

25.11.2013

Anno: II

Numero: VII

Autore: Chwen Chwen Chen

Supervisione: Stefano Scagnolari

# Cina

## RAPPORTO SOURCE MARKETS 2013

O-Tur

---

Tel +41 58 666 46 66  
Fax +41 58 666 4662

Via Maderno, 24 - CP 4361  
CH-6904 Lugano

[www.otur.usi.ch](http://www.otur.usi.ch)  
[otur@usi.ch](mailto:otur@usi.ch)

---



---

# Indice dei Contenuti

Introduzione	1
Il Turismo Outbound Cinese	3
Evoluzione e Tendenze	3
Destinazioni Principali	8
Motivazioni Principali	10
Fonti di Informazione	12
Voci di Spesa	13
Profilo del Turista	15
Durata	16
In sintesi	16
Il Turismo Cinese in Svizzera	17
Evoluzione e Tendenze	17
Differenze Cantionali	21
Il Turismo Cinese in Ticino	23
Evoluzione e Tendenze	23
Categorie di Alloggio	25
Città e Regioni Turistiche Ticinesi	26
Visibilità online delle Località Turistiche Ticinesi	29
Conclusioni	33
Bibliografia	41
Appendice	43
Contatti	45
Osservatorio del Turismo	45



## Introduzione

---

Il secondo rapporto O-Tur dedicato ai mercati di provenienza del turismo analizza i viaggiatori provenienti dalla Cina.

Spesso, nel settore turistico non solo ticinese, la Cina, in qualità di maggiore “esportatore” di turisti a livello globale, da una parte viene citata come una possibile soluzione ai problemi e dall’altra, è vista ancora con timore a causa dei suoi grandi numeri. Senza ombra di dubbio, questo paese rappresenta un mercato di provenienza dal potenziale enorme. Quindi, l’obiettivo principale di questo rapporto è quello di aumentare la consapevolezza generale di quanto tale mercato possa essere diversificato e ricco di opportunità, sapendo che prima di affrontarlo è necessario conoscerlo al meglio nelle sue linee caratterizzanti, prima di tutto a partire da una cultura così lontana e diversa dai modelli europei. A ciò si accompagna la necessità di raccogliere informazioni e di disporre di attente, affidabili elaborazioni e di peculiari chiavi interpretative, con lo scopo di proporsi e porsi in maniera strategica e competitiva sul mercato turistico internazionale.

Dalle pagine seguenti di questo rapporto emergono alcuni aspetti rilevanti:

- i. I cinesi che viaggiano verso paesi stranieri sono sempre più informati rispetto ai loro connazionali del passato.
- ii. Aumenta sempre di più la quota di turisti cinesi appartenenti alla classe media e alla classe benestante che, rispetto al passato, ha adesso maggiore disponibilità economica e di tempo da dedicare ai viaggi all’estero.
- iii. Si colgono i primi segnali importanti di crescita di un turismo individuale e dei piccoli gruppi familiari e/o di gruppi di amici.
- iv. Internet ricopre un ruolo fondamentale nel turismo. I social network e i blog sono le principali fonti per raccogliere e scambiarsi informazioni e per condividere le esperienze, ma soprattutto è in crescita la condivisione di immagini di foto e di video, che hanno una presa maggiore sull’immaginario del futuro viaggiatore.
- v. Lo shopping rimane una delle motivazioni chiave nelle decisioni dei turisti cinesi a viaggiare all’estero.
- vi. Il governo cinese svolge, con le proprie politiche di regolamentazione, un ruolo fondamentale nella progressiva apertura del movimento turistico cinese verso destinazioni estere.

vii. Il turismo in uscita è un pilastro fondamentale ai fini della crescita economica del paese e funzionale alla politica di *soft power* al fine di mantenere positiva l'immagine della Cina nel mondo.

La prima parte di questo rapporto vuole offrire una fotografia delle caratteristiche del turismo cinese diretto all'estero e della sua evoluzione negli anni più recenti alla luce delle profonde trasformazioni socio-economiche che si sono avute in Cina, e del ruolo che lo Stato sta ricoprendo al fine di promuovere un turismo di massa diretto all'estero. Le fonti utilizzate in questa parte del rapporto sono principalmente tratte e adattate dalle fonti in cinese pubblicate dalla China Tourism Academy, ossia il "Rapporto annuale sullo sviluppo del turismo outbound cinese 2012" e il "Rapporto annuale sullo sviluppo del turismo outbound cinese 2013", entrambi disponibili rispettivamente all'indirizzo: <http://travel.sohu.com/20120411/n340296999.shtml> e all'indirizzo: <http://travel.sohu.com/s2013/arcotd2013/>. La China Tourism Academy è l'istituto di ricerca nell'ambito turistico che fa direttamente capo all'Amministrazione nazionale del turismo (China National Tourism Administration), autorità che ha il compito di regolamentare e monitorare l'industria turistica.

