

Cina e Hong Kong Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2017

	
Repubblica Popolare Cinese	Regione Amministrativa Speciale di Hong Kong

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	10
2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"	16
2.d Analisi della domanda organizzata	17
2.e Collegamenti aerei	20
2.f Brand Italia e analisi dei competitors	21
2.g Nuove tecnologie e turismo	21
HONG KONG	22
2.a Analisi del turismo outgoing	22
2.b Composizione target	23
2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"	24
2.d Analisi della domanda organizzata	24
2.e Collegamenti aerei	25
2.f Brand Italia e analisi dei competitors	25
2.g Nuove tecnologie e turismo	26
3. Le linee strategiche	26
Bibliografia	27
Cina continentale:	27
Hong Kong	28
Contatti	28

1. Analisi del quadro socio-economico

CINA CONTINENTALE

Da diverso tempo le Autorità cinesi hanno iniziato a imprimere una graduale trasformazione del modello economico e di sviluppo del Paese 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 prefissata un obiettivo di crescita del PIL del 7% annuo, che sembrava poter essere confermato sulla base degli indicatori relativi al I e II trimestre. Tuttavia, nella seconda metà dell'anno si è registrato un generale rallentamento dell'economia, che ha interessato in special modo la produzione industriale, le costruzioni e l'export, cosicché il 2015 si è chiuso con una crescita complessiva del 6,9%, il valore più basso degli ultimi anni.

La dinamica dei prezzi al consumo è rimasta piuttosto moderata, al di sotto delle attese, registrando un incremento su base annua dell'1,7%, ben lontano dal target del 3% fissato dalle Autorità monetarie e trascinata al ribasso soprattutto dalla deflazione che ha caratterizzato il mercato dei beni durevoli. L'indice dei prezzi alla produzione ha invece subito un crollo (-5,9%), evidenza di una debole domanda interna e del rallentamento di molti settori dell'economia.

La produzione industriale è cresciuta del 6,1% rispetto allo stesso mese del 2014 e gli investimenti fissi lordi del 5,2%. Ambedue i dati hanno disatteso le aspettative dei mercati inducendo alcuni analisti a rivedere al ribasso le aspettative di crescita per il 2016 (l'Economist Intelligence Unit la pone al 6,7%). Un rallentamento piuttosto marcato viene registrato anche dagli Indici dei Responsabili degli Acquisti (c.d. PMI). In questo contesto, è prevedibile che le Autorità cinesi continuino a spingere 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 2015 la Cina ha visto contrarsi l'ammontare dei suoi scambi commerciali con l'estero, totalizzando 3.718 miliardi di USD. Le esportazioni ed importazioni cinesi nel 2015 hanno entrambe evidenziato un vistoso calo, rispettivamente del 4,5% e del 12,9%, dando comunque come risultato un surplus commerciale di 567 miliardi di USD.

Gli investimenti stranieri in Cina, nel 2015, hanno mantenuto un interessante livello di crescita per un valore di circa 126 miliardi di USD (+6,4 % rispetto all'anno precedente; Fonte: MOFCOM). Come negli anni precedenti, anche nel 2015 si è assistito ad un forte incremento degli investimenti cinesi all'estero (circa 118 miliardi di USD con un incremento del 14,7% rispetto al 2014 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)	9.518	10.429	10.950	11.074
PIL pro-capite (in \$US a parità di potere d'acquisto)	12.408	13.478	14.494	15.665
Crescita del PIL reale (variazione %) (*)	7,7	7,3	6,9	6,7
Consumi privati (in % del PIL) (*)	6,87	7,7	7,6	7,0
Debito pubblico netto (in % del PIL) (*)	14,7	14,9	18,9	23,3
Bilancia commerciale (in miliardi di USD)	359,0	435,0	567,0	640,0
Rating OCSE sul rischio Paese	2	2	2	n.d.

