

This is the peer reviewed version of the following article:

L'approccio diretto al mercato del cinese del turismo / Bursi, Tiziano. - (2016).

Terms of use:

The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. For all terms of use and more information see the publisher's website.

23/04/2024 10:13

(Article begins on next page)

APPROCCIO DIRETTO AL MERCATO CINESE DEL TURISMO (ANALISI APPROFONDATA - Ottobre 2016)

Indice

Presentazione	Pg. 2
1. Livello di internazionalizzazione del sistema turistico italiano	3
2. Il turismo cinese: un mercato emergente in costante crescita	6
3. Il turismo cinese outbound verso l'Italia	7
4. Il turismo cinese outbound: turismo di gruppo ma non solo	9
5. Caratteristiche e profili del turista cinese	11
6. Operatori turistici in Cina	12
7. Turismo cinese outbound: trend e prospettive per l'offerta turistica italiana	13
8. Il vademecum per gli operatori turistici dei Paesi di destinazione	15
9. Principali riferimenti bibliografici	15

Il presente rapporto di ricerca è stato predisposto per l'Unione Artigiani Confindustria di Bergamo dal *Prof. Tiziano Bursi* dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia nell'ottobre 2016.

Presentazione

Il mercato del turismo *outbound* cinese si trova ancora in fase iniziale. Lo scopo di questo rapporto è richiamare l'attenzione di TeamBus sulle potenzialità di sviluppo nei prossimi anni, sulle sue caratteristiche e sulle diverse problematiche e criticità connesse alla definizione di una strategia di attrazione di flussi di turismo cinesi in Italia. Il turismo cinese sta vivendo ritmi di crescita notevoli. Crescono l'interesse e i flussi per le destinazioni a lungo raggio e tra queste l'Europa sta assumendo un'importanza sempre maggiore.

La nuova ondata di turisti cinesi che sta approdando in tutto il mondo è un fenomeno mai rilevato in precedenza per le sue dimensioni e caratteristiche. E' un turista che ha voglia di conoscere, che desidera aprirsi all'esterno pur restando ancorato alla propria cultura specie per chi si reca all'estero per la prima volta, fatto che rende difficile ai tour operator capire e soddisfarne le esigenze.

L'Italia beneficia in misura modesta di questa crescente attenzione del turista cinese dedicata al Vecchio Continente. Pesano le carenze del sistema turistico italiano sul piano *infrastrutturale e logistico*: insufficienza di voli diretti, lentezza delle procedure per il rilascio dei visti, e più in generale la perdita di competitività del turismo italiano. Pesano anche le carenze sul piano *dell'accoglienza e del welcoming* verso questa ondata di turisti: problemi linguistici e culturali, assenza di indicazioni e cartelli in lingua negli aeroporti e stazioni di arrivo, assenza di menù tradotti nei ristoranti rappresentano i rilievi più diffusi tra i visitatori cinesi. Un segmento di mercato, invece, che richiede un elevato livello di personalizzazione della proposta e attenzioni specifiche.

Questo fa sì che l'Italia occupi la posizione di coda rispetto alle altre destinazioni europee ed entri nella proposta complessiva di vacanza solo con alcuni must che richiedono al più due o tre giorni di permanenza come Venezia, Firenze, Milano per lo shopping, oltre a Roma, da cui spesso si riparte per il ritorno in Cina.

Quale ruolo e quale spazio può avere TeamBus con il suo specifico sistema di offerta in una strategia di intercettazione di flussi di turisti cinesi? Quali arricchimenti e integrazioni sono necessari al suo sistema di offerta per accogliere e gestire con successo questi turisti? Quanto questa strategia può essere perseguita contando sulle risorse e competenze interne e quando deve avvalersi in una logica di rete di altri apporti in termini di risorse e competenze? Sono alcuni quesiti ai quali il presente rapporto si propone di dare qualche risposta o suggerimento.

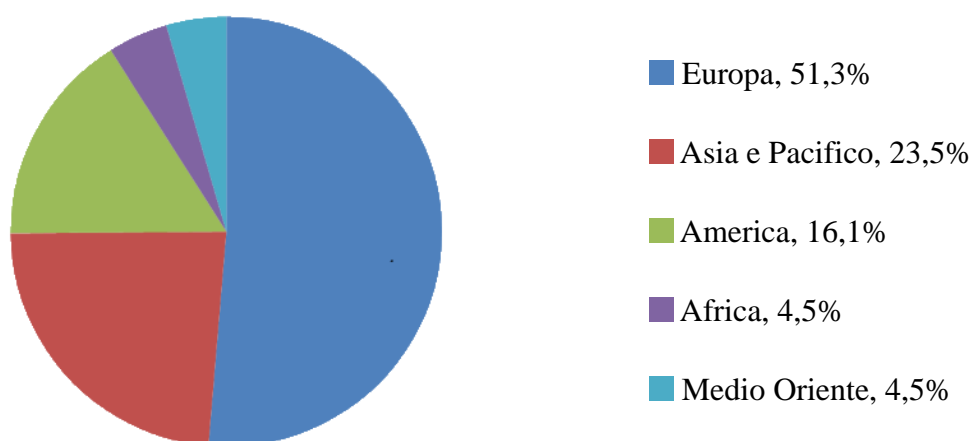
Livello di internazionalizzazione del sistema turistico italiano