La seconda parte riguarda un'analisi del turismo cinese in Svizzera: utilizzando i dati dell'Ufficio federale di statistica, si indaga sull'evoluzione degli arrivi, dei pernottamenti e della permanenza dei turisti cinesi tra il 1999 e il 2012, mettendo in luce la collocazione della destinazione elvetica per i turisti cinesi all'interno del contesto europeo, gli effetti dell'accordo bilaterale nell'ambito della politica cinese ADS che liberalizza dal profilo amministrativo i flussi turistici cinesi verso la Svizzera e le differenze tra i cantoni in termini di pernottamenti e di permanenza media.

La terza ed ultima parte mette in luce l'evoluzione e le tendenze del turismo cinese nelle principali destinazioni turistiche ticinesi attraverso l'analisi dei dati dell'Ufficio federale di statistica e un'analisi di tipo qualitativo delle fonti primarie in lingua cinese disponibili su internet. Sono dunque evidenziati l'andamento degli arrivi e dei pernottamenti tra il 1999 e il 2012, la permanenza media dei turisti cinesi nonché le tipologie di alloggio scelte dai turisti cinesi nei loro soggiorni in Ticino. A complemento dei dati statistici, la parte conclusiva focalizza l'attenzione sulla visibilità online delle principali destinazioni turistiche ticinesi in Cina.

*La Cina, la più importante economia emergente per l'industria turistica mondiale*

## Il Turismo Outbound Cinese

La Cina, con circa 1,4 miliardi di popolazione, nonostante il rallentamento della sua economia nell'ultimo anno, rimane la più importante economia emergente per l'industria turistica mondiale. Grazie alla rapida urbanizzazione, alla crescita del reddito *pro capite* disponibile e all'allentamento graduale delle restrizioni sui viaggi diretti all'estero, il volume dei viaggi internazionali effettuati dai turisti cinesi è passato dai 10 milioni nel 2000 a poco oltre gli 83 milioni nel 2012 con una crescita media del 19% all'anno su tutto il periodo. Visto in rapporto alla dimensione attuale della popolazione, si può ben intravedere le potenzialità di ulteriore sviluppo del volume dei viaggi internazionali da parte dei cinesi.

La prima parte di questo rapporto si propone di offrire una fotografia delle caratteristiche del turismo *outbound* cinese (turisti cinesi diretti al di fuori del loro paese) e della sua evoluzione negli anni più recenti alla luce delle profonde trasformazioni socio-economiche che si sono verificate in Cina, considerando, tra gli altri elementi, il ruolo che lo Stato sta ricoprendo al fine di promuovere un turismo di massa diretto all'estero. In questa parte del rapporto sono messi in evidenza diversi aspetti quali le principali destinazioni nel mondo dei turisti cinesi, le motivazioni dei turisti cinesi a viaggiare all'estero, le principali fonti di informazione che i turisti cinesi utilizzano per i propri viaggi all'estero, le preferenze dei turisti cinesi in relazione alle categorie di struttura alberghiera e le principali voci di spesa dei turisti cinesi all'estero. Inoltre, viene tracciato il profilo del turista cinese che viaggia all'estero in termini di livello di reddito e di formazione e viene posta l'attenzione sui tempi di permanenza dei viaggiatori cinesi diretti all'estero.

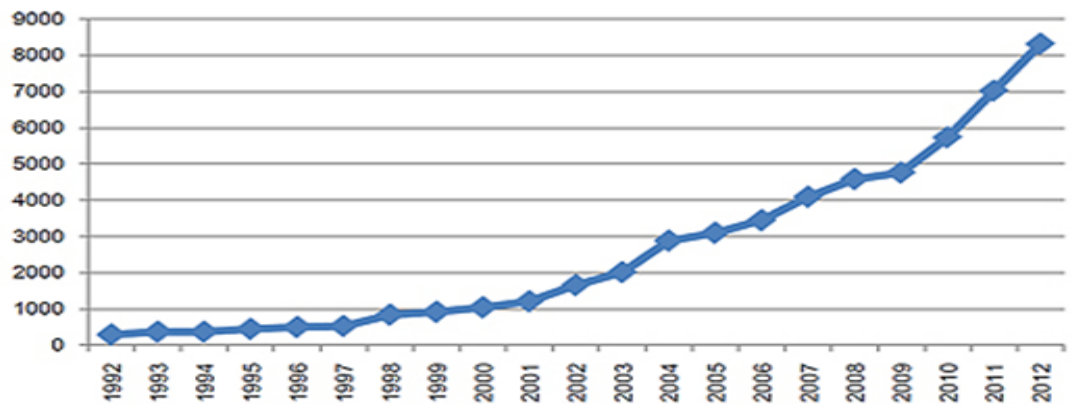
*La Cina, il primo mercato outbound con 83,2 milioni di viaggi effettuati dai turisti cinesi all'estero nel 2012...*

### Evoluzione e Tendenze

Nel 2012 il numero di viaggi effettuati dai turisti cinesi all'estero ammonta a 83,2 milioni, con un incremento del 18,4% rispetto all'anno precedente. In termini assoluti, la Cina è così divenuta il primo mercato del turismo *outbound* sorpassando la Germania e gli Stati Uniti. Già nel 2002 la Cina aveva sorpassato il Giappone divenendo il primo mercato di provenienza asiatico in termini di volume di viaggi all'estero. Storicamente, l'incremento su base annua dei viaggi all'estero da parte dei turisti cinesi è stato notevole attestandosi su un ritmo di crescita del 19% tra il 2000 e il 2012 (Figura 1).

