



喜游世界
hychinese.com



• EXCLUSIVELY ISSUED BY •
CHINA TOURISM ACADEMY
WELCOMECHINESE.COM.CN

WELCOME CHINESE
欢迎中国

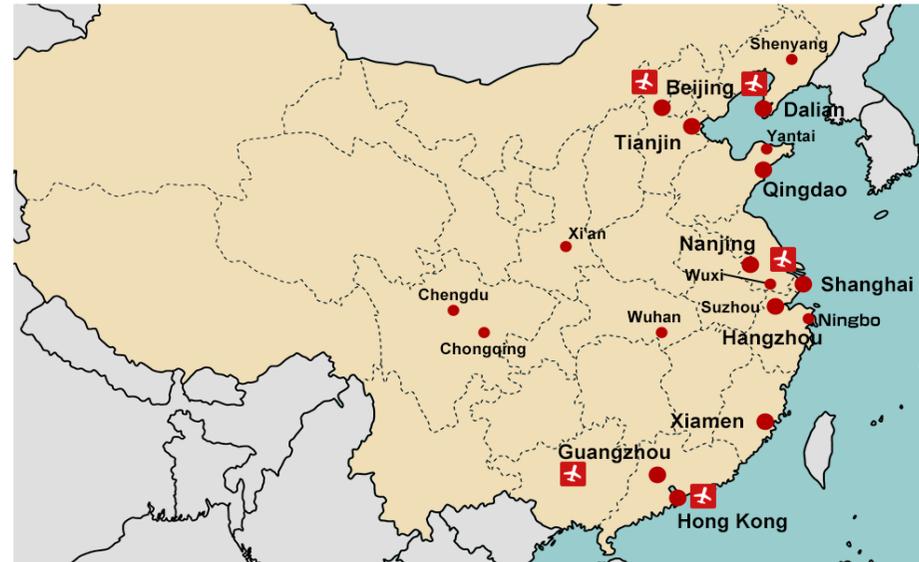
WELCOME CHINESE

Prospettive ed opportunità per la Destinazione Turistica Romagna

Concetta Caravello
Direttore Generale Europa Welcome Chinese

Ravenna 9 Aprile 2018

Cina



Repubblica Popolare Cinese

Capitale: Pechino

Superficie: 9.572.900 km²

Popolazione: 1.385.175.000

TIER 1	TIER 2
Beijing	Tjanin
ShangHai	Changzou – Nanjing - Suzhou
Guangzhou	Shenzhen
Hong Kong	Chendu - Chongqin

Crescita economica 2016: 6,7%

Crescita economica 2017: 6.5%

Crescita del Mercato Turistico Cinese

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
International Trips	83,182	98,185	1,16,593	1,27,860	1,30,865	1,45,069	1,60,253	1,75,761	1,92,752	2,12,806

- ❑ Dal 2013 la Cina è uno dei maggiori mercati turistici del mondo, sia in termini di *border crossing* che di spesa
- ❑ Nel 2017 sono stati registrati 147 milioni di viaggi oltre frontiera per una spesa totale di 220 miliardi USD
- ❑ Per la prima volta, nel 2017, sono stati effettuati più viaggi oltreoceano che sul territorio nazionale

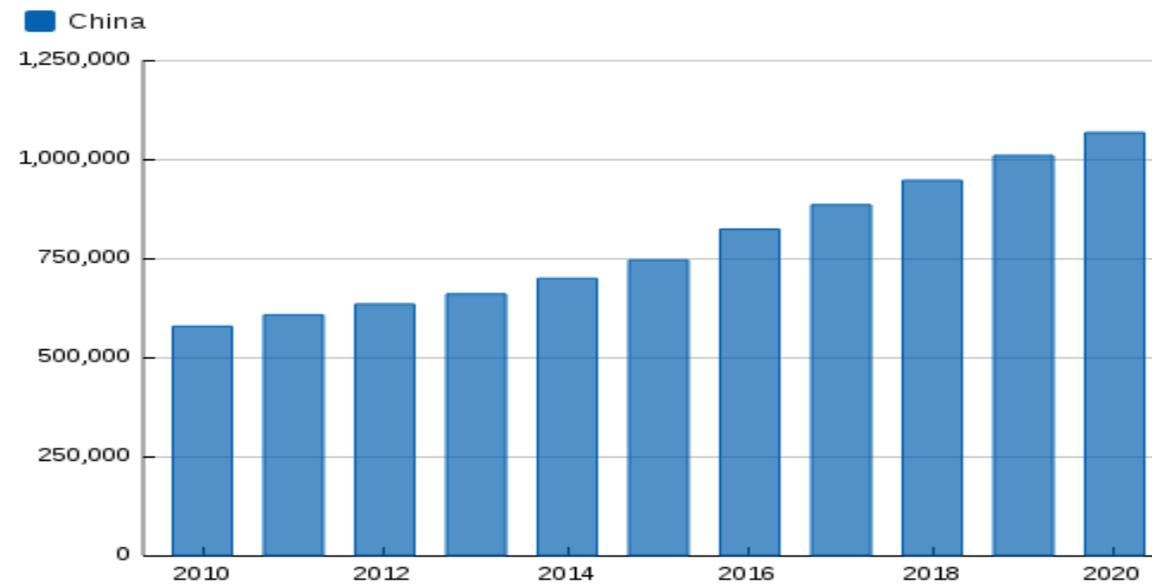
Viaggi a lunga percorrenza Destinazione Europa: flussi a confronto

Paese di origine	2015	2016	2017*
Cina	10.041.100	10.230.000	13.458.000
Stati Uniti	25.510.500	27.460.000	29.706.000
Russia	17.205.400	13.953.800	14.910.400