Il 2015 è stato un altro anno favorevole per il turismo internazionale: secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) gli arrivi internazionali sono stati 1,186 miliardi con un incremento pari al 4,6%, ovvero 52 milioni in più rispetto al

2014. Quasi tutte le macro-aree mondiali hanno presentato variazioni positive negli arrivi: la crescita risulta più elevata per le Americhe (5,9%) e per l'Asia e il Pacifico (5,6%), seguono l'Europa (4,7%) e il Medio Oriente (1,7%); solo l'Africa è risultata in flessione (-3,3%).

L'Europa - che si conferma l'area più visitata del mondo - ha raggiunto quota 607,7 milioni di arrivi, con 27,5 milioni di turisti in più rispetto al 2014; l'aumento è apprezzabile anche nell'Europa Meridionale/Mediterranea con 10,4 milioni di arrivi in più (+4,8%) (Fig.1).

Fig. 1 Arrivi internazionali per macro-aree nel 2015



Fonte: OMT, 2016

Nell'arena della competizione internazionale si può osservare il posizionamento dell'Italia: secondo l'OMT, nella graduatoria 2015 delle destinazioni turistiche mondiali più frequentate dal turismo straniero, l'Italia si conferma al 5° posto per gli arrivi e al 7° posto per gli introiti (Tab 1).

Tab. 1 - Posizione dell'Italia nella competizione internazionale del settore turismo
Top 10 destinazioni del turismo internazionale

graduatoria 2015	Arrivi internazionali (milioni)			graduatoria 2015	Introiti (miliardi di US\$)		var. % moneta locale
	2014	2015	var. %		2014	2015	
1 Francia	83,7	84,5	0,9	1 USA	177,2	178,3	0,6
2 USA	75,0	n.d.	n.d.	2 Cina	105,4	114,1	8,3
3 Spagna	64,9	68,2	5,0	3 Spagna	65,1	56,5	4,0
4 Cina	55,6	56,9	2,3	4 Francia	57,4	45,9	-5,4

5 Italia	48,6	50,7	4,4	5 Thailandia	38,4	44,6	22,0
6 Turchia	39,8	n.d.	n.d.	6 Regno Unito	46,6	42,4	-2,0
7 Germania	33,0	35,0	6,0	7 Italia	50,5	39,4	3,8
8 Regno Unito	32,6	n.d.	n.d.	8 Germania	43,3	36,9	1,9
9 Messico	29,3	32,1	9,5	9 Hong Kong (Cina)	38,4	35,9	-6,6
10 Russia	29,8	31,3	5,0	10 Macao (Cina)	42,6	31,3	-26,5

Ogni Paese membro della Ue presenta caratteristiche peculiari sia nei movimenti in arrivo che in quelli in partenza. L'Italia, in particolare, sembra essere la destinazione preferita dai turisti in arrivo da paesi dell'Europa (tab. 2).

