Fatturato (anno 2014)	4.354.000.000 RMB
Quota di mercato (anno 2014)	4,5%
Numero pax venduti (anno 2014)	14.000
Strategie di mercato	Vendita di pacchetti stagionali a basso prezzo per attrarre la clientela più giovane
Previsioni di vendita per l'anno 2015	18.000
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	tour operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura"
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Principali clienti : terza età
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismo, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, castelli/dimore storiche
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	business e MICE; grandi città d'arte; enogastronomia; viaggi tematici
Altro	

## 2.e Collegamenti aerei

La maggioranza dei turisti provenienti dalla Cina usa l'aereo per recarsi in Europa e, quindi, in Italia. Air China, China Eastern, Hainan Airlines e Alitalia sono le compagnie aeree di linea con voli diretti e hanno aumentato i propri servizi in modo consistente, con più collegamenti verso Roma e Milano. In aumento anche le rotte con transito in medio oriente (Abu Dhabi ,Dubai ecc) e si sta diversificando la città di destinazione finale in Italia. La nuova rotta di Hainan Airlines da Chongqing a Roma sarà un grande stimolo per il mercato turistico del sud-ovest della Cina. (Il Consolato Generale d'Italia a Chongqing ha cominciato a rilasciare visti dal 2015).

Dettagli dei collegamenti aerei diretti esistenti:

**Air China:** frequenza settimanale di 15 collegamenti (7 tra Pechino e Roma, 5 tra Pechino e Milano, e 7 tra Milano e Shanghai), capacità massima di trasporto annuo pari a 266.344 posti .

Partenza	Arrivo	Volo	Frequenza	Tipo di aeromobile	Posti
Beijing, Capital(PEK) 13:58	Roma - Fiumicino(FCO) 18:29	CA939	1234567	A330	303
Beijing, Capital(PEK) 13:45	Milano, Malpensa(MXP) 17:27	CA949	1-3-567-	Boeing777	440
Shanghai, Pudong (PVG) 01:35	Milano, Malpensa(MXP) 07:27	CA967	1234567	A330	303

**China Eastern Airlines:** frequenza settimanale di 5 collegamenti (tra Shanghai e Roma), capacità massima di trasporto annuo pari a 82.628 posti (A330 = 227 posti x 7 x 52 collegamenti annui)

Partenza	Arrivo	Volo	Frequenza	Tipo di aeromobile	Posti
Shanghai, Pudong(PVG) 12:30	Rome, Fiumicino(FCO) 19:10	MU787	1234567	A330	303
Wenzhou, Longwan (WNZ) 09:10	Rome, Fiumicino(FCO) 19:10	MU787	--3-5--	A330	303

**Hainan Airlines :** (nuova rotta dal mese di aprile 2015) frequenza settimanale di 2 collegamenti (tra Chongqing e Roma), capacità massima di trasporto annuo pari a 27.040 posti (A330-200 = 260 posti x 2 x 52 collegamenti annui)

Partenza	Arrivo	Volo	Frequenza	Tipo di aeromobile	Posti
Chongqing, Jiangbei 01:30AM	Rome, Fiumicino(FCO) 07:50AM	HU7991	1,5	A330	260

**Alitalia** : (nuova rotta dal mese di maggio 2015) frequenza settimanale di 3 collegamenti (tra Chongqing e Roma), capacità massima di trasporto annuo pari a 39.000 posti (A330 = 250 posti x 3 x 52 collegamenti annui)

Partenza	Arrivo	Volo	Frequenza	Tipo di aeromobile	Posti
Milano , Malpensa (MXP) 06:00AM	Shanghai, Pudong(PVG) 23:30AM	AZ794	3,5,7	A330	250

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

- posizionamento e percezione del Brand Italia
- analisi delle azioni promozionali intraprese dai maggiori competitors e stima dei relativi budget impegnati

L'immagine complessiva dell'Italia si è da tempo diffusa in Cina per l'effetto dei seguenti co-fattori:

- 1 – divulgazione del patrimonio artistico e culturale italiano, attraverso film, mostre, eventi, scambi culturali, presenza nei media;
- 2 – affermazione dei prodotti di eccellenza del “made in Italy” (alta moda, cucina, settore automobilistico, arredamento ed altre produzioni di alta qualità) nei vari strumenti di comunicazione, sia di carattere generalistico che specializzato;
- 3 – progressivo ampliamento del movimento turistico cinese verso l'Italia, tuttora indirizzato verso le grandi città italiane (Roma, Venezia, Firenze, Milano, Napoli), le cui “icone”, simbolo italiano su tutti i mercati turistici internazionali, si sono facilmente radicate nell'immaginario collettivo.
- 4 – scambi di studenti e l'insegnamento della lingua italiana nelle università e agli istituti di formazione in Cina.

Nel complesso, il “brand-Italia”, inteso come percezione delle caratteristiche di unicità del nostro Paese, si configura in modo non diverso di quanto è già avvenuto su altri mercati, e si articola di una combinazione di arte, cultura e stile di vita che differenzia e caratterizza fortemente l'Italia rispetto a tutti i Paesi della concorrenza.

Tra i Paesi dell'“area Schengen”, l'Italia è certamente il Paese più caratterizzato, e ciò costituisce una delle principali ragioni della sua costante ascesa anche in termini di quote di mercato.

I turisti cinesi preferiscono ancora le destinazioni asiatiche più vicine e abordabili principalmente per la vicinanza a casa, la sicurezza e il budget più basso rispetto all'Italia.

In Europa, sia Francia che Svizzera, attirano un consistente numero di turisti attraverso diffuse campagne promozionali e anche attraverso film e letteratura.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

In Cina, secondo quanto riportato dal CNNIC (China National Network Information Center) nel suo ultimo bollettino, il numero degli utilizzatori di internet fino a dicembre 2014 ha raggiunto la quota di 649 milioni, con un incremento di circa 31 milioni in rapporto al numero di utenti alla fine del 2013. Ciò corrisponde ad un livello di penetrazione dell'uso di internet pari al 47,9% dell'intera popolazione, con un incremento di 2,1 punti percentuali rispetto a fine dicembre 2013.

In crescita, secondo quanto indicato nell'ultimo bollettino del CNNIC, anche il numero degli utenti che utilizzano apparati mobili, pari a 557 milioni, con un incremento di 56,72 milioni in rapporto al numero di utenti alla fine del 2013. Gli utenti che accedono ad internet utilizzando esclusivamente apparati mobili sono l' 85,8% del numero totale di utenti.

La prenotazione dei servizi turistici attraverso apparati mobili nel 2014 ha visto una crescita notevole, con un aumento del 194,6% degli utenti. L'utilizzo degli apparati mobili sta quindi creando un nuovo mercato dei servizi leisure in Cina che è in rapidissima espansione.

## HONG KONG

### 2.a Analisi del turismo outgoing

- flussi turistici all'estero e principali destinazioni
- flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia<sup>1</sup>, principali destinazioni turistiche italiane
- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali *competitors*
- prospettive future relative all'outgoing

L'Ente di promozione turistica di Hong Kong non rilascia statistiche sui paesi di destinazione dei flussi turistici in uscita. Secondo gli ultimi dati disponibili della Banca Mondiale, il flusso turistico in uscita da Hong Kong (per l'esattezza il numero di partenze, non il numero di persone viaggianti) è stato di oltre 84 milioni. La meta principale è la Cina continentale, seguita da Macao, Tailandia, Giappone e Taiwan. In Europa prima è la Gran Bretagna (mentre purtroppo non sono disponibili elementi di come si classifichi il nostro Paese).

Il turismo outgoing degli abitanti di Hong Kong, per dimensione dei flussi turistici e per capacità di spesa all'estero, si posiziona al quarto posto in Asia e al quattordicesimo al mondo. Tra i principali motivi si segnalano: 1) l'altissima densità di popolazione e le relativamente scarse opzioni di svago/attrazioni in città; 2) l'alta capacità di spesa, con un Pil pro capite tra i più alti al mondo; 3) l'eccellente sistema dei trasporti marittimi e soprattutto aerei, con un aeroporto ai primi posti a livello mondiale che collega 170 destinazioni nel mondo (di cui oltre 50 nella RPC), con 900 voli giornalieri serviti da oltre 100 compagnie e una posizione geografica strategica in Asia, entro 5 ore di volo si raggiungono tutte le principali città asiatiche; 4) la maggior parte dei cittadini di Hong Kong parla inglese e il passaporto della RAS di Hong Kong non necessita del visto turistico per visitare oltre 140 paesi; 5) le Autorità locali non impongono limitazioni ai flussi in uscita di persone o di valuta straniera.