Fonti: Economist Intelligence Unit - Country Report China June 2016

* : Previsioni

1.b Principali indicatori sociali e demografici

Principali indicatori demografici (anno 2015)	
Popolazione (in miliardi)	1,37
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

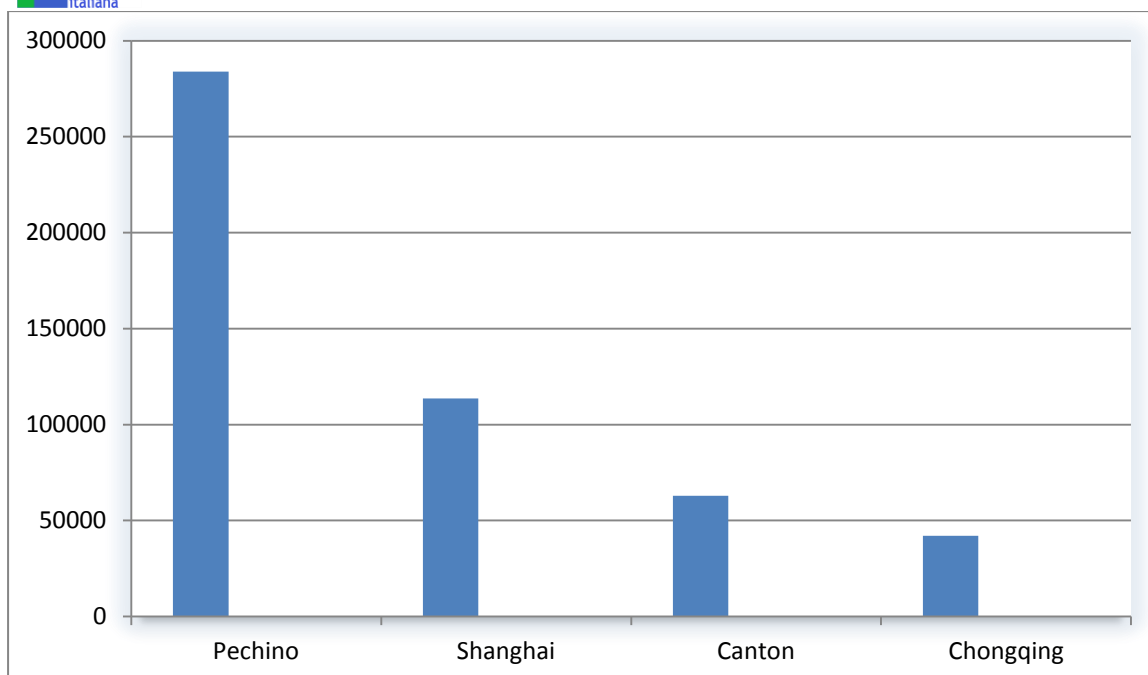
Secondo i dati della CNTA (China's National Tourism Administration), il numero totale dei turisti cinesi verso l'estero nel 2015 è stato di circa 120 milioni di unità.

Secondo i rapporti 2020 di CNTA, i principali competitors dell'Italia come destinazione turistica sono, nell'area limitrofa alla Cina, Hong Kong, Giappone, Tailandia, Sud Corea, Taiwan, Macao, Singapore, Malesia, Indonesia, e al di fuori del continente asiatico, Francia, Svizzera, Stati Uniti, Australia. Fra le destinazioni europee per il turismo cinese, l'Italia si conferma seconda dopo la Francia.

A seguito dell'introduzione del prelievo delle impronte digitali per i richiedenti visto (introduzione del Visa Information System il 12 ottobre 2015 per tutti i Paesi Schengen) è stata registrata una diminuzione dei flussi turistici dei gruppi ADS, spiegata dai tour operator sulla base dell'aumento dei costi in termini denaro e di tempo per i richiedenti che vivono lontano dai centri visti. L'apertura, nell'aprile 2016, di ulteriori 11 centri visti, per un totale di 15, consentirà di attenuare tale fenomeno.