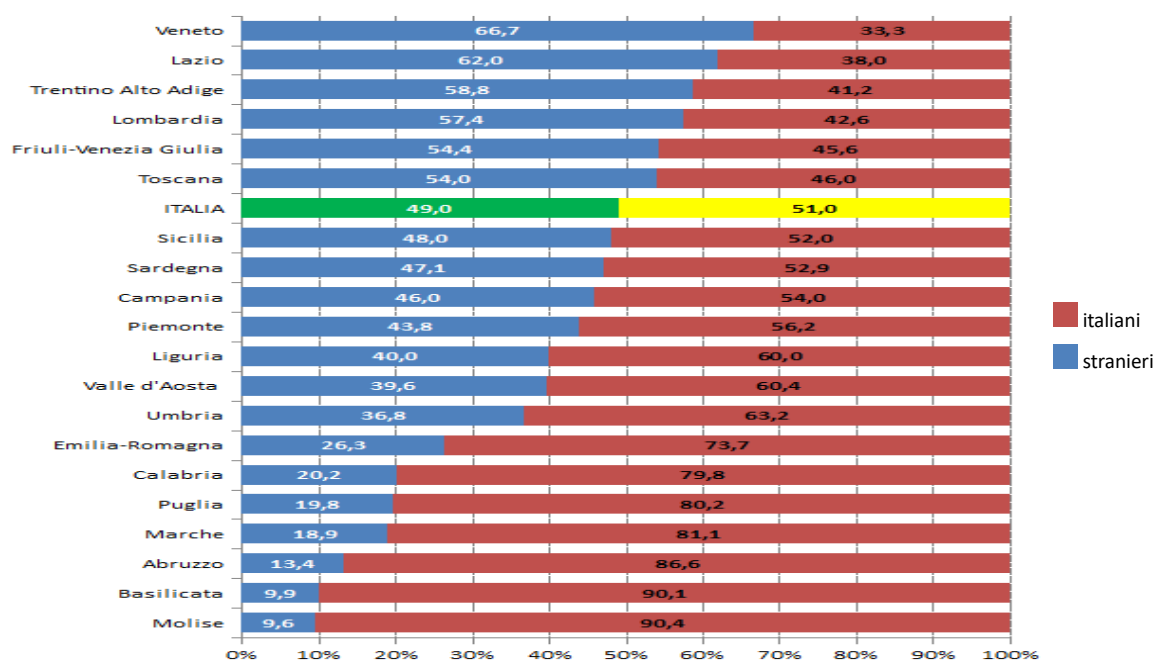
Il turismo rappresenta una delle principali attività che caratterizzano il nostro Paese investendo pur in misura diversificata tutti i suoi territori (fig.2).

Tab. 2 Flussi stranieri per aree continentali di provenienza

Flussi stranieri per aree continentali di provenienza

Continenti	2015		Var. % 2015/2014		% su TOTALE 2015	
	Arrivi	Presenze	Arrivi %	Presenze %	Arrivi %	Presenze %
Europa	37.937.973	152.112.698	3,5	0,5	68,9	79,0
Nord America	5.313.060	13.810.598	-3,0	-1,9	9,7	7,2
Centro e Sud America	2.203.451	5.492.473	24,7	24,8	4,0	2,9
Asia	6.660.658	12.504.790	30,2	35,1	12,1	6,5
Oceania	1.073.628	2.858.935	5,1	7,3	2,0	1,5
Africa e M.O.	1.435.112	4.887.069	26,6	25,1	2,6	2,5
Altri	409.800	941.367	-10,4	-17,1	0,7	0,5
TOTALE	55.033.682	192.607.930	6,6	3,1	100	100

Fig. 2 Livello di internazionalizzazione del sistema turistico italiano (numero di presenze per regioni – 2015)



Fonte: elab. ENIT su dati Banca d'Italia

2. Il turismo cinese: un mercato emergente in costante crescita

In Cina, il passaggio dall'economia di pianificazione centralizzata ad una economia di mercato con l'avvio e l'affermarsi di un sistema economico socialista di mercato, ha favorito lo sviluppo rapidissimo della industrializzazione e dell'urbanizzazione, trasformando un Paese dal carattere prevalentemente agricolo in un Paese in via di completa industrializzazione. Un processo che ha permesso alla Cina di assumere una posizione di leader nei diversi scenari internazionali e di avvicinarsi sempre più al posto di protagonista nel processo di globalizzazione.

Il turismo, in questo clima favorevole, è divenuto uno dei settori più dinamici, grazie all'impressionante tasso di crescita del reddito disponibile dei cittadini cinesi. Al miglioramento delle condizioni economiche sia è accompagnato un forte aumento del tempo a disposizione per il viaggio turistico. Quella cinese è una popolazione dinamica, che ama viaggiare e scoprire culture diverse da quella di origine, pur restando sempre fortemente ancorata alla propria. Questa propensione al turismo internazionale della popolazione cinese è confermata dalle statistiche che nel 2015 stimano in 100 milioni i viaggiatori globali. Ormai la Cina contribuisce da sola al 30% del turismo internazionale e ha superato in pochi anni la Germania e Stati Uniti nelle posizioni della classifica dell'Organizzazione Mondiale del turismo (OMT) sui paesi che spendono di più per viaggi all'estero.

Secondo recenti studi che ordinano i paesi in riferimento alla loro competitività nel campo del turismo, la Cina è salita in modo vorticoso, scalando sempre più posizioni e passando in pochi anni dal 71esimo posto al 39esimo a livello mondiale.

Lo sviluppo costante del viaggio turistico all'estero ha trasformato la Cina in un nuovo interessante mercato turistico emergente in Asia. Le destinazioni turistiche all'estero sono in continua espansione come pure il numero di turisti cinesi che si recano all'estero e con essi la loro spesa totale.