Il 58,9% dei turisti cinesi che nel 2012 sono stati all'estero lo ha fatto per la prima volta; questa percentuale, tuttavia, è scesa del 4,7% rispetto al 2011.

Figura 1 – Viaggi all'estero di turisti cinesi (x 10'000)



Fonte: China Tourism Academy (2013)

...e una spesa complessiva pari a 93,6 miliardi di CHF

Sempre nel 2012, la spesa complessiva dei turisti *outbound* cinesi è stata di USD 102 miliardi (CHF 93,6 miliardi), con un incremento annuo del 37% (China Tourism Academy, 2013; Xinhua, 2013-a), posizionandosi davanti agli Stati Uniti (con USD 83,7 miliardi di spesa, pari a CHF 76,7 miliardi) e alla Germania (con USD 83,8 miliardi, pari a CHF 76,9 miliardi).

I fattori alla base di questa notevole crescita possono essere sintetizzati in tre gruppi: fattori storici, fattori economici e fattori sociali. In primo luogo, dunque, vi sono fattori storici: è soltanto in tempi relativamente recenti che la Cina si è aperta al resto del mondo e questa apertura è stata accompagnata da una crescente curiosità dei cinesi di conoscere, "assaggiare" e fare esperienze dirette con le altre culture. Storicamente, la Cina è stato un paese materialmente autosufficiente, isolato e fortemente ancorato a sé: la sua dimensione, storia, geografia e cultura hanno formato questo paese nonché determinato il carattere del suo popolo. La Cina ha dominato tutta la parte orientale del continente asiatico-europeo per molti secoli: basta considerare ad esempio che sotto la dinastia Yuan, tra il 1279 e il 1368, il territorio della Cina si estendeva dalla costa orientale della Cina di oggi fino quasi a gran parte della Russia, con relazioni commerciali fin quasi all'Adriatico. L'immenso territorio cinese, l'alta centralizzazione del potere politico durante la storia feudale e il sistema economico autarchico basato sulla coltivazione agricola di piccola scala familiare hanno per lungo tempo caratterizzato il paese e il popolo cinese, portando la Cina all'isolamento e a una certa autoreferenzialità. È solo con la prima guerra dell'oppio nel 1840 contro l'Inghilterra che la Cina interrompe il suo isolamento durato per più di duemila anni ed è costretta ad arrendersi di fronte alle politiche espansionistiche delle potenze occidentali. La situazione di caos in cui il paese precipita negli anni successivi è



*1979: inizio delle riforme economiche e del contatto pieno della Cina con il resto del mondo*

proseguita fino alla proclamazione della fondazione della Repubblica Popolare Cinese nel 1949. Ma è solo a partire dal 1979, con l'avvio delle riforme economiche, lasciando alle spalle gli anni di isolamento e di chiusura dovuto alla Rivoluzione culturale e al "Grande balzo in avanti", che è cominciato il contatto pieno della Cina con il resto del mondo. Inoltre si consideri l'effetto della globalizzazione: la Cina si affaccia al mondo proprio in un periodo in cui il mondo è sempre più interdipendente, i cinesi sono perciò dinamicamente orientati a scoprire il mondo fuori dai propri confini e a confrontarsi con le altre culture.

*Saranno i cinesi residenti nelle città di seconda e terza fascia a trarre i vantaggi del benessere economico nei prossimi anni*

In secondo luogo, vi sono fattori economici: le riforme economiche, iniziate alla fine degli anni '70, hanno portato a un crescente diffuso benessere che sta interessando una quota sempre maggiore della popolazione. Secondo gli ultimi dati pubblicati dall'Ufficio di statistica cinese, nel 2012 il reddito disponibile *pro capite* medio dei residenti nelle città è cresciuto del 9,6% attestandosi sui RMB 24'565 (CHF 3'612,5) e il reddito netto disponibile *pro capite* dei residenti rurali è salito del 10,7% arrivando ai RMB 7'917 (CHF 1'164,3) (Xinhua, 2013-b). Tuttavia, già nel 2011, il reddito *pro capite* ha superato per la prima volta la soglia di USD 5'000 (CHF 4'717), permettendo alla Cina di avanzare di una categoria nella classifica mondiale sui redditi, passando quindi da un livello basso ad un livello di reddito medio-basso. A trarre i vantaggi del crescente aumento del benessere economico saranno, nei prossimi anni, i cinesi che risiedono in città relativamente piccole (le cosiddette di seconda e terza fascia, come ad esempio Chengdu)<sup>1</sup>. Oltre all'aumentato benessere, l'apprezzamento della valuta cinese nell'ultimo triennio ha certamente contribuito a incoraggiare i cinesi a recarsi sempre di più verso le destinazioni all'estero.