Fonte: *European Travel Commission*
*Previsione

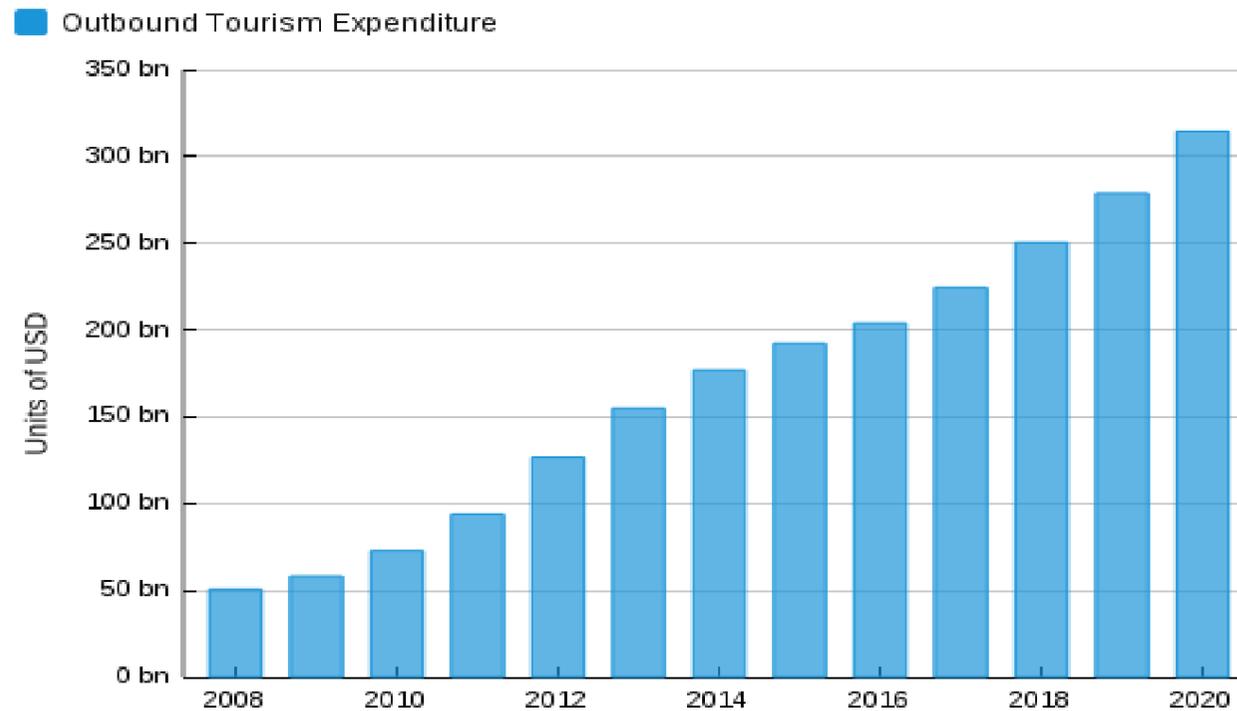
Il **2017** è stato l'ottavo anno consecutivo nel quale si è registrato una crescita del mercato turistico cinese in Europa, con un aumento del **3%** rispetto al 2016, con l'obiettivo di raggiungere i **20 milioni di visitatori nel 2020**

Flussi turistici verso l'Italia



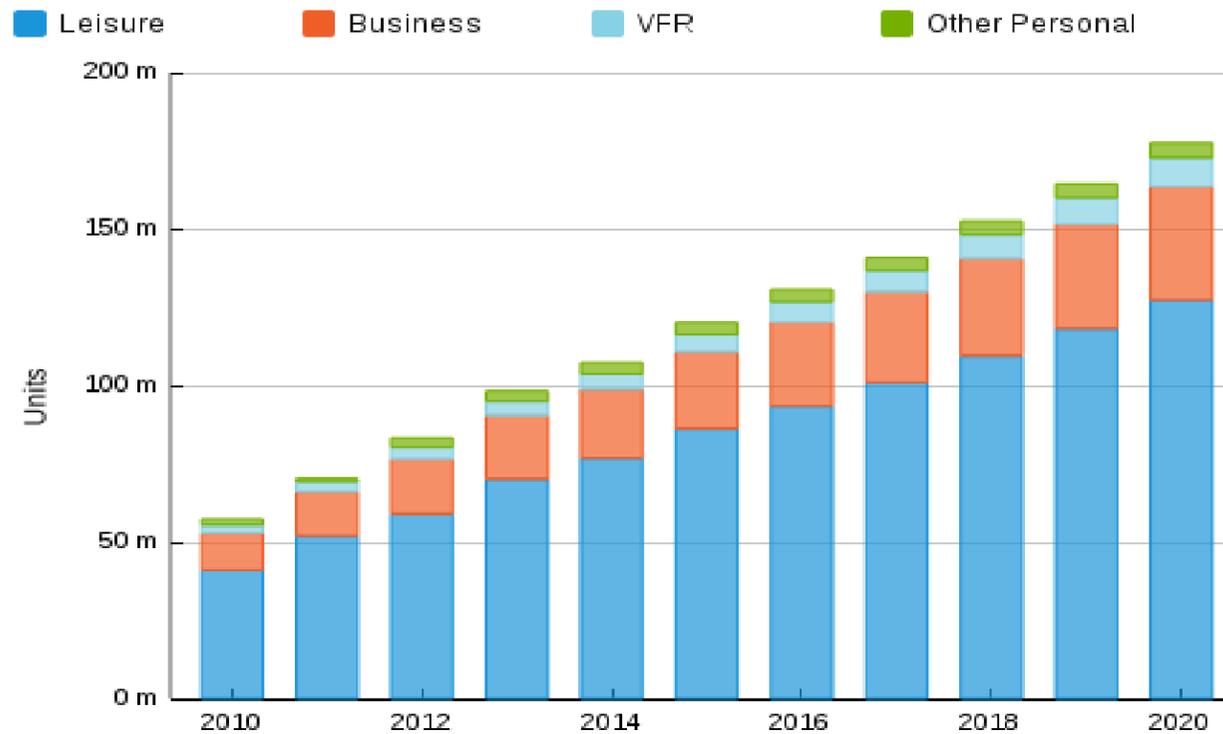
Nel 2017 si è registrato una crescita del mercato turistico cinese, con un aumento del 10% rispetto al 2016.