La Cina è diventata il più grande mercato turistico di uscita in Asia; la terza più grande destinazione per i turisti stranieri; il più grande mercato turistico interno del mondo.

Il processo di modernizzazione del Paese ha investito pesantemente il settore delle infrastrutture dei trasporti e mobilità e delle strutture di accoglienza al fine di attrarre e accogliere turisti nazionali e stranieri. Il processo di modernizzazione non ha interessato solo la componente *hard* del sistema turismo ma ha sospinto l'adozione di nuovi modelli di business, di moderne tecniche manageriali, l'introduzione delle tecnologie ICT, la qualificazione dei prodotti e servizi turistici al fine di meglio aderire alle esigenze del mercato.

Tutto questo è stato perseguito seguendo le linee di indirizzo politiche fissate dalla *"Dodicesima Programmazione quinquennale"* del 2011 che ha aperto una fase completamente nuova e che conferma il valore del turismo per lo sviluppo del Paese come industria pilastro dell'economia nazionale e di *"generatore"* di benessere sociale nella società civile.

Quanto detto, tuttavia, non è sufficiente a identificare la potenza economica con quella turistica. Trattandosi di uno dei più grandi Paesi nel mondo, il ruolo del turismo della Cina ha ancora un lungo cammino da percorrere rispetto ai paesi sistematicamente più forti nello stesso settore. Se lo si vuole considerare solo un inizio, è di certo un buon inizio.

3. Il turismo cinese outbound verso l'Italia

La Cina rappresenta il quarto principale mercato di provenienza dei flussi turistici diretti nel nostro Paese con segnali positivi di incremento (tab.3).

Il flusso turistico cinese verso il nostro Paese, oltre agli aspetti quantitativi si caratterizza per alcune specificità.

Una prima è la *stagionalità*. I cinesi approfittano ampiamente delle vacanze estive e nazionali per poter effettuare un viaggio. Le principali feste nazionali sono il Capodanno cinese (Gennaio-Febbraio, varia ogni anno secondo il calendario lunare cinese), il periodo delle feste estive (Luglio-Agosto) e il Golden Week (la durata è una settimana) della Festa Nazionale per la nascita della Repubblica Popolare Cinese (Ottobre).

La seconda riguarda le *destinazioni* preferite nel Paese. Le prime cinque regioni scelte dai turisti cinesi sono Veneto, Toscana, Lombardia, Lazio ed Emilia-Romagna.

Questa distribuzione polarizzata dei flussi turistici cinesi mette in luce come il resto dell'Italia continui a rappresentare una risorsa turistica inesplorata da parte del turismo outgoing dalla Cina. Per quanto riguarda le città, le principali mete dei cinesi sono Roma, Venezia, Firenze, Milano, le cui "icone", simbolo italiano su tutti i mercati turistici internazionali, si sono facilmente radicate nell'immaginario collettivo. Da questo punto di vista, il TeamBus potrà via via utilmente focalizzare e proporre, a partire dalla macro regione del nord Italia, mete ed itinerari non convenzionali, di grande qualità ed ancora relativamente sconosciute alla utenza turistica cinese (si veda sul punto anche quanto viene esposto successivamente al punto 4 circa il target, ancora da sviluppare, di turisti cinesi denominati "viaggiatori individuali").

La terza è rappresentata dai *fattori di attrattività* del nostro Paese verso i turisti cinesi. I cinesi sono attratti dal patrimonio artistico italiano, dal romanticismo dei luoghi, dai prodotti 'Made in Italy', dall'enagastromia e dal famoso Italian Lifestyle. Inoltre, i cinesi amano fare shopping in Italia, non solo perché fa parte della loro cultura, ma perché amano la moda italiana, sinonimo di marchi di alta qualità e autentici. E, pertanto, spendono gran parte del budget a loro disposizione.

Tab. 3 I principali mercati di provenienza

I principali 15 mercati di provenienza
(in ordine decrescente di arrivi 2015)

