



## Workshop formativo **China Outbound Tourism**

*Mercoledì 3 luglio 2019, ore 09:00  
Sicindustria, Via Alessandro Volta 44, Palermo*

### **Lo scenario**

I turisti cinesi “outbound”, che viaggiano dal loro paese in giro per il mondo sono la principale fonte di spesa per il turismo internazionale.

Solo nel 2016, i viaggiatori cinesi hanno speso oltre 200 miliardi di dollari all'estero.

Secondo l'Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite (UNWTO), la Cina è stata e rimane il mercato di sorgenti turistiche in più rapida crescita al mondo. Rispetto ai mercati del turismo domestico e in entrata, l'industria del turismo in uscita sta facendo registrare una maggiore crescita. Secondo le statistiche dell'amministrazione nazionale del turismo cinese, nella prima metà del 2017 sono stati effettuati 62.03 milioni di viaggi in uscita. L'Europa è ancora una delle principali destinazioni popolari per il rapido aumento del numero di visitatori cinesi in uscita. Indubbiamente, apportano significativi benefici economici al mercato turistico locale europeo.

Poiché il mercato turistico in uscita della Cina è in rapida crescita, i viaggiatori cinesi in uscita coprono un ampio spettro di varie caratteristiche e aspettative dei clienti durante il loro viaggio all'estero.

### **Flussi turistici: Cina verso Italia**

I trend che caratterizzano i flussi turistici dalla Cina verso l'Italia sono oltremodo incoraggianti: dopo un periodo di calo dei flussi cinesi verso l'Europa in generale, stimato in circa il 30%, dovuto in buona parte alla negativa percezione di sicurezza in Europa a causa degli attentati terroristici, nel 2018 il turismo cinese in Italia è cresciuto, come conferma l'aumento delle richieste di visto di circa il 15%.

**L'Italia è il secondo Paese europeo più visitato dai cinesi dopo la Francia, ed il 13esimo nella classifica generale relativa ai primi 10 mesi del 2018.**

Il turismo dalla RPC nel suo complesso cresce ad un ritmo del 6% annuo, fungendo da traino ad un settore che vale il 9,8% dell'intero PIL asiatico, a conferma del carattere strategico di questo

comparto anche nel quadro delle relazioni economiche tra Italia a Cina. Il turismo cinese **si sta evolvendo verso una fase più matura**, passando dal viaggio di gruppo limitato alle principali e più conosciute città **a viaggi individuali** che oltre alle grandi città spesso includono **itinerari alternativi**. Inoltre, i viaggiatori attuali preferiscono sempre più uno shopping più contenuto, hotel di lusso, guide turistiche esclusive e spostamenti in piccoli gruppi.

Meno del 15% di cinesi possiede il passaporto, ovvero neppure 200 milioni di cittadini, e meno del 10% della popolazione viaggia all'estero (nel 2017 sono stati 133 milioni i cinesi che si sono recati all'estero per turismo). Si delinea dunque un enorme potenziale per il futuro del turismo cinese outbound: **nel 2020 la UNWTO stima che i cinesi dotati di passaporto saranno 250 milioni, facendo della Cina il primo Paese per numero di turisti al mondo.**

La maggior parte dei turisti cinesi che si recano all'estero proviene da città considerate di prima e seconda fascia. Nella top 10 delle città di maggiore provenienza dei flussi verso l'estero vi sono nell'ordine Shanghai, Beijing, Chengdu, Guangzhou, Shenzhen, Hangzhou, Nanjing, Wuhan, Tienjin e Xi'an.

I millennials (anni '80, '90, 2000) nel 2017 hanno costituito il 59% dei viaggiatori cinesi all'estero. I flussi turistici outbound dalla Cina hanno registrato oltre 133 milioni di turisti all'estero nel 2017, con un incremento del 7% rispetto al 2016. Secondo la UNWTO, l'ammontare di spesa totale nel 2017 è stato pari a 228,1 miliardi di euro (+4,7% rispetto al 2016).

Il traffico aereo Cina-Italia ha registrato un incremento del 10% rispetto all'anno precedente. Lazio, Veneto e Toscana sono le prime tre regioni per numero di presenze di turisti cinesi: 63,5% del totale dei visitatori cinesi in Italia ha scelto queste mete nel 2017.

Secondo ENIT, nel 2017 i turisti cinesi hanno trascorso più di 5 milioni di notti in Italia (12,4% in più rispetto al 2016), con una spesa media pari a 117 euro a notte (+23,5% rispetto al 2016). Quanto alla scelta delle strutture ricettive, l'88,1% ha alloggiato in strutture alberghiere (+12,9% rispetto al 2016), mentre l'11,9% ha scelto strutture extra-alberghiere (+8,8% rispetto al 2016).