Spese Outbound



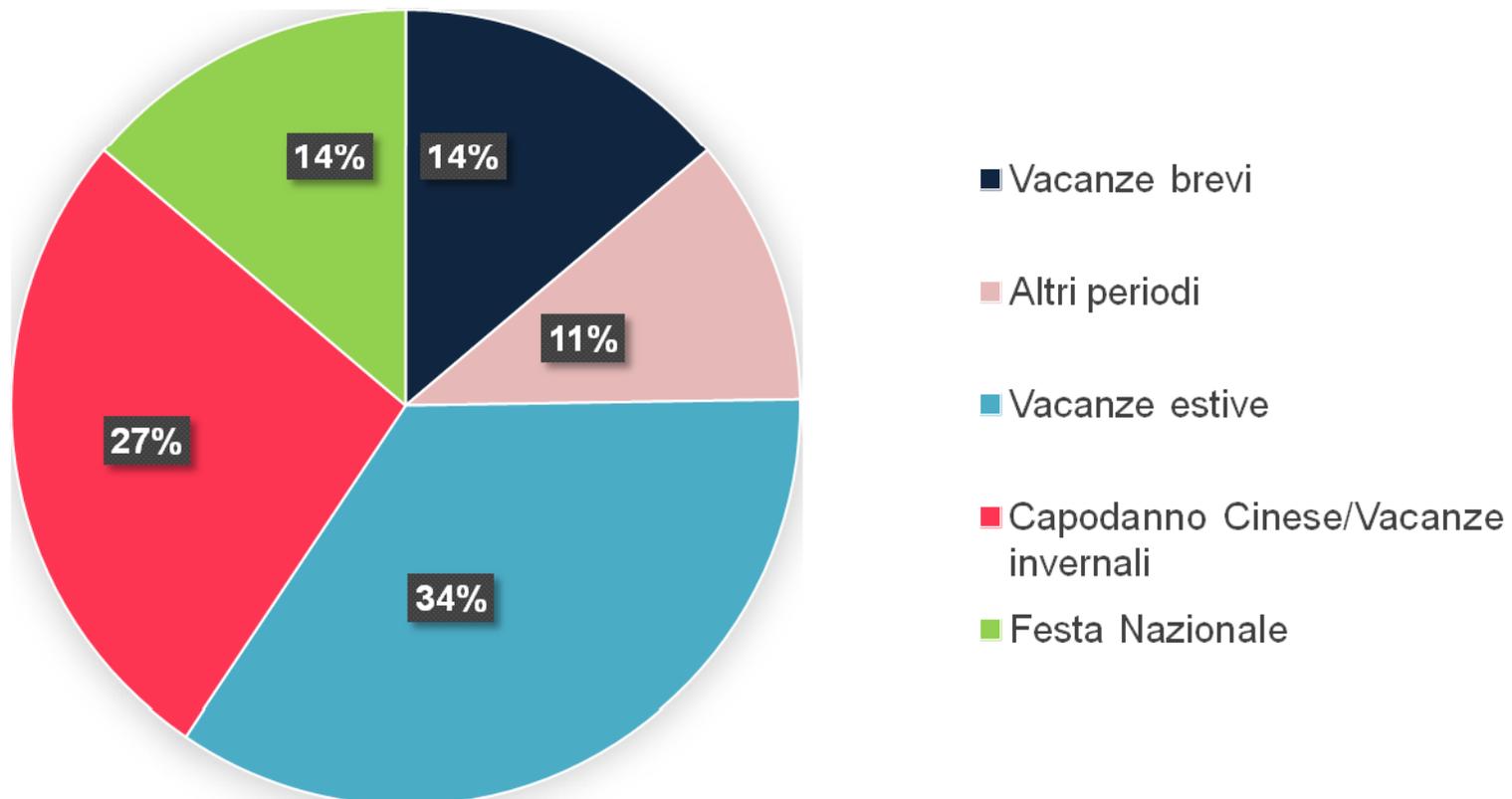
L'indice delle spese effettuate dai turisti cinesi all'estero evidenzia un tasso di crescita in costante aumento, infatti **la Cina è il più grande mercato del turismo** sia in termini di spesa che in termini di numero di viaggi verso l'estero.

Motivi di viaggio



Piacere, Affari, Visite a parenti e amici, Altro

Periodi di Viaggio



Ultimi Trend Destinazioni e attività



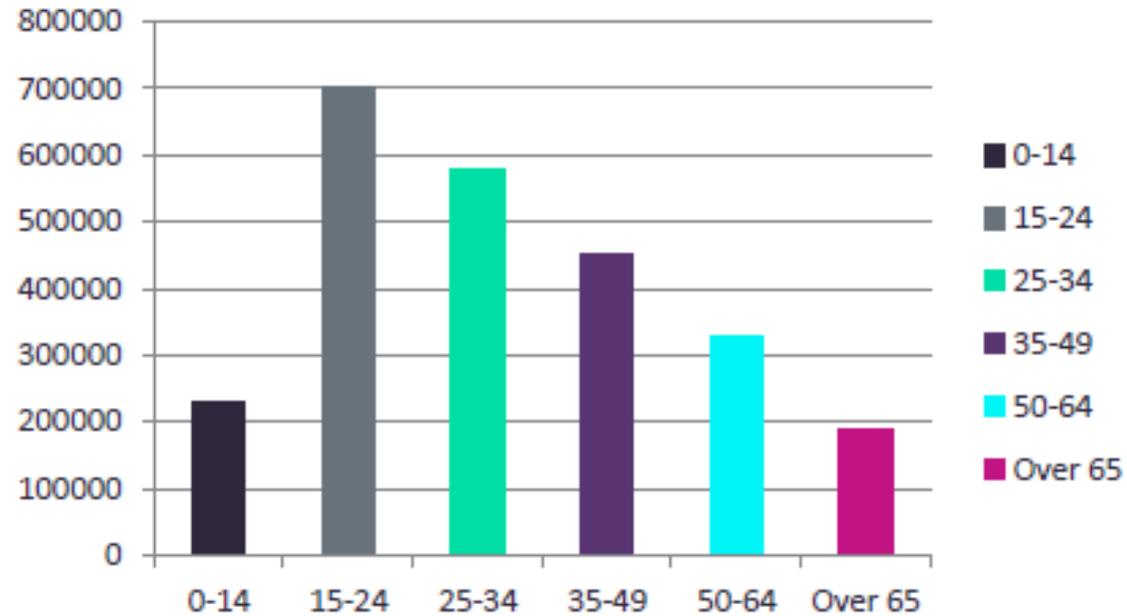
- Best Destinations
- New Destinations (Città Small size/Medium size)
- Destinazioni naturalistiche, parchi nazionali, spiagge e oceani
- New Experience
- *'Money rich, but time poor'*

Profili



- ❑ Il profilo in continua evoluzione
- ❑ Turisti 1980 ≠ Turisti 2000
- ❑ Bambini viaggiatori in aumento
- ❑ Dal 2016 il 90% <18 anni e >55 anni.

Range di età



Secondo gli ultimi dati statistici del Governo Cinese la fascia di popolazione che viaggia, sia a livello domestico che in *outbound*, è quella compresa tra 15-24 anni

Profili

Young (15-35)

- Forte interesse per il mondo occidentale
- Buon livello nelle lingue straniere
- Esperti di tecnologia e social media
- Preferiscono viaggi indipendenti
- Luoghi meno esplorati
- Benestanti, ben predisposti a spendere per la buona qualità
- Preferiscono viaggi più "avventurosi"

Older (> 45)

- Viaggiatori inesperti
- Conoscenza insufficiente delle lingue straniere
- Viaggiare è considerato uno *Status sociale*
- Preferiscono viaggi organizzati
- Mete Iconiche
- Viaggi economici
- Grandi amanti dello shopping

Profili - FIT (Free Independent Travellers)

- Giovani, benestanti ed esperti
- Viaggi autonomi verso luoghi meno conosciuti
- Ricercano contatti con la cultura locale per vivere esperienze autentiche
- Grande expertise nell'utilizzo di internet e dei social network.
- Si affidano alle agenzie viaggi solo per la prenotazione dei biglietti aerei
- Pianificazione di itinerari di viaggio ricercata e attenta
- Cercano paesaggi mozzafiato, esperienze di relax e intrattenimento, shopping e attività locali tipiche
- Sebbene siano economicamente agiati e ben predisposti a spendere, rimangono tuttavia sempre coscienti dei prezzi e delle offerte