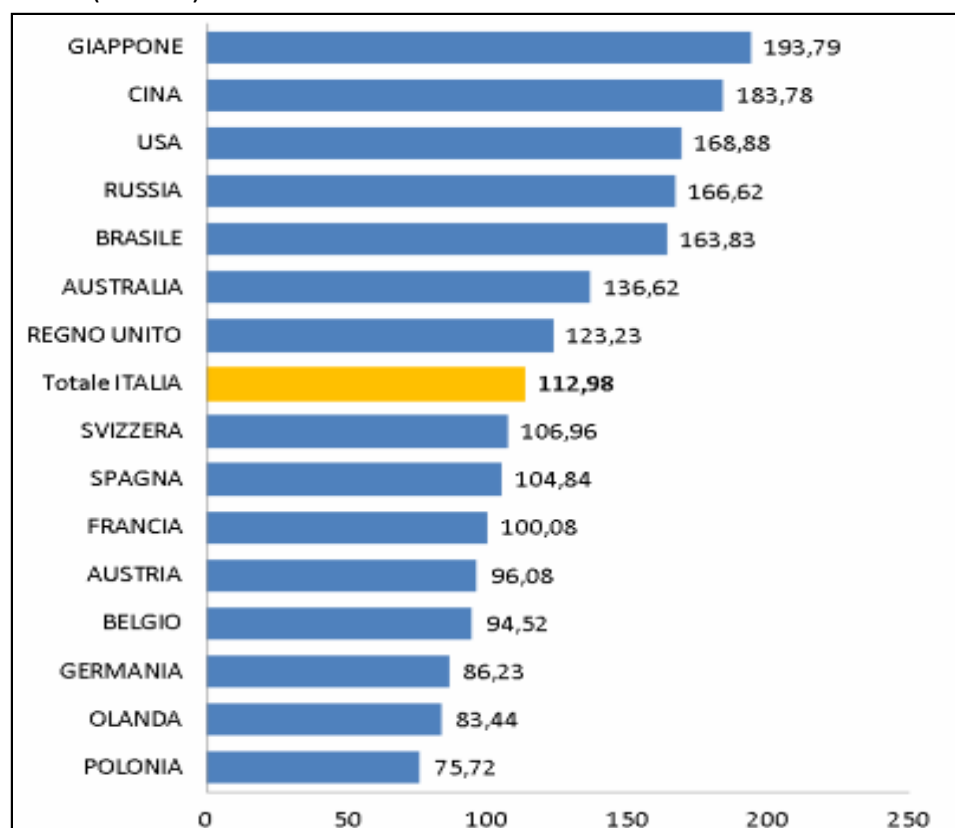
Rank	Paesi	2015		Variazioni % 2014/2015		Quota % su totale 2015	
		Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1	Germania	10.858.540	53.294967	3,1	1,4	20,4	28,1
2	Stati Uniti	4.531.141	11.657.085	-4,2	-3,1	9,2	6,4
3	Francia	4.331.623	13.010.397	11,0	9,5	7,6	6,4
4	Cina	3.338.040	5.378.298	45,3	54,5	4,4	1,9
5	Regno Unito	3.316.921	12.482.716	6,7	5,2	6,0	6,4
6	Svizzera	2.691.106	10.046.878	12,0	7,8	4,7	5,0
7	Austria	2.320.615	8.807.043	4,9	2,2	4,3	4,6
8	Paesi Bassi	1.941.555	10.218.449	1,4	-3,1	3,7	5,6
9	Spagna	1.779.258	4.582.106	3,9	-3,1	3,3	2,5
10	Polonia	1.203.526	4.688.076	8,9	8,5	2,1	2,3
11	Russia	1.194.656	4.417.359	-33,1	-35,2	3,5	3,7

12	Belgio	1.177.933	4.749.500	5,3	1,4	2,2	2,5
13	Giappone	1.109.491	2.303.854	-15,3	-10,7	2,5	1,4
14	Australia	906.224	2.428.671	4,6	7,5	1,7	1,2
15	Brasile	872.736	2.196.001	14,4	16,9	1,5	1,0

Fonte: elab. ENIT su dati Banca d'Italia

La domanda dei beni di lusso in Cina, inoltre, sta continuando a crescere. Fare shopping durante i viaggi all'estero offre ai turisti cinesi l'opportunità di accedere a dei prezzi più convenienti rispetto a quelli in Patria. I viaggi 'Made in Italy' si fanno, così, soprattutto nelle grandi città di moda e nei villaggi Outlet (fig. 3)

Fig. 3 - Spesa giornaliera pro capite per motivo di "vacanza" - principali mercati esteri 2015 (in euro)



Fonte: elab. ENIT su dati Banca d'Italia

4. Il turismo cinese *outbound*: turismo di gruppo ma non solo

I turisti cinesi sono ben diversificati per categoria in termini di comportamenti economici e culturali e la conoscenza dei diversi segmenti, risulta essere molto utile ai Tour operators stranieri per la definizione di un sistema di offerta corretto.