*Il viaggio all'estero come status symbol e investimento personale*

In terzo luogo, a spiegare il boom del turismo outbound c'è da tenere in considerazione un fattore di natura sociale: come nota il Prof. Wolfgang Georg Arlt, direttore del China Outbound Tourism Research Institute in Germania, nella società cinese i viaggi all'estero sono tradizionalmente considerati uno *status symbol* (in termini di prestigio, distinzione e di relazioni sociali). Sebbene questa concezione è tuttora molto radicata nella società cinese, negli anni

---

<sup>1</sup> Secondo un'indagine del Boston Consulting Group, tre quarti di coloro che comporranno la classe benestante nel 2020 risiederà in città relativamente piccole. Si veda [http://europe.chinadaily.com.cn/business/2012-11/15/content\\_15929682.htm](http://europe.chinadaily.com.cn/business/2012-11/15/content_15929682.htm)

recenti l'idea del viaggio all'estero si è tramutata in una sorta di investimento personale, oltre a essere una misura del piacere personale (China Economic Review, 2011).

Secondo il direttore del Centro di ricerca del turismo dell'Accademia cinese delle Scienze sociali Zhuang Guangrui, il turismo cinese di oggi si caratterizza per un importante ruolo nella società di massa<sup>2</sup>. Lo sviluppo del turismo facilitato dai meccanismi di mercato sta raccogliendo sempre più l'apprezzamento della società civile e il suo peso diviene sempre più importante: il viaggiare è diventato, per i cinesi, un bisogno. Il mercato turistico di massa in Cina sta crescendo a un ritmo mai rilevato prima, dando una particolare rilevanza alla segmentazione del mercato e alle rispettive caratteristiche di ogni segmento.

*Il sostegno dello Stato all'industria turistica in entrata e in uscita inizia nel 1995 con l'introduzione del sistema ADS*

*Senza l'accordo ADS qualsiasi nazione non è autorizzata né ad accogliere gruppi turistici né a promuoversi su territorio cinese*

A sostenere il mercato del turismo cinese ha giocato un ruolo di primo piano anche il governo cinese che è intervenuto dalla metà degli anni '90 con importanti politiche indirizzate ad incentivare l'industria turistica in entrata ed in uscita. In primo luogo, viene implementato formalmente nel 1995 il sistema di accordi bilaterali Approved Destination Status (ADS) che consente ai cittadini cinesi di viaggiare in gruppi organizzati verso destinazioni estere approvate dal governo. In altre parole, senza l'accordo ADS, qualsiasi nazione non è autorizzata né ad accogliere gruppi turistici né a promuoversi su territorio cinese. Secondo questo sistema, infatti, solo le agenzie di viaggio cinesi con regolare licenza rilasciata dal governo possono vendere i pacchetti viaggio ai paesi che rientrano all'interno del sistema ADS. A loro volta, questi paesi rilasciano un visto speciale ADS. I turisti cinesi possono dunque richiedere il rilascio di un visto per un paese ADS solo se fanno parte di un gruppo di viaggio organizzato e all'interno dei pacchetti viaggio. Diversi studi (si veda ad esempio Arita et al., 2012) indicano come, durante i primi dieci anni in cui è entrato in vigore il sistema, il numero dei turisti cinesi diretti all'estero sia salito in media del 22% all'anno e come nella maggiore parte dei paesi ADS il ritmo di crescita degli arrivi cinesi nei primi dieci anni dall'entrata in vigore degli accordi sia di gran lunga superiore rispetto al periodo precedente.

---

<sup>2</sup> Si veda “张广瑞谈中国旅游发展政策演变与未来发展趋势” (“Zhang Guangrui parla dell'evoluzione della politica del turismo in Cina e delle tendenze di sviluppo nel futuro”), 1 marzo 2012, [http://www.casstourism.com/index/event/press\\_coverage/40](http://www.casstourism.com/index/event/press_coverage/40)

Nel 2012 le destinazioni estere ufficialmente riconosciute nell'ambito del sistema ADS sono aumentate di tre rispetto al 2011 raggiungendo quota 140<sup>3</sup>.

*1997: prende avvio il turismo outbound privato secondo un meccanismo di mercato*

Risale invece al 1997 la prima approvazione del governo cinese della delibera dei "Pareri provvisori per l'amministrazione del turismo *outbound* dei cittadini cinesi" con la quale prende avvio il turismo *outbound* privato secondo un meccanismo di mercato.