Hong Kong inoltre ha un ruolo molto importante per i tour operator internazionali interessati ad accedere ai facoltosi turisti in uscita della Cina continentale (i cui numeri sono sempre in crescita), in quanto ha concluso accordi di cooperazione con la Cina (CEPA, Closer Economic Partnership Arrangement), che comprendono anche l'accordo sul libero scambio dei servizi in ambito CEPA tra Hong Kong e la Provincia del Guandong firmato nel dicembre 2014. Tale accordo prevede la parità di condizioni tra Cina continentale ed Hong Kong per una serie di servizi, tra cui, con alcune limitazioni, anche il settore turistico.

Il turista hongkonghino tende a viaggiare durante i periodi di festività pubbliche (Capodanno cinese, Pasqua, Natale), cumulando tali festività con i pochi giorni di ferie mediamente disponibili (10-14) e in estate, tra giugno e luglio. Il turista hongkonghino preferisce mediamente utilizzare pacchetti vacanza che offrano un ampio numero di tappe nello stesso Paese (specialmente per le nuove destinazioni, mentre per le destinazioni già conosciute si muove in modo indipendente).

Pur non disponendo di statistiche ufficiali sul numero di turisti hongkonghini in Italia, si stima che siano intorno agli 80-100.000 ogni anno. Il turista di Hong Kong si orienta prevalentemente verso le nostre grandi città d'arte e lo shopping, mentre i percorsi agrituristici, i centri di medie e piccole dimensioni e le zone balneari sono ancora poco visitati. Sovente la visita in Italia viene associata ad altri Paesi europei.

<sup>1</sup> Privilegiare, dove disponibili, dati di fonte Istat per arrivi e presenze e dati Banca d'Italia per la spesa turistica.



Le maggiori attrattive del nostro Paese sono: ricchezze artistiche, patrimonio enogastronomico e shopping, quest'ultimo in forte ascesa anche grazie al deprezzamento dell'euro rispetto al dollaro americano, e quindi al dollaro di Hong Kong, legato alla valuta statunitense. Pur non disponendo di dati ufficiali, la percezione è che molti dei turisti hongkonghinesi che già prevedono di recarsi in Italia nel 2015 includeranno una visita ad Expo Milano 2015 e alla Biennale di Venezia. Oltre ai viaggi di intrattenimento puro, l'Italia è frequente meta di visite per affari (data la crescita di intensità dei rapporti economico-commerciali), facilitati dai voli diretti su Roma e su Milano operati dalla compagnia di bandiera di Hong Kong, Cathay Pacific, che opera anche voli in co-sharing su Venezia.

## 2.b Composizione target

Non sono disponibili informazioni relative ai profili di turisti outbound per singole tipologie. La scheda seguente illustra la tipologia generale del profilo di turista di Hong Kong.

TARGET 1 (turisti da Hong Kong)	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio – alto
livello culturale	Elevato
fasce di età	Tutte le fasce d'età sono interessate
propensione al viaggio	Elevata
principali motivazioni di vacanza all'estero	Motivi di affari, interesse per le località artistiche, enogastronomia, shopping
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Grandi località metropolitane e località d'arte.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Il livello di sicurezza, la bellezza paesaggistica, il livello di organizzazione, l'efficienza dei servizi, la conoscenza della lingua inglese, il prezzo
tipo di alloggio preferito	Albergo
mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi – periodo natalizio, Pasqua e Capodanno cinese (fine gennaio/febbraio), periodi coincidenti con fiere/grandi eventi della moda
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web, blog, riviste specializzate
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio, Tour Operators