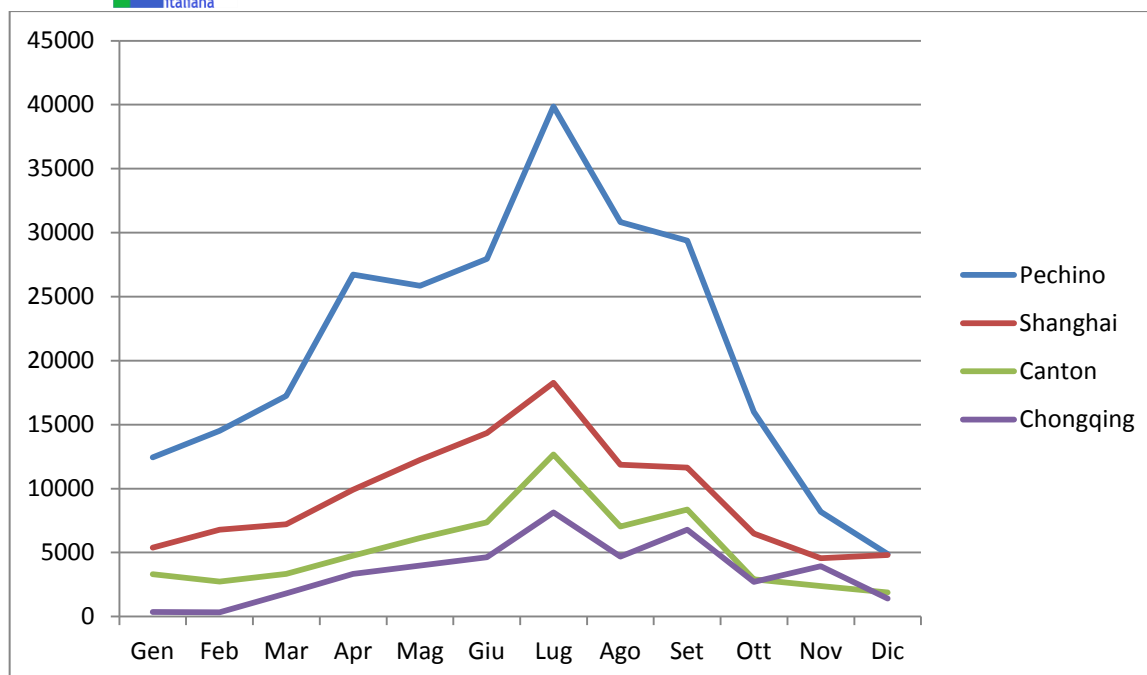
Gli attentati terroristici a Parigi, stando ai tour operator cinesi, hanno ridotto i flussi turistici nel bimestre finale del 2015.

Nel 2015 la rete diplomatico-consolare italiana in Cina ha rilasciato in totale 473.224 visti per turismo, di cui 127.362 visti per turismo individuale e 345.862 visti per turismo ADS (viaggi turistici di gruppo organizzati tramite tour operator regolati dal Memorandum of Understandings tra Unione Europea e Repubblica Popolare Cinese).



Legenda: ripartizione rilascio visti

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 2015, il numero delle presenze di turisti cinesi in Italia è stato pari a 5.378.298 unità.

Distribuzione dei flussi turistici cinesi per regione 2015						
Regione	Esercizi alberghieri		Esercizi extra-alberghieri		Totale esercizi ricettivi	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Abruzzo	1135	3166	70	159	1205	3325
Basilicata	1924	2666	535	882	2459	3548
Calabria	852	1589	82	137	934	1726
Campania	75655	166448	4263	7990	79918	174438
Emilia-Romagna	283014	328931	1634	5155	284648	334086
Friuli-Venezia Giulia	9251	15110	672	3750	9923	18860
Lazio	550126	1304875	33499	90400	583625	1395275
Liguria	69734	86501	14859	25916	84593	112417
Lombardia	554755	922137	15745	45551	570500	967688
Marche	5905	17872	2635	63773	8540	81645
Molise	139	204	8	15	147	219
Piemonte	21443	47726	2149	13139	23592	60865
Puglia	2285	3797	522	1083	2807	4880
Sardegna	2365	8339	365	961	2730	9300
Sicilia	13734	24339	3388	6372	17122	30711
Toscana	669900	853550	56164	142485	726064	996035
Trentino-Alto Adige	14340	26258	1309	5044	15649	31302
Umbria	89387	96533	1790	9484	91177	106017
Valle d'Aosta	1845	3785	495	714	2340	4499