Il turismo di *gruppo* costituisce la maggiore componente del turismo cinese. Al suo interno, il segmento più numeroso è composto da turisti della *generazione degli anni '50-'60, classe economica media*, interessati a viaggi in gruppo assistiti dalle agenzie di viaggio verso località famose in tutto il mondo. Sono anche definiti la generazione "**Tour Eiffel e Gondola**"; preferiscono visitare tutti i posti più famosi nel minore tempo possibile (*shot and go*), si muovono di solito velocemente, sono bene informati su cosa vedere e cosa acquistare e si fermano in una città una sola notte. Rappresentano il segmento di turisti che si è soliti incontrare nelle principali mete turistiche Europee ed italiane. Sono ancorati alle loro tradizioni e abitudini, frequentano i ristoranti cinesi, dimostrano limitato senso di adattamento alla cultura locale e scarsa conoscenza del mondo occidentale. Il pacchetto a prezzo fisso è la principale modalità di attuazione del viaggio a lungo raggio.

Una seconda tipologia di turisti che viaggia in gruppo è composta *dalla generazione dei benestanti e ricchi*, con precedenti esperienze all'estero, desiderosi di ritornare per approfondire la visita di luoghi già visitati, Sono amanti della moda, molto esigenti sul piano della qualità del servizio e del confort, bene informati e disponibili ad adattarsi al contesto culturale locale. Rappresenta il **gruppo VIP**, di lusso o di nicchia con esigenze molto personalizzate, ambito dai tour operator per i maggiori margini che offre ed è atteso in forte crescita nei prossimi anni.

La rilevanza che assume il **turismo di gruppo** attribuisce ai tour operator un ruolo fondamentale nella commercializzazione dei prodotti turistici per turisti cinesi.

Accanto ad un turismo di massa interessato a "vedere" più cose possibili al minor prezzo si sta affacciando anche una domanda più esigente, con maggior disponibilità di reddito, e interessata a visitare in maniera più approfondita i territori e i Paesi di destinazione. E' il target di turisti cinesi rappresentato dai **viaggiatori individuali o FIT** (*Free and Independent Travelling*). Rappresentano i "nuovi turisti cinesi" che esprimono interessi che attengono il sistema di vita sociale e culturale della destinazione turistica ed esprimono una domanda più orientata contenuti di "high service" che "*low-cost group tours*". Si tratta di un segmento difficile da intercettare da parte dei tour operator, causa la limitata conoscenza di cui dispongono sulle loro preferenze e servizi da offrire.

Secondo i dati dell'Ambasciata Italiana in Cina, i viaggi individuali in Italia sono in continuo aumento negli ultimi anni, il che si traduce in una maggiore autonomia del turista nel decidere le mete turistiche e le modalità di fruizione durante il proprio

soggiorno nel Belpaese. La crescita del fenomeno dimostra come la destinazione italiana cresca di interesse nelle fasce di popolazione cinese ad alto reddito, non condizionata da problemi economici e con maggiore tempo disponibile. I viaggiatori individuali sono propensi a visitare anche località culturali nuove ed effettuare viaggi culturali più profondi e diversi rispetto ai soliti turisti cinesi.

Infine il **turismo d'affari e congressuale**, è maggiormente incentrato al centro-nord d'Italia, poiché qui è più sviluppato il settore industriale e si organizzano fiere, congressi ed eventi commerciali. I viaggi d'affari, continuano a coprire oltre il 20% dell'intero movimento turistico verso l'Italia, una quota anomala in Paesi turisticamente "maturi" e quindi indice dello stadio ancora in via di forte evoluzione dell'*outbound* cinese verso le mete classiche del turismo.

5. Caratteristiche e profili del turista cinese

La Cina è un paese che ha molte affinità con lo stile di vita italiano. Si tratta di un mercato potenziale enorme che, a seconda delle stime, varia dagli 80 ai 150 milioni di nuovi turisti in Europa nei prossimi 15 anni.

Si stima che la metà di questi nuovi turisti desideri visitare l'Italia, meta sognata poiché ricca di fascino, come testimonia il flusso crescente di turisti che ogni anno fanno tappa nelle città d'arte (in particolare Roma, Firenze, Venezia e Milano) e si lasciano piacevolmente coinvolgere dall'*Italian way of life*, dai prodotti dell'alta moda, dall'eccellenza e dal gusto del bello che permeano l'esperienza del viaggio nelle regioni italiane.

La sempre maggiore diffusione del benessere comporta un crescente desiderio di esperienze di viaggi internazionali e di conoscenza delle culture estere. Il turista cinese è, come altrove, una persona che ha *disponibilità economiche, tempo e desiderio di viaggiare*. I viaggiatori cinesi appartengono in prevalenza al ceto medio: impiegati, proprietari di aziende, dirigenti governativi o di imprese private, pensionati, persone provenienti da famiglie benestanti e i "nuovi ricchi".

Grazie al rapido sviluppo economico il cinese medio si può permettere di soddisfare necessità meno legate ai bisogni primari e decidere di dedicare più risorse al tempo libero, di cui il viaggio è una componente fondamentale.