## 2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione “Italia”

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>- patrimonio artistico;</li> <li>- patrimonio enogastronomico;</li> <li>- shopping in particolare moda, grazie alla presenza dei grandi marchi e agli “outlet”</li> <li>- Nel 2015 grandi eventi culturali (Expo Milano e Biennale Venezia)</li> <li>- cambio Euro/HKD vantaggioso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- elevati costi alberghieri e scarsità di servizi;</li> <li>- scarsa diffusione della lingua inglese;</li> <li>- numero ancora limitato di strutture alberghiere a 5 stelle, con particolare riferimento alla scarsa diffusione, rispetto alla regione asiatica e ad altri Paesi competitor europei, di catene alberghiere di lusso;</li> <li>- scarsa conoscenza delle peculiarità/differenze anche culturali del turista hongkonghino, già abituato a viaggiare (e che spesso ha studiato in Europa/USA) rispetto a quelle del turista della Cina continentale;</li> <li>- piccole truffe ed episodi di criminalità comune.</li> </ul>
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> <li>- la percentuale di popolazione di Hong Kong interessata al turismo all'estero è elevata con una forte propensione alla spesa durante il viaggio;</li> <li>- il turista di Hong Kong più facoltoso è interessato anche alla pratica del gioco del golf durante le vacanze e mira a preferire mete che offrano tali strutture;</li> <li>- il viaggiatore di Hong Kong è anche fortemente interessato a mete di shopping, in particolare moda a Milano e outlet della moda</li> <li>- grande interesse per eventi culturali di ampio respiro quali Expo 2015 (da maggio a ottobre) e Biennale di Venezia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- disservizi e scarse informazioni sulle procedure per il rimborso IVA sugli acquisti effettuati in Italia;</li> <li>- piccole truffe ed episodi di criminalità comune che gettano ombra sulla nostra immagine.</li> <li>- scarsa propensione dei fornitori di servizi turistico/alberghieri a rispondere a lamentele per supposti disservizi</li> </ul>

## 2.d Analisi della domanda organizzata

Al 27 maggio 2015 risultavano 1.757 agenzie di viaggio registrate a Hong Kong (rispetto alle 1.716 dell'anno precedente) di cui 1.525 abilitate a operare nel turismo outbound. Pur non essendo disponibile il numero esatto di operatori che offrono pacchetti organizzati anche per l'Italia, si stima che siano circa la metà. In crescita il mercato del turismo di lusso con offerta di pacchetti esclusivi rivolti a piccoli gruppi di turisti hongkonghinesi e cinesi ad elevata/elevatissima capacità di spesa che prevedono visite in Italia al di fuori dai normali circuiti turistici con servizi appositamente studiati in base ai loro interessi /esigenze.

## 2.e Collegamenti aerei

L'aeroporto di Hong Kong (Chep Lap Kok) - classificato più volte come uno dei migliori del mondo - è uno dei principali hub della regione, il terzo aeroporto più trafficato su scala globale in termini di passeggeri internazionali (63,3 milioni nel 2014, in crescita del 6%) e si conferma il primo al mondo per il trasporto di cargo internazionali, con 4.376 milioni di tonnellate di merci transitate a dicembre 2014 (+6%). Collega 170 destinazioni nel mondo (di cui oltre 50 nella RPC), con 900 voli giornalieri serviti da oltre 100 compagnie. La progressiva saturazione dello spazio aereo e della capacità di gestione passeggeri dell'attuale struttura ha indotto da qualche anno le Autorità ad intensificare i rapporti con gli aeroporti vicini, per favorire una migliore distribuzione del traffico. Poiché tali misure non appaiono sufficienti, sono in fase di analisi progetti di potenziamento delle attuali strutture a cui si somma il progetto di realizzazione di una terza pista di atterraggio, i cui lavori dovrebbero iniziare nel 2016 per concludersi nel 2023.

Per quanto riguarda l'Italia, si stima che oltre l'80% dei turisti di Hong Kong scelgano l'aereo, anche grazie al fatto che la Cathay Pacific opera voli diretti sia su Roma che su Milano/Malpensa e in co-sharing su Venezia. Le principali compagnie europee ed extra europee offrono voli verso varie destinazioni in Italia con cambio aereo nelle rispettive capitali.