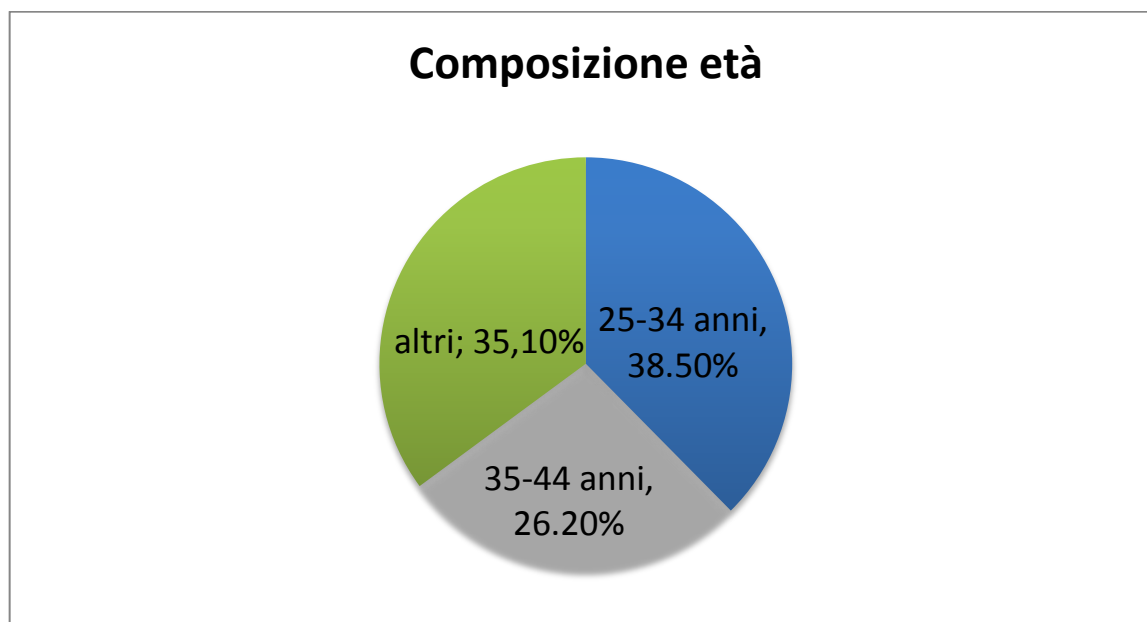
Veneto	784937	945789	45130	95673	830067	1041462
--------	--------	--------	-------	-------	--------	---------

Secondo ISTAT, le destinazioni che hanno registrato il maggior numero di presenze dei turisti cinesi nel 2015 sono Lazio, Veneto e Toscana.

Secondo i dati pubblicati dalla Banca d'Italia, la spesa turistica dei cinesi in Italia nel 2015 è stata pari a 387 milioni di euro.

2.b Composizione target

Secondo CNTA/CTA, nel 2015 la maggior parte dei turisti cinesi verso l'estero è di sesso femminile (60,9%).