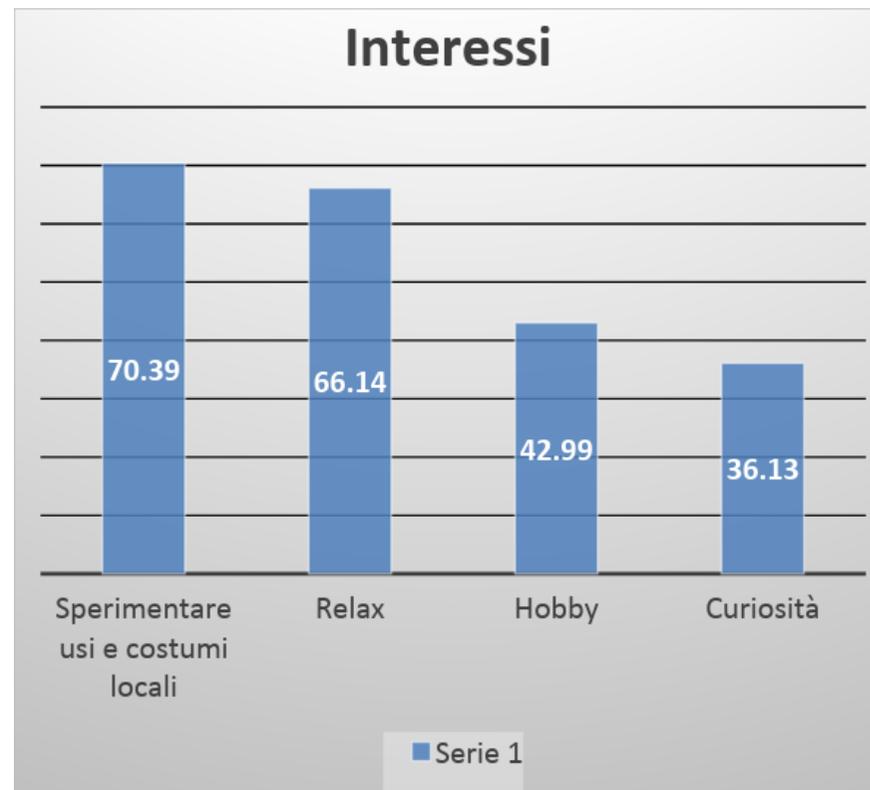
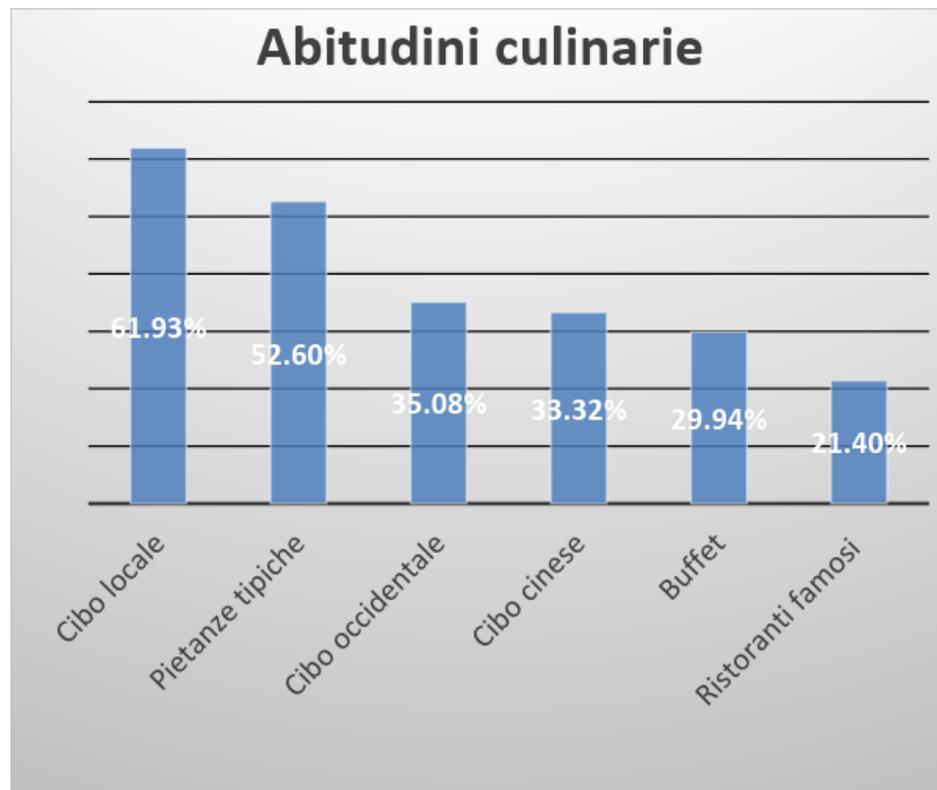
Profili – Viaggi di Gruppo

- ❑ Procedure di visto più semplici per i gruppi
- ❑ Viaggi economici e spesso confortevoli e sicuri
- ❑ Barriere linguistiche abbattute grazie alla presenza di guide/interpreti
- ❑ Tempi ottimizzati, possibilità di vedere molti posti e intraprendere molte attività
- ❑ Nonostante siano in viaggio preferiscono optare per servizi tipici cinesi, specialmente per quanto riguarda i pasti
- ❑ Non sono molto attenti alle condizioni di alloggi e trasporti ma sono molto esigenti sulle attività di shopping, amano i grandi brand e dedicano a questo molto tempo
- ❑ Prenotano in tempi molto stretti per approfittare delle offerte *last minute*
- ❑ Amano vedere bei paesaggi ma non sono molto interessati ad attività di relax e di intrattenimento

Profili – Viaggiatori Superricchi

- Viaggiare è una delle attività preferite, nonché area di maggior consumo
- Tenzialmente più giovani dei turisti ricchi occidentali
- Buona conoscenza delle lingue straniere
- Ben predisposti ad investire all'estero, anche comprando proprietà
- Viaggiano spesso alla ricerca di buone scuole dove mandare i figli a studiare
- Spesso programmano il viaggio autonomamente e non partecipano a viaggi di gruppo organizzati
- Gradiscono trattamenti VIP, di prestigio e alta qualità
- Viaggiano all'estero anche più di due volte all'anno
- Amano frequentare boutique di lusso e fare shopping nei negozi di grandi brand di cui hanno una buona conoscenza