*1999: istituzione delle golden weeks da dedicare a vacanze*

Altra iniziativa è quella intrapresa nel 1999 quando, al fine di incentivare il turismo sia in uscita che in entrata, il governo cinese decide di fissare per legge i giorni dedicati a vacanze, stabilendo sette giorni di ferie (le cosiddette *golden weeks*) rispettivamente in occasione della Festa Nazionale del Primo Ottobre, giorno in cui ricorre la fondazione della Repubblica Popolare Cinese, e delle festività legate al capodanno lunare, che generalmente cade tra la fine del mese di gennaio e l'inizio del mese di febbraio di ogni anno. L'obiettivo è di consentire ai cinesi di poter disporre di quel periodo di tempo per far visita ai propri familiari e/o di utilizzarlo come tempo libero.

*2009: il riconoscimento ufficiale della rilevanza del turismo outbound ai fini della crescita economica cinese*

Tuttavia, è solo nel 2009 che, per la prima volta, il governo cinese riconosce ufficialmente la rilevanza del turismo al di fuori dei confini nazionali ai fini della crescita economica del paese: il documento cosiddetto "Misure per accelerare lo sviluppo dell'industria del turismo" ha, infatti, posto l'obiettivo di una crescita del 9% per il settore del turismo *outbound* da raggiungere ogni anno. Inoltre, nel documento del Dodicesimo Piano Quinquennale (2011-2015), il governo cinese promuove per la prima volta attivamente lo sviluppo del turismo verso paesi stranieri anziché ostacolarlo come in passato. In generale, l'orientamento politico del documento conferma il valore e il ruolo strategico del turismo per lo sviluppo dell'economia nazionale e, nello stesso tempo, garantire una migliore qualità di vita ai cittadini.

*Il turismo outbound nel soft power cinese*

Il sostegno politico al turismo al di fuori della Cina va inquadrato nell'ambito della strategia del *going global* lanciata nel 1999 e della politica del *soft power* che il governo cinese ha avviato dal 2004<sup>4</sup>. In tal senso va letta la recente iniziativa dell'Amministrazione nazionale del turismo di

---

<sup>3</sup> Per un elenco completo delle destinazioni ADS si veda <http://chinacontact.org/information/approved-destination-status-ads-policy>

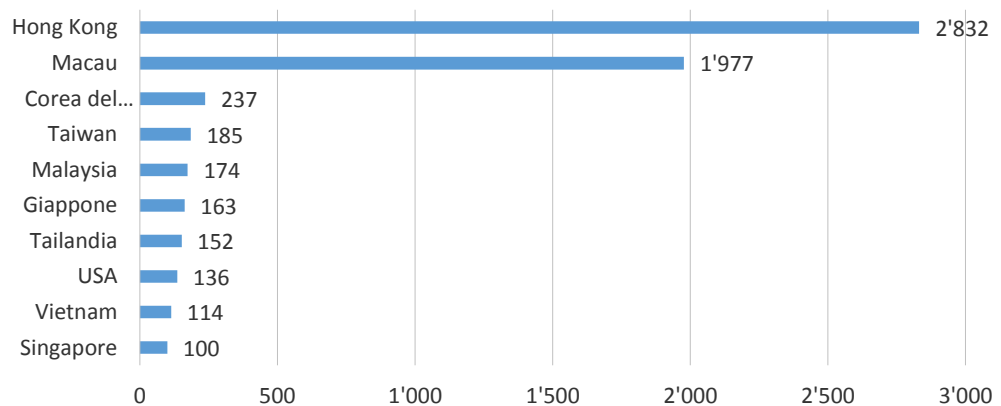
<sup>4</sup> La strategia del *going global* è una strategia per lo sviluppo nazionale lanciata nel 1999 dal governo cinese. Si propone, in particolare, di incentivare soprattutto le imprese cinesi con i seguenti scopi: aumentare gli investimenti diretti esterni (FDI); diversificare ulteriormente i prodotti; migliorare la qualità e i servizi dei

Pechino di pubblicare una “Guida al viaggio civile all'estero”<sup>5</sup>, un vademecum di buone maniere indirizzate ai turisti cinesi diretti all'estero. L'obiettivo è di diffondere e mantenere un'immagine positiva della Cina di fronte alla comunità internazionale.

## Destinazioni Principali

Per quanto riguarda le destinazioni del turismo cinese, si nota che, sin dall'inizio dell'apertura di questo mercato nei primi anni '80, i paesi asiatici sono stati sempre i posti preferiti tra tutte le destinazioni turistiche.