L'*attenzione ai costi*, che è un tratto tipico della cultura cinese, fa sì che spesso la vacanza venga dedicata a mete tendenzialmente piuttosto vicine – Asia del Sud-Est, Giappone, Corea del Sud – e tuttavia, per coloro che già si trovano nelle fasce di reddito più elevate, l'interesse è rivolto a destinazioni lontane con servizi di qualità, e va da sé, che la crescita sociale è destinata ad ampliare quest'ultima fascia.

A differenza del turista europeo, che in genere dedica poco tempo allo shopping quando è in vacanza, il turista asiatico ama portare a casa dei souvenir e acquistare

qualcosa che comunichi che è stato all'estero”.

Ulteriori aspetti distintivi del comportamento del turista cinese è rappresentato dalle modalità di *informazione di prenotazione* del viaggio all'estero.

Anche in Cina la pianificazione di un viaggio online sta diventando la forma prevalente per preparare una vacanza all'estero: i dati della *China Tourism Academy* dicono che più del 52% dei viaggiatori cinesi cerca informazioni sul web (da mobile e desktop). Se si considera che gli utenti cinesi sono stimati in quasi 600 milioni è chiaro che la visibilità online su questo mercato è indispensabile. Allo stesso tempo i cinesi sono grandi commentatori della loro esperienza dopo il viaggio e tendono a influire sulle valutazioni di altri potenziali turisti; in altre parole prestano molta attenzione ai feedback dei loro amici piuttosto che cercare informazioni autonomamente sul web. Ne discende che una buona impressione e una elevata soddisfazione rappresentino la chiave di successo per intercettare nuovi turisti.

6. Operatori turistici in Cina

Il numero di operatori turistici, reti agenziali e punti di vendita in Cina è molto elevato, ma il numero effettivo di *wholesaler/agents* che operano sul mercato estero è molto più ridotto, ed ancora più ridotto è il numero di operatori accreditati presso la rete consolare italiana per il rilascio di visti di gruppo.

Dall'indagine effettuata da ENIT si rileva che, gli operatori turistici effettivamente attivi sul prodotto italiano in Cina sono circa quaranta, tutti concentrati nelle aggregazioni urbane di Pechino, Shanghai e Canton, in cui hanno anche sede le Ambasciate ed i Consolati abilitati alla concessione dei visti di ingresso nell'area Schengen. Si tratta di una quota limitata nel numero di operatori abilitati alla vendita dei viaggi *outgoing* o comunque attivi nel settore del *long-haul*.

Nessun operatore turistico cinese è specializzato in una sola destinazione turistica, come invece è frequente nei Paesi con un maggior grado di maturità del mercato turistico interno. La quota prevalente dei viaggi venduti riguarda viaggi pluri-destinazione, 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.

La distribuzione dei flussi turistici complessivi verso le maggiori destinazioni *“outgoing”* è valida anche per quanto riguarda lo specifico segmento del turismo organizzato, in quanto ogni Paese ricevente di flussi turistici dalla Cina presenta una prevalenza anche molto marcata dei viaggi *“a pacchetto”* rispetto ai viaggi organizzati.

Anche i viaggi organizzati presentano, quindi, un livello di distribuzione tra le destinazioni estere, analogo a quello del movimento complessivo dell'*outgoing*, con la destinazione-Italia che cresce progressivamente, tra tutti Paesi dell'area Schengen, in modo più marcato della diretta concorrenza. Per quanto riguarda l'investimento

straniero nel settore di turismo in Cina, fino all'anno 2010, solo operatori esclusivamente cinesi erano autorizzati a gestire l'*outgoing*, si tratta prevalentemente di agenzie pubbliche, a cui *China National Tourism Administration (CNTA)* ha dato l'autorizzazione per accreditarsi presso le ambasciate e consolati dei Paesi stranieri. Gli operatori turistici stranieri, invece, potevano solo gestire il turismo *incoming* e turismo domestico in Cina.

7. Turismo cinese outbound: trend e prospettive per l'offerta turistica italiana

In termini di prospettiva per l'offerta turistica italiana, la situazione che risulta dal recente andamento del movimento turistico cinese fornisce ragioni per un suo ulteriore sviluppo. Vanno in questa direzione le stime fornite dal recente *World Travel Market Global Trends Report*. Alcune linee di tendenza, continueranno ad operare, con una crescita significativa sia del turismo organizzato che del turismo individuale. Quest'ultimo – non particolarmente sensibile alle difficoltà che altre tipologie di viaggio hanno registrato negli ultimi anni - dovrebbe essere caratterizzato da una crescita consistente.