Per quanto riguarda l'età dei turisti cinesi, la fascia più grande (38,50%) è rappresentata dalla generazione dei nati negli anni '80 (25-34 anni), seguita dai 35-44enni (26,20%). 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 (gruppi familiari / famiglie con bambini)	
segmento socio-economico di appartenenza	Dipendenti o piccoli imprenditori, concentrati nei grandi poli urbani, ivi comprese le città di seconda e terza fascia; focus “familiari” con due fonti di reddito. Reddito medio annuo “pro capite”: ca. USD 10.000.
livello culturale	Il grado di istruzione prevalente è il livello universitario.
fasce di età	Per le famiglie con bambini, l'età dei genitori è prevalentemente concentrata tra i 27 e 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.
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, preferito come soluzione dagli operatori turistici presso cui è acquistato il pacchetto.
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte, dove è anche praticabile lo shopping. Concentrazione dei viaggi verso le destinazioni italiane in catalogo (Roma, Firenze, Venezia, Milano).
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Il prezzo è il fattore di maggior peso nella scelta del viaggio. I turisti cinesi scelgono viaggi pluri-Paese, pernottamenti brevi nelle singole città.
tipo di alloggio preferito	Prevalentemente alberghi a 3 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	Operatori turistici e siti web. Offerte presenti nei cataloghi degli operatori cinesi. Informazioni all'interno del proprio gruppo sociale.
canali d'acquisto utilizzati	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, TuNiu, Huayuan, QuNar.

TARGET 2 (coppie senza figli / single)	
segmento socio-economico di appartenenza	Lavoratori dipendenti o piccoli imprenditori 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 il 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
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 crescente, voli interni, treni e noleggio auto. In incremento progressivo, per questo target, la soluzione di viaggio "fly&drive".
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte, dove è anche praticabile lo shopping. Interesse verso destinazioni nuove ed alternative rispetto ai programmi di viaggio offerti tradizionalmente. Aumenta il numero dei turisti che, alla seconda esperienza in Italia, scelgono mete differenti dall'itinerario classico.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	In primo luogo il prezzo poi la qualità delle sistemazioni alberghiere. Forte percezione del "brand" delle singole destinazioni e dell'immagine "leisure" dell'Italia.
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	In primo luogo internet in fase di raccolta di informazioni, progettazione e prenotazione del viaggio.
canali d'acquisto utilizzati	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 3 (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 il 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 vacanze scolastiche. Nel caso di viaggiatori con attività propria, la scelta del periodo è meno rigida.
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'auto-organizzazione o la parziale organizzazione del viaggio, basata prevalentemente su informazioni acquisite dalla letteratura turistica o da internet.

TARGET 4 (seniors)	
segmento socio-economico di appartenenza	Il target include i “seniors” che viaggiano individualmente, in coppia e come parte di un gruppo organizzato. Si esclude la popolazione anziana che viaggia nell’ambito di un gruppo familiare.
livello culturale	Il grado di istruzione prevalente è il 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 prevalente è quella culturale. Tra gli aspetti “leisure”, rilevante è quello riguardante la qualità della ristorazione.
mezzi di trasporto preferiti	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	Città d'arte, dove è anche praticabile lo shopping. I pensionati, avendo maggior tempo a disposizione, tendono a sviluppare interesse verso nuove destinazioni.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	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 fase di raccolta di informazioni e progettazione del programma di viaggio.
canali d'acquisto utilizzati	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 il 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	<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	Città d'arte e di studio. Interesse verso destinazioni nuove ed alternative rispetto ai programmi di viaggio tradizionali.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	In primo luogo il prezzo, poi (ad eccezione del movimento scolastico-universitario) la qualità delle sistemazioni alberghiere. Forte percezione del "brand" delle singole destinazioni e dell'immagine "leisure" dell'Italia.
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 vacanze scolastiche ed universitarie.
fonti di informazione preferiti	In primo luogo internet in fase di raccolta di informazioni e progettazione del programma di viaggio.
canali d'acquisto utilizzati	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).

2.c Analisi SWOT della destinazione “Italia”