Figura 2- Le 10 destinazioni più visitate dai turisti cinesi nel 2011 (x 10'000)



Adattamento da China Tourism Academy (2013), <http://travel.sohu.com/s2013/arcotd2013/>

*Hong Kong, Macau, la Corea del Sud e Taiwan le prime destinazioni dei turisti outbound cinesi*

Nel 2011 tra le prime dieci destinazioni più visitate dai turisti cinesi vi sono: al primo posto Hong Kong con 28,3 milioni di visitatori, seguita da Macau (19,8 milioni di visitatori), Corea del Sud (23,7 milioni di visitatori) e Taiwan che conta 18,5 milioni di presenze, alle quali si aggiungono il Giappone e i paesi del Sud-Est asiatico (Figura 2). La preferenza per Hong Kong, Macau e Taiwan

prodotti; diversificare i canali di finanziamento per il mercato nazionale e infine evidenziare il brand cinese sui mercati dell'Unione Europea e degli Stati Uniti.

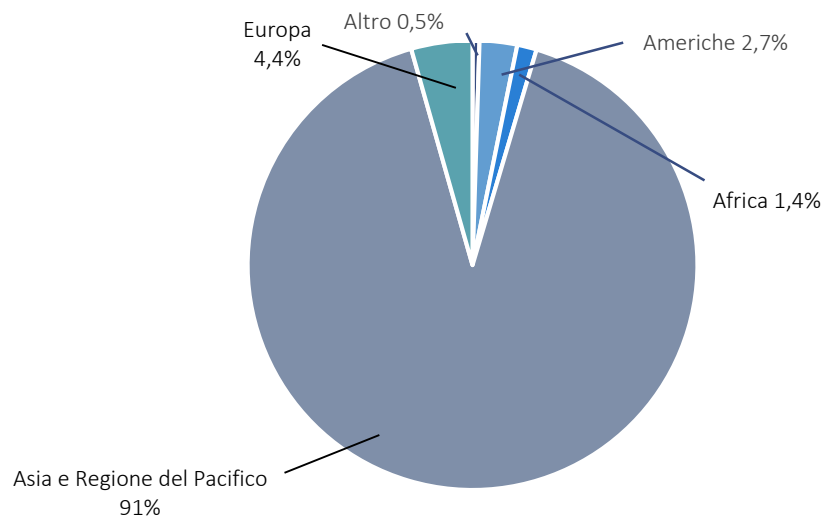
A partire dal 2004 il governo di Pechino ha integrato nella propria politica estera un approccio di soft power. Termine originariamente concepito dal professore di Harvard Joseph Nye, per *soft power* si intende la capacità di uno stato di influenzare i comportamenti degli altri paesi attraendo e persuadendo ad adottare i propri obiettivi. In contrapposizione all'*hard power*, fondato sul potere di coercizione della forza militare, il *soft power* risulta essere un'influenza non militare che include cultura, diplomazia, aiuti esteri, commercio e investimenti.

<sup>5</sup> Si veda Corriere della Sera (2013), “Guida ai cinesi maleducati. Il governo di Pechino: “Siate civili all'estero”, 6 ottobre, [http://www.corriere.it/esteri/13\\_ottobre\\_06/guida-cinesi-maleducati-governo-pechino-siate-civili-all-estero-1dcb3cf8-2e56-11e3-9d21-b46496cc2a61.shtml](http://www.corriere.it/esteri/13_ottobre_06/guida-cinesi-maleducati-governo-pechino-siate-civili-all-estero-1dcb3cf8-2e56-11e3-9d21-b46496cc2a61.shtml)

è da attribuirsi al fatto che questi posti, considerati alla pari del territorio cinese dal movimento turistico *outbound*, garantiscono delle facilitazioni logistiche e una convenienza economica rispetto ad altri viaggi a lungo raggio, poiché sono ben conosciuti e rappresentano delle finestre attraverso le quali misurarsi con il fenomeno della globalizzazione.

Accanto a queste destinazioni, località quali Kyoto in Giappone e le isole Jeju nella Corea del Sud hanno registrato nei mesi estivi del 2013 un boom di arrivi dei turisti cinesi<sup>6</sup>: dopo le tensioni tra il Giappone e la Cina dovute a dispute territoriali avutesi nel 2012, il Giappone è rientrato come destinazione turistica tra le mete preferite dei turisti cinesi con la città di Kyoto in testa alle richieste (Lin, 2013).

**Figura 3 – Le destinazioni estere di arrivo suddivise per macroregioni, 2011**



Fonte: ETC (2013)

In generale, la semplificazione delle procedure del visto, le spese, la lingua e la prossimità culturale sono i principali fattori che spingono i turisti cinesi a preferire i paesi asiatici. In particolare, secondo uno dei maggiori tour operator online cinesi, Ctrip, l'interesse dei cinesi per i viaggi nei paesi del Sud-Est asiatico vede come turista tipo i giovani "colletti bianchi" che non hanno disponibilità economiche e di tempo per effettuare i viaggi a lungo raggio. Ciò spiega, ad esempio la notevole espansione degli arrivi nell'ultimo anno dei turisti cinesi in Thailandia.