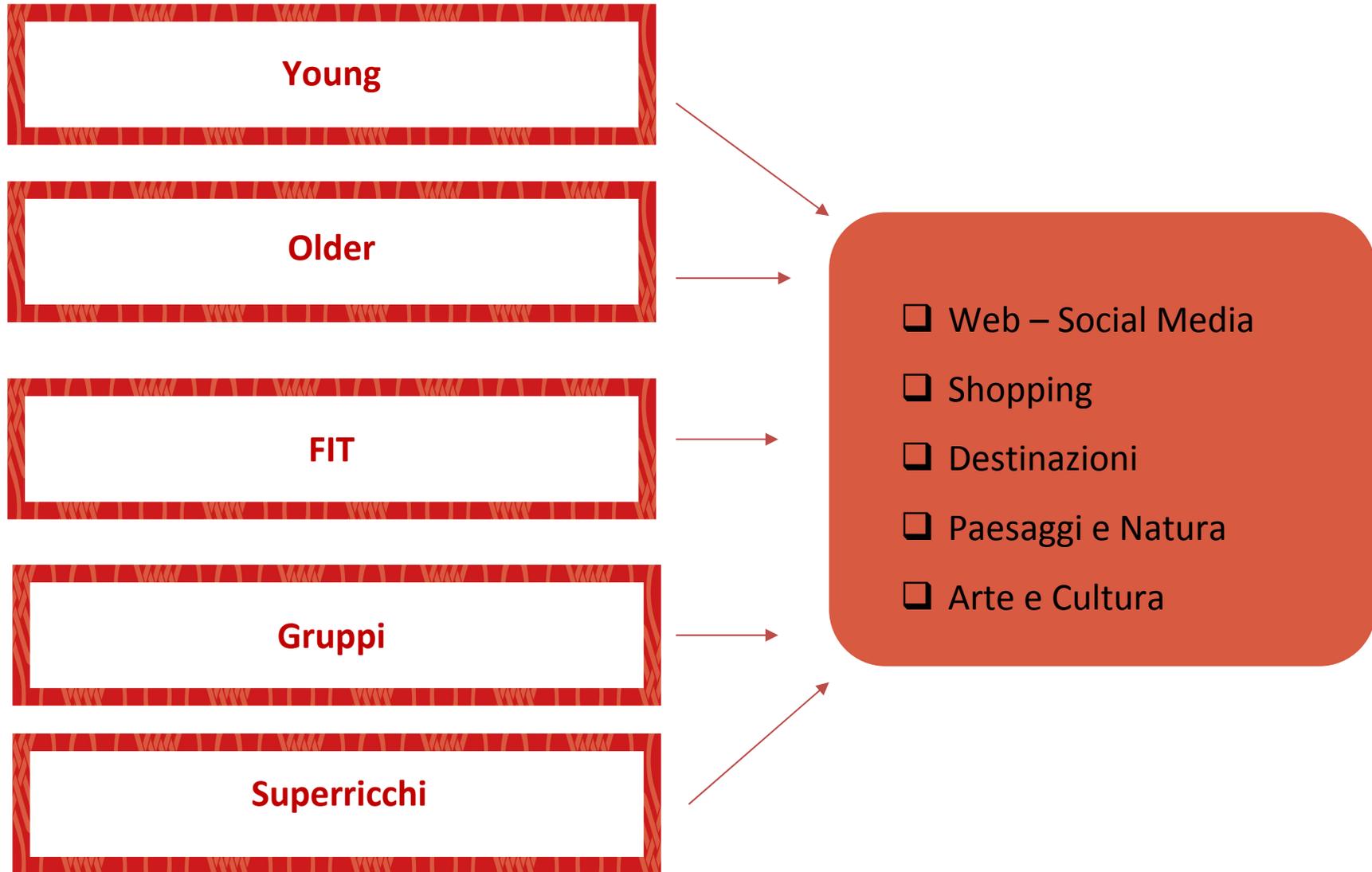
Interessi del nuovo viaggiatore cinese



Negli ultimi anni si è delineato il profilo di un viaggiatore leggermente diverso dalla media, con usi e interessi differenti dal turista cinese medio.

I dati più interessanti riguardano il cibo e le esperienze da provare all'estero

Overview



Social Network Chinese

Un panorama diverso



Social Media



Metà Cina è online

731 mil di utenti,
pari al **53.1 %** della
popolazione cinese



Cellulari in primo piano

695 mil di utenti
posseggono uno smartphone,
pari al **95.1%** dei fruitori di
internet



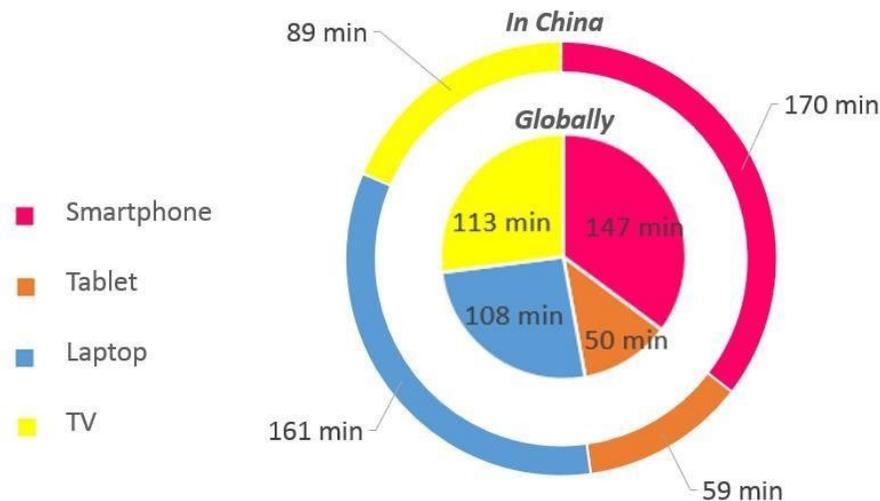
Social media ovunque

90% utenti internet
ha almeno un account
su un social media

Cina & Internet – L'importanza dello smartphone

I cinesi spendono in media 6.5 h al giorno sui loro cellulari, la media globale è di 5 h

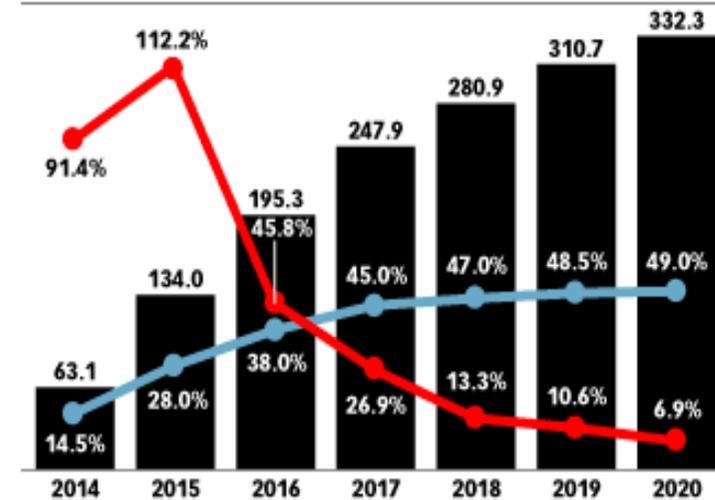
Uso di internet su piattaforme differenti



Pagamenti su smartphone – 50% di crescita nel 2015

Proximity Mobile Payment Users and Penetration in China, 2014-2020

millions, % change and % of smartphone users



■ Proximity mobile payment users
 ■ % change ■ % of smartphone users

Note: ages 14+; mobile phone users who have made at least one proximity mobile payment transaction in the past 6 months; includes point-of-sale transactions made by using mobile devices as a payment method; excludes transactions made via tablet