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

- posizionamento e percezione del Brand Italia
- analisi delle azioni promozionali intraprese dai maggiori competitors e stima dei relativi budget impegnati

La percezione del Brand Italia ad Hong Kong è generalmente molto positiva, anche in virtù della presenza sul mercato di tutti i grandi marchi della moda e del design italiano (il Gruppo Prada si è quotato presso la Borsa di Hong Kong nell'estate del 2011 e sono presenti in loco tutti i marchi più noti della moda ed in generale del life-style italiano) e alla crescente diffusione di prodotti enoagroalimentari (favorita anche dai numerosi ristoranti, alcuni dei quali eccellenti, che propongono cucina italiana e dei numerosi distributori/importatori; a Hong Kong si trova, inoltre, l'unico ristorante italiano fuori dai confini nazionali premiato con tre stelle Michelin).

Il Consolato Generale e tutte le istituzioni ed associazioni italiane presenti ad Hong Kong, promuovono la percezione del Brand Italia attraverso la qualificata e numerosa presenza italiana ad alcune delle fiere più importanti che si svolgono a Hong Kong (la Fiera internazionale del gioiello, del vino, la Fashion week, la fiera dell'occhialeria, dei cosmetici, nelle quali il nostro Paese è tra i primi, se non il primo in termini di numero di espositori); l'organizzazione di eventi di grande respiro legati alla promozione del cibo e del vino italiano, di eventi di public economic diplomacy, di numerosi eventi culturali, attività di promozione della lingua e cultura italiana, ecc.

Sui media locali (programmi TV, quotidiani) appaiono frequentemente campagne turistiche promozionali, principalmente da parte di Paesi della Regione asiatica, con particolare riferimento a Malesia, Taiwan, Giappone, Corea del Sud, Cina continentale e Australia. Sono molto popolari anche programmi di intrattenimento culinario che hanno un efficace, seppur indiretto, richiamo turistico ai paesi di origine dello chef e/o dei piatti cucinati.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

Hong Kong è una piazza tecnologicamente molto avanzata e il tasso di crescita degli utenti di Internet è in continua ascesa; l'80% dei possessori di computer ha un collegamento Internet, l'uso della telefonia mobile e degli smart phone è capillarmente diffuso. Alla fine del 2014 erano attivi 17,4 milioni di telefoni cellulari (su 7,2 milioni di abitanti) di cui 12,7 milioni 2,5G/3G/4G (erano 10 milioni nel 2012) e oltre 20.000 punti di accesso Wi-Fi., così come è molto diffuso l'uso di internet per le informazioni turistiche e per l'acquisto di pacchetti di viaggio. Il colosso di telefonia mobile 3 (proprietario della 3 Italia) è una società del gruppo Hutchison Whampoa Limited e rappresenta una delle principali compagnie di telecomunicazioni di Hong Kong e il primo gestore di servizi 3G e 4G

### 3. Le linee strategiche

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

- Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività
- Prodotti turistici di nicchia
- Destagionalizzazione
- Promozione dell'Italia minore
- Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud
- Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico
- Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane
- Partecipazione alle maggiori fiere di settore

Tipologia di prodotto	Situazione di mercato	Strategie e strumenti
<b>Prodotti turistici tradizionali</b>	In considerazione dell'attuale livello di sviluppo dell'outbound cinese, la crescita attuale del collocamento dell'offerta italiana premia soprattutto le destinazioni più note, e tra esse principalmente le grandi mete di arte e cultura.	Azioni di sviluppo dell'immagine sui media (soprattutto internet e riviste specializzate) e implementazione di un sito internet in lingua locale. Avvicinamento delle giovani generazioni Sviluppo dei collegamenti aerei verso l'Italia, anche attraverso "charters".
<b>Prodotti turistici di nicchia</b>	In aumento, ma la loro diffusione è difficile soprattutto in relazione alla scarsa all'accessibilità dell'offerta da parte degli utenti individuali.	Informazione online di primo orientamento e di supporto al settore gastronomico e ai viaggi "shopping". Azione di sensibilizzazione per la formazione di cataloghi online dell'offerta italiana di nicchia (anche con riferimento all'organizzazione di eventi particolari tipo matrimoni, anniversari, e simili).
<b>Destagionalizzazione</b>	La distribuzione concentrata nei periodi delle festività nazionali si sta attenuando per effetto di diversi stili di vita e lavoro; in crescita i viaggi della popolazione anziana.	Azioni mirate per il "fuori stagione", soprattutto per la clientela anziana.
<b>Promozione dell'Italia minore</b>	Ragionevoli prospettive di crescita, ma solo se sostenute da piani promozionali a medio e lungo termine, con un forte accento sulla divulgazione delle informazioni e sull'ampio uso degli strumenti di comunicazione (soprattutto internet).	Promozione integrata dell'offerta "minore", in termini di conoscenza e di prospettive commerciali. Coinvolgimento dell'ANCI (Associazione Nazionale Comuni Italiani). Esigenza di una proiezione online delle iniziative promozionali.