I trend recenti hanno registrato un incremento della scelta delle destinazioni, quali Riviera Ligure, Amalfi, Sorrento, **Sicilia**.

### **Obiettivo del workshop**

La più grande domanda per molte piccole e medie imprese europee è il modo in cui possono cogliere questa opportunità e lavorare con i turisti cinesi in modo vantaggioso per entrambe le parti.

Obiettivo di questo workshop, organizzato da **Sicindustria** e dall'**EU SME Centre di Pechino**, entrambi partner di **Enterprise Europe Network**, è di fornire alle imprese siciliane gli elementi per comprendere i turisti cinesi, i loro comportamenti di consumo e di spesa in modo da consentire loro di offrire loro un servizio mirato.

Lavorare con i turisti cinesi richiede concetti più accattivanti e coinvolgenti con una comprensione dell'innovazione e dell'utilizzo del social digitale in rapida crescita per promuovere e commercializzare bene la propria azienda, adattandosi alle diverse esigenze dei visitatori cinesi in uscita.

Il seminario di un'intera giornata copre una serie di aspetti concreti e presenta le migliori pratiche, facendo sì che le aziende possano applicare le conoscenze appena acquisite nella loro attività quotidiana.

Partecipando a questa intensa giornata di lavoro, le aziende potranno cogliere le ultime tendenze del mercato, come l'utilizzo di WeChat per attrarre e vendere servizi ai propri clienti, nonché come sfruttare un grande potenziale per ottenere maggiori vantaggi competitivi sul mercato e per creare solide basi di business in questa industria.

La partecipazione è gratuita.

Per partecipare, inviare la scheda di adesione all'indirizzo email [een@sicindustria.eu](mailto:een@sicindustria.eu) o al fax 091 323982 entro martedì **2 luglio 2019**.



## PROGRAMMA

**9:00 - 9:30 Registrazione e welcome coffee**

**9:30 - Apertura dei lavori**

*Nino Salerno, delegato all'internazionalizzazione Sicindustria/Enterprise Europe Network*

*Avvio workshop condotto da **Giovanna Tosetto**, COTRI/EU SME Centre/EEN Cina*

<b>09:00-09:30</b>	<b>Registrazione e welcome coffee</b>
<b>09:40-10:30</b>	<b>Modulo 1 – I viaggiatori cinesi all'estero</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Lo sfondo politico del turismo cinese in uscita</li><li>➤ Aggiornamento di mercato</li><li>➤ Distribuzione geografica dei viaggiatori cinesi in uscita in Cina</li><li>➤ Segmentazione del mercato cinese in uscita</li><li>➤ Turismo outbound cinese</li><li>➤ Sviluppo futuro del turismo cinese in uscita</li></ul>
<b>10:30-10:45</b>	<b>Coffee Break and Networking</b>
<b>10:45-12:15</b>	<b>Modulo 2 – Motivazioni, esigenze, aspettative e comportamenti dei turisti cinesi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ L'attitudine dei viaggiatori cinesi verso il turismo in uscita</li><li>➤ Una mentalità cinese all'estero</li><li>➤ Il "bagaglio culturale"</li><li>➤ Patriottismo cinese</li><li>➤ Individualità all'interno del gruppo</li><li>➤ La domanda e la flessibilità</li><li>➤ Cittadini globalizzati</li><li>➤ Fare shopping</li></ul>
<b>12:15-13:30</b>	<b>Lunch Break and networking</b>
<b>13:30-15:00</b>	<b>Modulo 3 – Language, Service and Ambience: Creating a feeling of Being Welcome</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Capire la lingua cinese</li><li>➤ Creare un ambiente accogliente</li><li>➤ VIP, speciale, cittadino globale</li><li>➤ Fornire servizi di pagamento adeguati</li><li>➤ Offrire cibo locale alla maniera cinese</li><li>➤ Consentire al personale di essere d'aiuto</li><li>➤ La persona di contatto per il cliente cinese</li></ul>
<b>15:00-15:15</b>	<b>Coffee Break e networking</b>
<b>15:15-16:45</b>	<b>Modulo 4 – Adeguamento del prodotto and Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Adattamento del prodotto</li><li>➤ Identità di marca</li><li>➤ Marketing online alla maniera cinese</li><li>➤ Marketing offline alla maniera cinese</li><li>➤ Costruire la fiducia attraverso la garanzia della qualità</li></ul>
<b>16:45-17:15</b>	<b>Q&amp;A e conclusioni</b>

## La relatrice



Giovanna Tosetto è esperta di formazione sul mercato turistico cinese, partner di COTRI (China Outbound Tourism Research Institute) e Business Advisor dell'EU SME Centre sul Turismo

Certificata CTW, è destination project manager, consulente turistico e guida turistica locale in Friuli Venezia Giulia.