Punti di forza	Punti di debolezza
<ol style="list-style-type: none"> 1. Notorietà di alcune destinazioni turistiche, quali Roma, Firenze e Venezia, che rendono difficilmente vendibile un “pacchetto Europa” in cui non sia inclusa l’Italia. 2. Ammirazione dell’Italian Lifestyle 3. Desiderio di fare shopping a prezzi inferiori rispetto a quelli praticati in Cina e possibilità di farlo con rimborso IVA. 4. Cultura e monumenti. 5. Varietà e qualità delle tradizioni gastronomiche ed enologiche. 6. Distribuzione del patrimonio artistico ed ambientale praticamente su tutto il territorio nazionale; presenza di una ricettività di punta ospitata in palazzi, ville cittadine e di campagna. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insufficienza di investimenti promozionali per la divulgazione della marchio “Italia” (cioè della presentazione organica e coordinata dell’Italia come destinazione turistica). 2. Limitata presenza sulle piattaforme turistiche su internet cinesi dell’offerta dei servizi italiani (hotel, musei, etc.). 3. Insufficienza di divulgazione su internet di informazioni turistiche in lingua cinese. 4. Insufficienza dei collegamenti aerei diretti con l’Italia (per la Cina continentale) e dei “servizi a terra” in Italia (se paragonato con principali competitors europei). 5. Scarsa consapevolezza dell’offerta italiana delle esigenze del turista cinese medio. 6. Problematiche relative al rapporto qualità/prezzo dei prodotti turistici italiani. 7. Numero limitato o mancanza di strutture a 5 stelle in varie aree turistiche italiane; inoltre, insufficienza della conoscenza operativa della lingua inglese. 8. Percezione di rischi di microcriminalità. 9. Limitata conoscenza delle destinazioni turistiche al di fuori del circuito Roma-Firenze-Venezia-Milano.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<p>Le priorità strategiche da seguire, soprattutto per la capacità attrattiva del segmento FIT, riguardano principalmente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. gli itinerari alternativi (scoperta dell’Italia minore); 2. la vacanza attiva e d’avventura; 3. la vacanza “shopping”; 4. gli itinerari eno-gastronomici; 5. viaggi di nozze. <p>È importante puntare, soprattutto in questa fase, sui turismi di “nicchia”, spesso ad alto valore aggiunto, che rispondono in modo adeguato alle</p>	<p>I rischi e le difficoltà potenziali risultano collegate ai seguenti aspetti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. mantenimento dell’attuale dinamica dei prezzi interni in Italia; 2. ridotto numero dei collegamenti aerei diretti rispetto ad altre destinazioni europee; 3. ritardi o carenze nell’utilizzo della leva tecnologica nella promozione turistica, soprattutto per raggiungere i consumatori FIT, possibilmente offrendo loro canali di acquisto diretto in Italia; 4. riduzione dei finanziamenti pubblici per il settore rispetto ad un mercato che diventa

<p>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 mercato miglioramento dei loro orientamenti di commercializzazione e di acquisto.</p>	<p>sempre più competitivo.</p>
---	--------------------------------

2.d Analisi della domanda organizzata

Dai dati raccolti presso i principali Tour Operator, nel mercato cinese, l'Italia continua ad essere la destinazione europea più richiesta dopo la Francia, e seguita da Svizzera e Germania. Gli operatori turistici effettivamente attivi sul prodotto italiano nella Cina continentale sono oltre quaranta, prevalentemente concentrati nelle aggregazioni urbane di Pechino, Shanghai, Canton e Chongqing, ma sempre più diffusi anche nelle rimanenti province cinesi. La maggior parte delle vendite riguarda viaggi pluridestinazione, e ciò caratterizza l'intero movimento turistico verso l'Europa continentale. In Cina sono presenti 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, la medesima 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
Canali di vendita	proprie agenzie di viaggio, internet, altri tour operator
Tipologia pacchetti venduti	per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura"
Tipologia clienti	maggior parte: giovani, famiglie
Strutture ricettive proposte	hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle
Prodotti turistici venduti	grandi città d'arte, natura, business e MICE

VOGLIA D'ITALIA TOUR S.R.L.	
Fatturato (anno 2015)	RMB 30 milioni circa
Quota di mercato (anno 2015)	per il mercato italiano: 0,15%
Numero pax venduti (anno 2015)	5.600
Strategie di mercato	specializzato in una sola destinazione turistica – ITALIA
Previsioni di vendita per l'anno 2016	5.000
Tipologia operatore	Tour Operator
Canali di vendita	altre agenzie di viaggio
Tipologia pacchetti venduti	"su misura"
Tipologia clienti	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, 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