*La semplificazione delle procedure del visto, le spese, la lingua e la prossimità culturale tra i principali fattori per cui i turisti cinesi preferiscono i paesi asiatici*

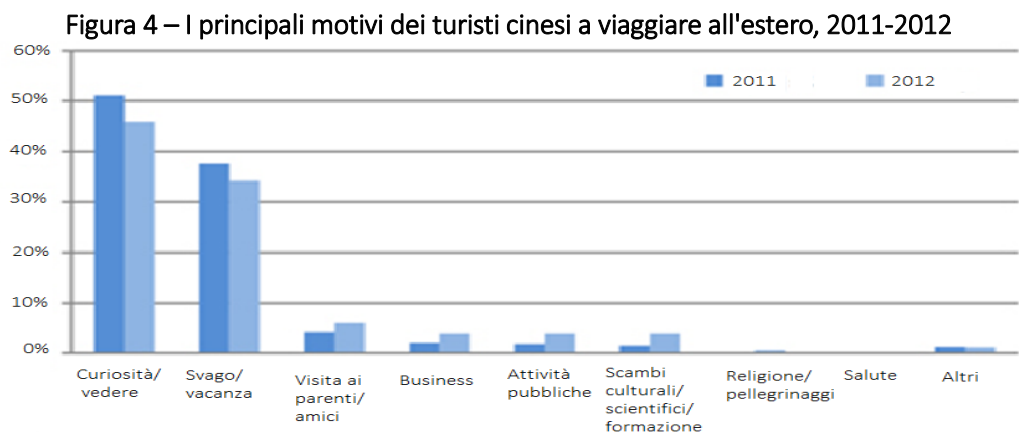
<sup>6</sup> Si tratta dei risultati di un recente sondaggio condotto da [www.daodao.com](http://www.daodao.com), sito ufficiale cinese del noto portale dei viaggi TripAdvisor.

*I viaggi a lungo raggio sono il segmento con il più alto potenziale di crescita*

Tuttavia, la China Tourism Academy osserva come siano i viaggi a lungo raggio il segmento con il più alto potenziale di crescita. Fuori dall'Asia e dalla regione del Pacifico è l'Europa a registrare il maggior afflusso di turisti cinesi nel 2011 con un 4,4% (pari ai 3,1 milioni) e con un aumento medio annuo del 10%. Seguono le Americhe con il 2,7% e l'Africa con un modesto 1,4% di turisti cinesi che vi si sono recati per viaggio. Tra queste macroregioni, probabilmente visto i numeri iniziali relativamente contenuti, è l'Africa a registrare un aumento percentuale maggiore dei turisti cinesi il cui numero nel 2011 è salito di circa il 32% in un anno (Figura 3).

### Motivazioni Principali

Per quanto riguarda le motivazioni a viaggiare all'estero, circa il 50% e il 39% dei turisti cinesi nel 2011 hanno viaggiato rispettivamente per curiosità/vedere - traduzione dallo studio della China Tourism Academy - e a fini di svago e vacanza (Figura 4).



Adattamento da China Tourism Academy (2013)

Mentre quest'ultimo segmento di mercato è cresciuto del 4% tra il 2010 e il 2011, esso ha registrato un calo di circa cinque punti percentuali nel 2012.

*I cinesi viaggiano sempre di più per visitare parenti e amici*

Ancora, cresce il numero di coloro che hanno viaggiato all'estero per trovare parenti e/o amici (circa lo 0,7% nel 2012), partecipare a conferenze e per affari, prendere parte ad attività pubbliche che si tengono all'estero (categoria di viaggio che vede al centro i dipendenti pubblici nonché personale delle amministrazioni centrali e locali) e, infine, per attività di scambio scientifico, formativo e culturale.

In particolare, a far da traino alla crescita di questo segmento sono i viaggi verso le destinazioni insulari grazie all'apprezzamento della valuta cinese e alla maggiore rapidità nelle procedure di ottenimento del visto. La ricerca della China Tourism Academy mostra come anche le modalità di viaggiare all'estero dei turisti cinesi siano cambiate negli ultimi due anni. Il viaggio in gruppo

Le agenzie di viaggio svolgono un ruolo primario come mediatori principali nel segmento outbound

organizzato tramite i *tour operator* (agenzie di viaggio, agenzie turistiche, organizzazioni turistiche private, ecc.) rappresenta ancora per molti la modalità principale grazie alla quale i cinesi realizzano il proprio desiderio di andare all'estero. Sin dalla politica della "porta aperta", il mercato del turismo *outbound* cinese ha visto crescere considerevolmente il numero dei *tour operator* operanti in questo segmento. Secondo i dati pubblicati dalla China Tourism Academy, solo tra il 2001 e il 2010 il numero delle agenzie di viaggi attive nel turismo *outbound* è aumentato di 309 unità, di cui 65 solo nella municipalità di Pechino. Sebbene le agenzie del turismo *outbound* costituiscono solo il 5% del totale delle agenzie di viaggi autorizzate, sono proprio esse a generare il più alto fatturato, arrivando a registrare tra il 50% e il 60% del valore complessivo. Nel 2010, tra le prime 100 agenzie di viaggi in Cina ben 97 operano nel segmento dei viaggi di gruppo *outgoing*. Si prevede che le agenzie di viaggio continueranno a svolgere un ruolo primario come mediatori principali nel segmento *outbound*, poiché il numero dei turisti *outbound* che viaggiano per motivi di piacere costituisce la quota maggiore ed è destinato a crescere ulteriormente<sup>7</sup>.