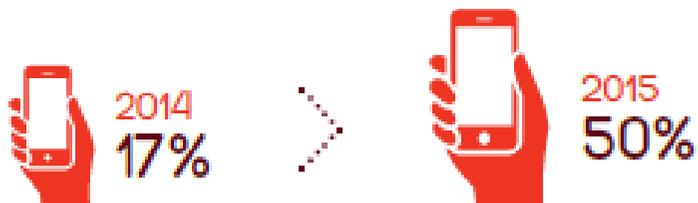
Source: eMarketer, May 2016

Viaggi e nuove tecnologie

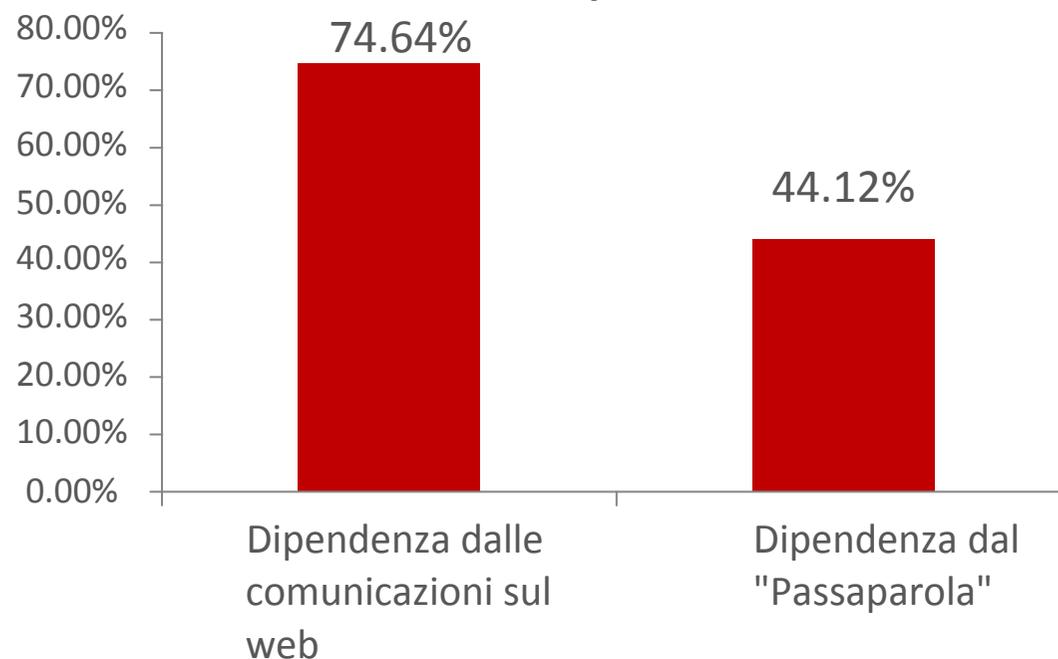
Più viaggiatori hanno usato fonti online negli ultimi 12 mesi



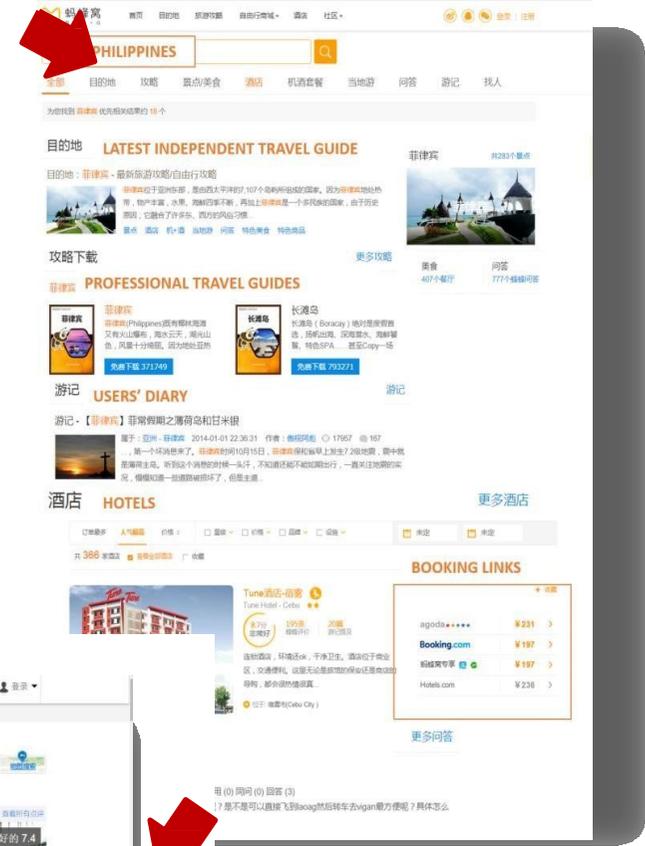
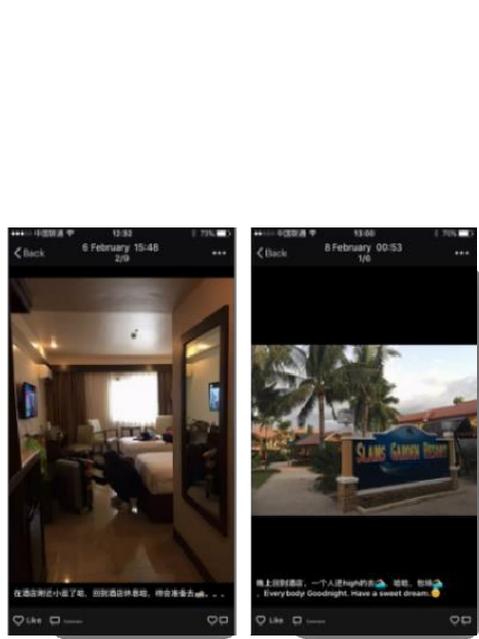
Metà dei viaggiatori usa app su smartphone per pianificare e prenotare il viaggio



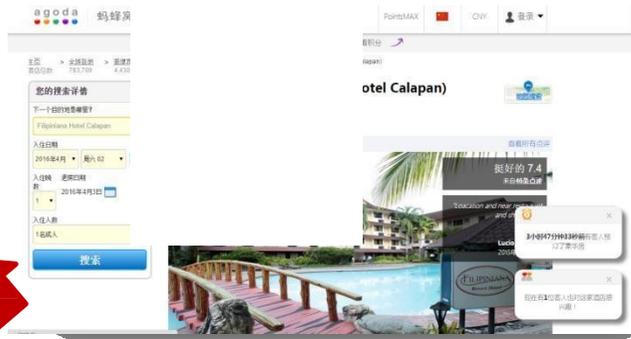
Ricorso dei Turisti Cinesi Internazionali al "Passaparola"