BEIJING PANDA TRAVEL INTERNATIONAL CO.LTD	
Fatturato (anno 2015)	RMB 4 milioni circa
Quota di mercato (anno 2015)	per il mercato italiano: 0,1%
Numero pax venduti (anno 2015)	6.000
Strategie di mercato	collaborare con operatori turistici retailer; aumentare il numero delle proprie agenzie; fare pubblicità su internet e sulla stampa (quotidiani, periodici, televisione); vendere on-line tramite il proprio sito web
Previsioni di vendita per l'anno 2016	5.000
Tipologia operatore	tour operator
Canali di vendita	proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura"
Tipologia clienti	trasversale (tutte le tipologie di clienti)
Strutture ricettive proposte	hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle
Prodotti turistici venduti	business e MICE; grandi città d'arte; enogastronomia; viaggi tematici

Beijing UTour International Travel Service Co.,Ltd.	
Fatturato (anno 2015)	RMB 800.000.000
Quota di mercato (anno 2015)	10,5%
Numero pax venduti (anno 2015)	78.000 pax
Strategie di mercato	collaborare con operatori turistici retailer; aumentare il numero delle proprie agenzie; fare pubblicità su internet e sulla stampa (quotidiani, periodici, televisione); vendere on-line tramite il proprio sito web.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	600000 PAX
Tipologia operatore	tour operator, wholesaler
Canali di vendita	proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing
Tipologia pacchetti venduti	per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura"
Tipologia clienti	trasversale (tutte le tipologie di clienti)
Strutture ricettive proposte	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 sportivo

Huayuan	
Fatturato (anno 2015)	2 miliardi RMB
Quota di mercato (anno 2015)	8,2%
Numero pax venduti (anno 2015)	28.000
Strategie di mercato	vendita di pacchetti stagionali a basso prezzo per attrarre la clientela più giovane
Previsioni di vendita per l'anno 2016	35.000
	tour operator
Canali di vendita	proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura"
Tipologia clienti	Principali clienti: terza età
Strutture ricettive proposte	hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, castelli/dimore storiche
Prodotti turistici venduti	business e MICE; grandi città d'arte; enogastronomia; viaggi tematici

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, China Southern e Alitalia sono le compagnie aeree di linea con voli diretti che hanno aumentato i propri servizi in modo consistente, incrementando i collegamenti verso Roma e Milano. Si sta inoltre diversificando la città di destinazione finale in Italia. Sono in crescita anche le rotte con transito in Medio Oriente (Abu Dhabi, Dubai ecc). Le nuove rotte di Hainan Airlines da Chongqing e da Xi'An per Roma e la rotta di China Southern da Canton via Wuhan per Roma costituiscono un ulteriore stimolo per il mercato turistico del sud-ovest della Cina.

Dettagli dei collegamenti aerei diretti esistenti:

COLLEGAMENTI AEREI FRA CINA E ITALIA

Air China: voli giornalieri da Pechino su Roma e Milano e da Shanghai su Milano

CA939	Beijing Capital (PEK)	Roma Fiumicino (FCO)	1234567	13.40-18.55
A330/200	237 passeggeri in doppia configurazione: 30 business- 207 economica			
CA 949	Beijing Capital (PEK)	Milano Malpensa (MXP)	1-3-567	13.30-19.00
A330/200	237 passeggeri in doppia configurazione: 30 business-207 economica			
CA 967	Shanghai Pudong (PVG)	Milano Malpensa (MXP)	1234567	01.30-08.05
A330/200	237 passeggeri in doppia configurazione: 30 business-207 economica			

China Eastern: voli giornalieri da Wenzhou/Shanghai a Roma

MU 787	Wenzhou, Longwan (WNZ)	Shanghai Pudong (PVG)	3-5	08.45-10.00
A330/200				
MU 787	Shanghai Pudong (PVG)	Roma Fiumicino (FCO)	1234567	12.20-19.10
A330/200	264 passeggeri in doppia configurazione: 24 business – 240 in economica			