Tipologia di prodotto	Situazione di mercato	Strategie e strumenti
<b>Promozione delle Regioni dell'Italia del SUD</b>	Esistenza di un mercato potenziale da sviluppare, in relazione anche alla disponibilità di informazioni e, soprattutto per quanto riguarda la Cina continentale, allo sviluppo dei collegamenti aerei diretti.	Promozione integrata dell'offerta SUD, in termini di conoscenza e di prospettive commerciali.
<b>Attrazione di nuovi bacini di formazione dei flussi turistici</b>	Sviluppo del prodotto italiano nelle aree di Shanghai e Canton, che producono flussi turistici verso l'Italia la cui potenzialità va sviluppata. Interventi mirati sul mercato di Hong Kong, soprattutto per il segmento FIT "free and independent travelling" ed incentives	Seminari informativi ed operazioni di co-marketing con gli operatori locali.
<b>Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane</b>	Attraverso la disponibilità immediata di informazioni anche di dettaglio e la fornitura di supporto tecnico e strumenti operativi sul mercato.	Le azioni si concentrano soprattutto nella fornitura e nell'updating online di informazioni di mercato e strumenti di lavoro. Utili seminari di informazione rivolti agli operatori del settore da tenersi in Italia.
<b>Partecipazione alle maggiori fiere di settore</b>	In Cina e Hong Kong si tengono annualmente diverse fiere sul turismo internazionale, tra cui ad esempio: ITE - International Travel Expo (Hong Kong) ILTM - International Luxury Travel Market (Shanghai) CITM – China International Travel Mart (Shanghai) Guangdong Tourism Expo (Canton).	La previsione di una qualificata partecipazione italiana a tali manifestazioni sarebbe un'attività fondamentale per presentare i prodotti turistici italiani.  Hong Kong ospita una delle principali fiere internazionali sul turismo, la International Travel Expo (ITE), che attira ogni anno espositori e visitatori da tutto il mondo e rappresenta un momento importante per introdurre i prodotti turistici italiani non solo a Hong Kong, ma anche verso l'intero mercato del Sud Est asiatico. La 28ma edizione, in programma dall'11 al 14 giugno 2015 vedrà la qualificata partecipazione di ENIT Pechino con la Regione Campania e vari tour operatori italiani con uno stand di 64mq.

## Bibliografia

### Cina continentale:

ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica. Capacità e movimento degli esercizi ricettivi. Tavole di dati anno 2013, pubblicate a giugno 2015, in: <http://dati.istat.it/Index.aspx>.

Banca d'Italia – Tavole di dati sul turismo internazionale (aggiornamento ad aprile 2015) in: [http://www.bancaditalia.it/statistiche/rapp\\_estero/altre\\_stat/turismo-int](http://www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/altre_stat/turismo-int)

Ambasciata d'Italia nella Repubblica Popolare Cinese. Statistiche rilascio visti 2014

China National Tourism Administration (CNTA)  
<http://www.cnta.gov.cn/html/2015-2/2015-2-25-14-36-91590.html>

China Tourism Academy “Annual Report of China Outbound Tourism Development 2014”