Pianificazione del viaggio dei Millennial



Ispirazione-
WeChat



Pianificazione - Mafengwo

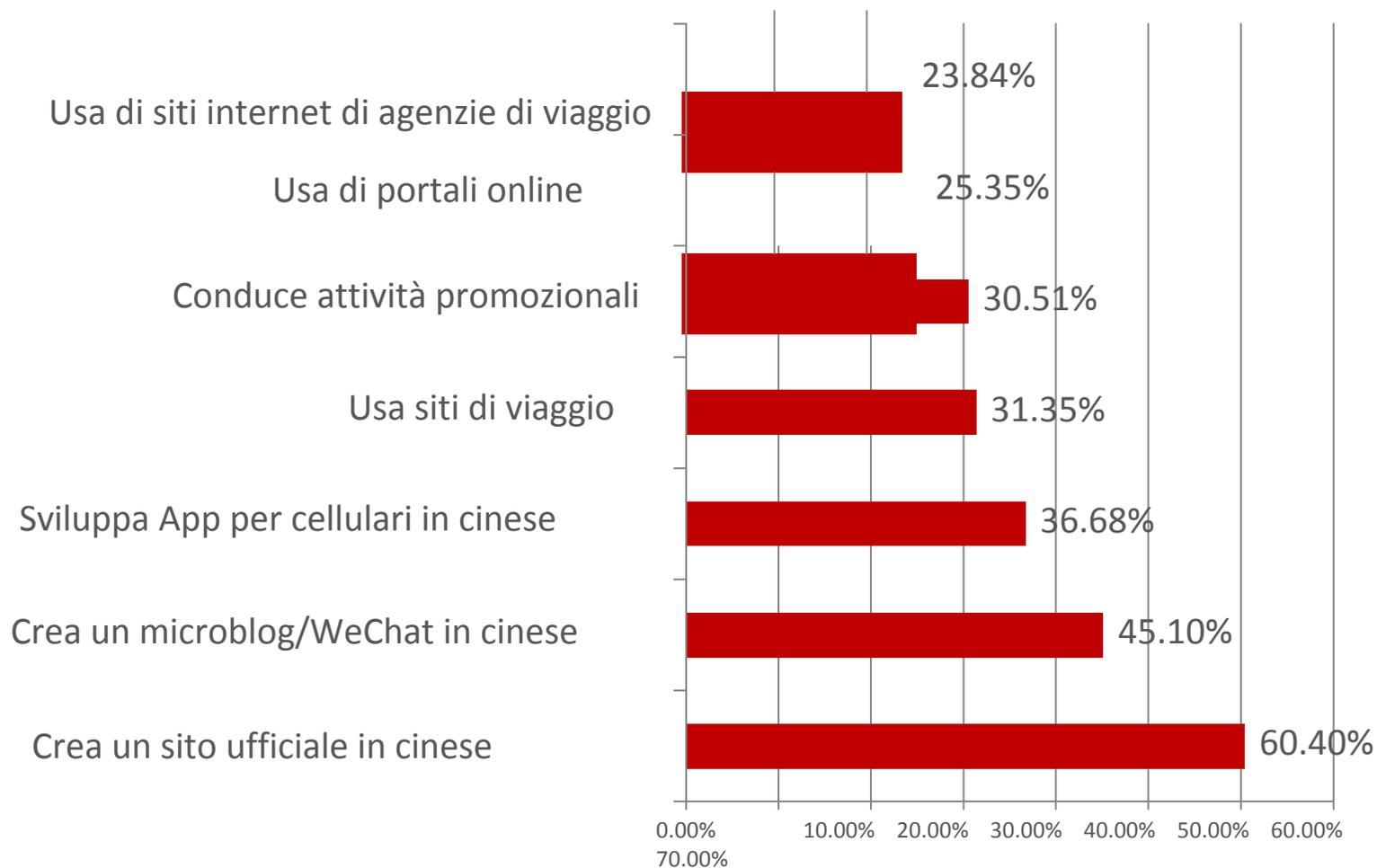
Condivisione
dell'esperienze - Wechat

Prenotazione - Agoda & Booking

Importanti fonti d'informazione per turisti cinesi

Canali chiave per i Travel Brands

Basato sulle più attendibile fonti di informazioni per i turisti cinesi



Social Media: Weibo

Il mezzo di comunicazione di massa Weibo lo scorso anno ha registrato una forte crescita nel sistema pubblicitario e numero di utenti grazie a video e streaming in diretta.



500+ ml utenti registrati

313 ml utenti attivi al mese (+33% yoy) Dec 2016

139 ml utenti attivi al giorno (+30% yoy)



Live streaming

23,000,000 sessioni in Q3 (+124% Q2 aumento su Q3)



Short videos

1,840,000,000 media di video postati al giorno su Q3 (740% y-o-y increase)

Social Media: WeChat

WeChat è il Social Media più utilizzato in Cina con quasi **900 milioni di utenti attivi** comprende le caratteristiche di Facebook, messaggistica, e-commerce, pagamenti e altro.



Comunicazione

WeChat è il 1° mezzo di comunicazione per amici, parenti e colleghi, proprio come Whatsapp o Facebook Messenger



Media

Le organizzazioni possono utilizzare un account per vendere i loro prodotti o servizi, proprio come gli account dei marchi su Facebook, Twitter e altri social media occidentali

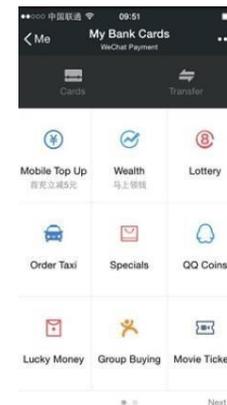


Social



WeChat usa post con foto in "Moments Wall" proprio come Facebook Wall.

Connettività



I consumatori possono comprare quasi tutto direttamente dagli account WeChat, proprio come usando Apple Pay sui siti internet

Il potere di WeChat



WeChat è l'app più usata in Cina

889 mill utenti attivi al mese (Dec 2016)

768 mill utenti attivi al giorno (Sep 2016)

50% spende più di 90 min su WeChat ogni giorno

12+ mill account ufficiale e account di brand

700,000 post al giorno

80% di utenti seguono account ufficiali



Welcome Chinese Missione & Ruolo



- ❑ Siamo l'unico standard di certificazione ufficiale emesso dalla China Tourism Academy
- ❑ Incoraggiamo e supportiamo le aziende nell'industria turistica cinese
- ❑ Supportiamo l'industria turistica nel confezionare servizi specifici per dare un adeguato benvenuto ai turisti cinesi
- ❑ Garantiamo servizi di alta qualità ai turisti cinesi in viaggio all'estero
- ❑ Assicuriamo il rispetto di servizi standard nei paesi occidentali
- ❑ Forniamo ai nostri partner una forte visibilità in Cina attraverso la nostra presenza in loco

Partner Strategici



Società' di marketing internazionale, distributore ufficiale in esclusiva della Certificazione Welcome Chinese emessa dalla China Tourism Academy



Ente del Ministero del Turismo Cinese, ha il compito di monitorare le tendenze dei viaggi outbound e supporta fortemente tutte le attività di Welcome Chinese in Cina e nel mondo.