Hainan Airlines: volo tre volte a settimana da Xian a Roma e due volte a settimana da Chongqing a Roma

HU7971	Xi'An Xianyang (XIY)	Roma Fiumicino (FCO)	1-3-5	01.00-06.55
A330/200				
HU 7991	Chongqing (CKG)	Roma Fiumicino (FCO)	4-7	12.50-05-45
A330/200	222 passeggeri in doppia configurazione: 36 business – 186 in economica			

China Southern: volo Canton/Wuhan su Roma tre volte a settimana

CZ645	Guangzhou	Wuhan	1-3-5	21.30-23.20	Boeing 787-8
CZ645	Wuhan	Roma Fiumicino (FCO)		00.45-06.15	Boeing 787-8
228 passeggeri in tripla configurazione: 4 first class-24 business – 200 in economica					

Alitalia: ha operato da maggio a ottobre 2015 da Shanghai a Milano e dal 2016 opera settimanalmente da Pechino a Roma.

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

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 "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 scambio interculturale di studenti e insegnamento della lingua italiana nelle università e negli 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 da quanto è già avvenuto su altri mercati, e si articola in 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.

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

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

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

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 la prima destinazione 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 nel 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.

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. 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
propensione al viaggio	Elevata
principali motivazioni di vacanza all'estero	affari, interesse per le località artistiche, enogastronomia, shopping
mezzi di trasporto preferiti	Aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Grandi località metropolitane e località d'arte.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	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	Siti web, blog, riviste specializzate
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio, Tour Operators

2.c Analisi SWOT della destinazione “Italia”

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

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. È 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

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, di 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 la ricerca delle 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:

Tipologia di prodotto	Situazione di mercato	Strategie e strumenti
Prodotti turistici tradizionali	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".
Prodotti turistici di nicchia	La richiesta di prodotti turistici di nicchia è in aumento, ma la loro diffusione è difficile soprattutto in relazione alla scarsa 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).
Destagionalizzazione	La distribuzione concentrata nei periodi delle festività nazionali si sta attenuando per effetto dell'affermarsi di diversi stili di vita e differenti tipologie di lavoro. È in crescita il numero dei viaggi della popolazione anziana.	Azioni mirate per il "fuori stagione", soprattutto per la clientela anziana.
Promozione dell'Italia minore	Ragionevoli prospettive di crescita, ma solo se sostenute da piani promozionali a medio e lungo termine, con un forte accento sulla divulgazione delle	Promozione integrata dell'offerta "minore", in termini di conoscenza e di prospettive commerciali. Coinvolgimento dell'ANCI (Associazione Nazionale Comuni

Tipologia di prodotto	Situazione di mercato	Strategie e strumenti
	informazioni e sull'ampio uso degli strumenti di comunicazione (soprattutto internet).	Italiani). Esigenza di una proiezione online delle iniziative promozionali.
Promozione delle Regioni dell'Italia del SUD	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.
Attrazione di nuovi bacini di formazione dei flussi turistici	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.
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	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 sulla fornitura e sull'updating online di informazioni relative al mercato e agli strumenti di lavoro. Si ritiene utile l'organizzazione, in Italia, di seminari di informazione rivolti agli operatori del settore.
Partecipazione alle maggiori fiere di settore	In Cina e a 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.

Bibliografia

Cina continentale:

ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica. Capacità e movimento degli esercizi ricettivi. Dati anno 2015, pubblicate a luglio 2016, in: <http://dati.istat.it/Index.aspx>.

Banca d'Italia – Tavole di dati sul turismo internazionale (aggiornamento a aprile 2016) in: <https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/>

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

Trade and Industry Department Hong Kong Government:

<https://www.tid.gov.hk/english/cepa/legaltext/cepa12.html>

Hong Kong Census and Statistics Department\

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:

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

Cia Factbook Hong Kong

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

Hong Kong Trade Development Council

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
website: 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
website: 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
web-site: 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
website: 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
website: 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