China Internet Network Information Center: <http://www.cnnic.net.cn/>

### Hong Kong

Hong Kong Tourism Board  
<http://partnernet.hktb.com/en/home/index.html>

World Bank  
<http://data.worldbank.org/country/hong-kong-sar-china>

World Tourism Organization  
[www.unwto.org](http://www.unwto.org)

Trade and Industry Department Hong Kong Government:  
<https://www.tid.gov.hk/english/cepa/legaltxt/cepa12.html>

Hong Kong Census and Statistics Department\  
[http://www.censtatd.gov.hk/hong\\_kong\\_statistics/key\\_economic\\_and\\_social\\_indicators/index.jsp](http://www.censtatd.gov.hk/hong_kong_statistics/key_economic_and_social_indicators/index.jsp)

Tourism Commission – Commerce and Economic Development Bureau. HK Government  
<http://www.tourism.gov.hk/english/welcome/welcome.html>

Travel Industry Council of Hong Kong:  
<http://www.tichk.org/public/website/en/index.html>

Economist Intelligence Unit Country Report Hong Kong May 2015

Banca d'Italia:  
[http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/statistiche/banca\\_italia/viaggiatori\\_italiani\\_all\\_estero/index.html](http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/statistiche/banca_italia/viaggiatori_italiani_all_estero/index.html)



Cia Factbook Hong Kong

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/hk.html>

Hong Kong Trade Development Council

[www.hktdc.com](http://www.hktdc.com)



## Contatti

### **ENIT - Direzione di Area Estera di Pechino**

ENIT - Italian Government Tourist Board in China  
Room 3214, Jinguang Center  
Chaoyang District, Beijing 100020, P.R.China  
Tel. +86 10 8590 6686  
Fax. +86 10 8590 6687  
e-mail: [beijing@enit.it](mailto:beijing@enit.it)  
website: [www.enit.it](http://www.enit.it)

### **Ambasciata d'Italia a Pechino (Beijing)**

San Li Tun, 2 Dong Er Jie - 100600 Beijing, 100600, P.R. China  
Tel. +86 10 8532 7600  
Fax: +86 10 6532 4676  
E-mail: [ambasciata.pechino@esteri.it](mailto:ambasciata.pechino@esteri.it)  
website: [www.ambpechino.esteri.it](http://www.ambpechino.esteri.it)

### **Consolato Generale d'Italia a Hong Kong**

Suite 3201, 32/F Central Plaza - 18 Harbour Road Wanchai, Hong Kong  
Tel.: (852) 25227167  
Fax: (852) 2845 9678  
e-mail: [segreteria.hongkong@esteri.it](mailto:segreteria.hongkong@esteri.it)  
web-site: [http://www.conshongkong.esteri.it/Consolato\\_HongKong](http://www.conshongkong.esteri.it/Consolato_HongKong)

### **Consolato Generale d'Italia a Shanghai**

The Center, 19 floor, Unit 7/11 - n. 989, Chang Le Road - 200031 Shanghai, P.R. China  
Tel.: +86 21 5407 5588  
Fax: +86 21 6471 6977  
E-mail: [info.shanghai@esteri.it](mailto:info.shanghai@esteri.it)  
website: [www.consshanghai.esteri.it](http://www.consshanghai.esteri.it)

### **Consolato Generale d'Italia a Canton (Guangzhou)**

Unit 1403, International Finance Place (IFP) - No. 8 Huaxia Road, Pearl River New City  
510623 Canton (Guangzhou), P.R. China  
Tel.: +86 20 38396225  
Fax: +86 20 8550 6370  
E-mail: [consolato.canton@esteri.it](mailto:consolato.canton@esteri.it)  
website: [www.conscanton.esteri.it](http://www.conscanton.esteri.it)

### **Consolato Generale d'Italia a Chongqing**

Intercontinental Hotel Chongqing, - 10mo piano, sala Sui,  
101 Minzu Lu, Distretto Yuzhong, Chongqing 400010  
Tel: +86 23 6383 1544 Segreteria  
+ 86 23 6331 6592 Sezione Consolare  
+86 23 6331 6595 Uff. Amministrativo  
Fax: +86 23 6383 2544  
Email: [chongqing.segreteria@esteri.it](mailto:chongqing.segreteria@esteri.it)