TV di Stato Cinese che può essere seguita ovunque nel mondo anche attraverso i canali trasmessi in lingue straniere (CGTN)



Unica emittente di carte di credito in Cina e principale circuito di pagamento cinese.

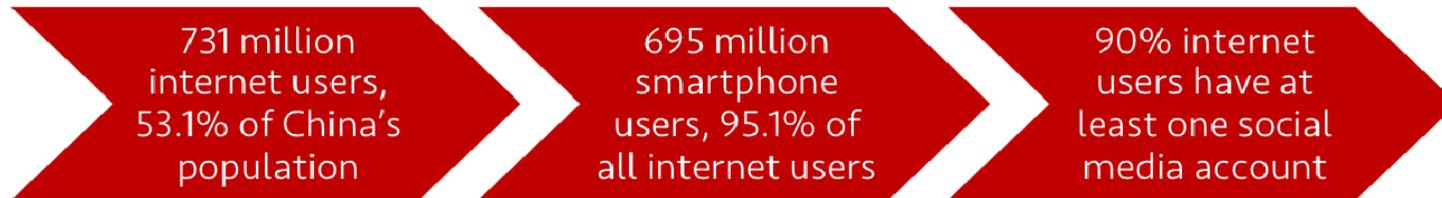
Livelli di Certificazione



- ❑ Gli standard Welcome Chinese sono stati individuati da CTA dopo studi e ricerche condotti sulle tendenze dei viaggi outbound
- ❑ Gli standard incontrano le abitudini e le esigenze dei viaggiatori cinesi
- ❑ C'è un solo livello di certificazione per ogni categoria ad eccezione degli hotel per i quali, invece, ci sono due livelli

Attività di marketing online

Essere presenti sui social media cinesi è essenziale



Welcome Chinese centra la maggior parte della sua attività marketing in quest'area



Benefits Offline



Azienda specializzata nella formazione del personale turistico.

Nel 2016 si è unito a Welcome Chinese, portando con sé l'expertise correlata all'ospitalità e ai training online adattati alla cultura cinese. Offre così un supporto pragmatico all'accoglienza dei turisti cinesi.



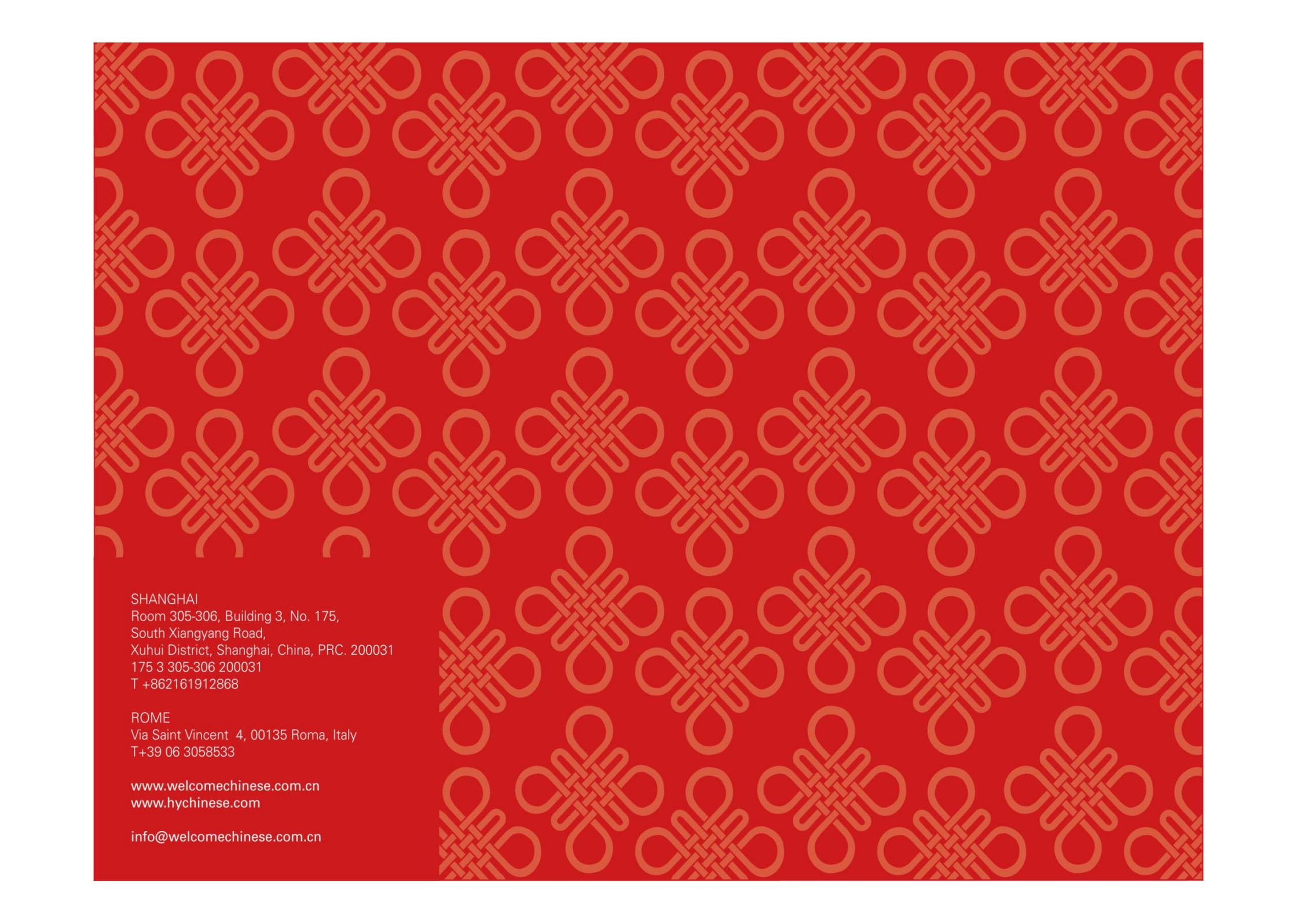
Azienda che basa il suo successo su una tecnologia innovativa come quella del QR code e sulla sua competenza nel fornire servizi multilinguistici.



Welcome Chinese partecipa ogni anno alle **maggiori fiere dell'industria turistica** con uno stand dedicato e personalizzato, dando visibilità ai suoi membri certificati.

ALCUNI DEI NOSTRI MEMBRI CERTIFICATI





SHANGHAI

Room 305-306, Building 3, No. 175,
South Xiangyang Road,
Xuhui District, Shanghai, China, PRC. 200031
175 3 305-306 200031
T +862161912868

ROME

Via Saint Vincent 4, 00135 Roma, Italy
T+39 06 3058533

www.welcomechinese.com.cn
www.hychinese.com

info@welcomechinese.com.cn