I bacini di generazione dei flussi turistici cinesi continueranno a concentrarsi sui poli urbanizzati di Pechino, Shanghai e Canton, ma inizieranno anche a valorizzarsi i grandi centri urbani dell'interno della Cina, con popolazioni in crescita e con la graduale formazione di un ceto burocratico e produttivo in grado di affrontare i costi di un viaggio "*long haul*", con un reddito annuo individuale superiore a CNY 100.000. Il target del mercato "*long haul*" è attualmente stimato in una popolazione di 30 milioni di persone, destinato a crescere peraltro in modo contenuto e graduale, restando composto dalle classi sociali beneficiarie delle condizioni economiche più elevate.

Tali classi sociali, destinate ad accrescere il loro peso e ruolo, potranno contare su un crescente surplus di reddito che permetterà loro di diversificare ed aumentare la spesa per i viaggi "*long haul*", accrescendo progressivamente il segmento dei viaggi di lusso.

Si intensificherà la tendenza, già registrata, riguardante la crescente disponibilità nei confronti dei viaggi di ritorno mono-destinazione e le crociere nel Mediterraneo come scelte per vacanze all'insegna della qualità e del divertimento, non più in gruppo ma con la famiglia, gli amici o da soli. Allo stesso tempo è attesa una crescita dei viaggi individuali nel "segmento lusso" (con shopping di alta moda e servizi esclusivi, con soggiorni in strutture ricettive di altissimo livello, macchine private con autista, ecc.). Crescita moderata, infine caratterizzerà i viaggi "*incentives*".

8. Il vademecum per gli operatori turistici dei Paesi di destinazione

Alla luce delle analisi svolte in precedenza sulle caratteristiche del turismo *outbound* cinese, del profilo delle sue componenti in termini di comportamento ed esigenze, si prova ad avanzare qualche indicazione e linea di azione per gli operatori turistici dei paesi di destinazione utili per meglio intercettarne i flussi e predisporre un sistema di offerta coerente e sostenibile nel tempo (tab. 4); tali tendenze potranno essere utilmente tenute in considerazione dal TeamBus nella definizione e messa a punto delle azioni strategico-organizzative per intercettare porzioni d'interesse di turismo *outbound* cinese.

Tab. 4 Tendenze e consigli per gli operatori turistici

Tendenze del turismo outbound cinese di lungo raggio	Consigli per i tour operator dei paesi di destinazione
1. Il turismo outbound cinese a lungo raggio è ancora nella fase iniziale ma destinato a crescere. La maggior parte dei turisti cinesi viaggia in gruppo e acquista il pacchetto turistico a prezzo fisso. La variabile prezzo è il fattore condizionante la scelta del viaggio	1. Tenere conto delle esigenze specifiche dei turisti
2. L'obiettivo del viaggio riflette il desiderio di godimento della vacanza o di vivere una nuova esperienza di vita	2. Lavorare con il governo e con le istituzioni per promuovere campagne promozionali del paese di destinazione
3. E' grande amante dello shopping e la sua capacità di acquisto è destinata ad aumentare nei prossimi anni	3. Intensificare la cooperazione con le imprese turistiche cinesi
4. Il segmento del turista "indipendente", oggi minoritario rispetto al turismo di gruppo, è destinato a crescere in futuro	4. Utilizzare le risorse umane cinesi nelle diverse attività aziendali
5. La ricerca di destinazioni meno note e conosciute si svilupperà	5. Avvalersi di canali on-line per la comunicazione e la promozione
6. La richiesta di prodotti personalizzati è destinata ad affermarsi nella fascia alta del mercato	6. Segmentare il mercato per rendere più efficace l'esplorazione e la scelta del target di turisti di riferimento

Ovviamente raccogliere le sfide portate dall'emergente turismo *outbound* cinese e trasformarle in opportunità non basta il solo pur necessario lavoro dei tour operator privati e segnatamente l'attività di implementazione che vorrà svolgere TeamBus per parte sua. C'è tanto lavoro per l'operatore pubblico, lo Stato e le sue istituzioni ai quali competono la promozione del Paese e della sua immagine sul mercato del turismo internazionale, l'approntamento di un sistema infrastrutturale e ricettivo con standard equiparabili al livello internazionale, la qualificazione culturale e linguistica del personale e la ristrutturazione del sistema agenziale e Tour Operator nazionali. Cogliere questa sfida, potrà rappresentare anche una occasione per il Paese di accompagnare il processo di trasformazione del suo sistema economico-sociale per allinearli agli epocali cambiamenti imposti dalla globalizzazione.

Principali riferimenti bibliografici

- Banca d'Italia – Dati sul turismo internazionale www.bancaditalia.it
- China Statistical Yearbook
- CNTA – China National Tourism Administration www.cnta.gov.cn
- ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica.
- Rapporto Congiunto Ambasciate-Consolati-ENIT

Ottobre 2016