Crescono i viaggi in piccoli gruppi familiari e i viaggi "fai da te"

A fronte del consolidamento dei *tour operator* nel segmento *outbound* si sta affermando negli ultimi anni, la tendenza, in netta crescita, dei viaggi in piccoli gruppi familiari e dei viaggi *Fully Independent Travel* (FIT), ovvero i viaggi individuali "fai da te" con poca assistenza delle agenzie di viaggio. A sottolineare l'importanza di questa nuova modalità di viaggio i risultati di un sondaggio che Travelzoo Asia Pacific, gruppo internazionale di comunicazione *on-line*, ha condotto di recente presso i propri iscritti cinesi: il 41% di questi dichiara infatti di optare per i viaggi individuali a fronte di un 11% che preferisce i viaggi di gruppo (Lin, 2013). Protagonista dei viaggi auto-organizzati è una nuova generazione di turisti cinesi, di età inferiore ai 45 anni, che ha molta familiarità con la tecnologia. Questa nuova generazione sta diventando sempre più sofisticata tanto da collocarsi nei segmenti di nicchia come i safari in Kenya, i viaggi in piccoli gruppi a New York per acquisti di proprietà immobiliari oppure i viaggi nella Corea del Sud per interventi di chirurgia plastica (Lin, 2013). Sempre secondo la China Tourism Academy, tra i turisti *outbound* cinesi che scelgono un viaggio di gruppo organizzato sta crescendo il numero di coloro che vogliono un viaggio focalizzato su una sola destinazione piuttosto che un viaggio

---

<sup>7</sup> Per quanto concerne la Svizzera, Svizzera Turismo da anni collabora in loco con gli operatori Utour, Caissa, HuaYuan, China Bamboo, Global Joy (ex China Space).

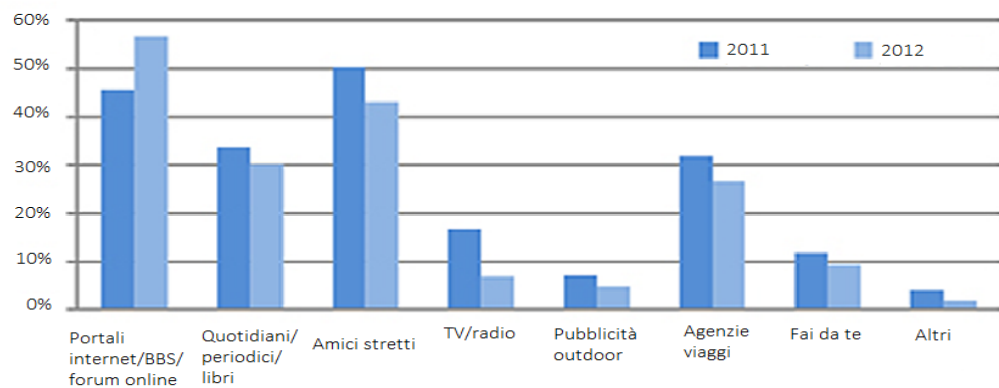
incentrato su due o più destinazioni. Ciò che richiedono, appunto, è un viaggio più specifico (ETN, 2013).

## Fonti di Informazione

*Internet è la principale fonte di informazione*

Per quanto riguarda le fonti di informazioni per i viaggi all'estero, Internet è diventato la principale fonte di informazione assieme alla propria rete di amici e di conoscenze (Figura 5). Circa il 48,5% dei cinesi nel 2011 ha utilizzato informazioni provenienti da siti web, forum online e BBS (*board bulletin systems*) per informarsi sui viaggi all'estero, quota percentuale che nel 2012 è cresciuta di circa dieci punti attestandosi sul 59% circa.

Figura 5 – Fonti di informazione per il viaggio



Adattamento da China Tourism Academy (2013)

Per contro, le altre fonti di informazione quali la propria rete di conoscenze e di amici, i media (TV, riviste e quotidiani, e libri), la pubblicità outdoor e le agenzie di viaggio tra il 2011 e il 2012 hanno registrato un calo che varia tra i due (quotidiani, riviste, libri) e i sei punti percentuali (TV e radio).

A sottolineare la crescente importanza di Internet e, soprattutto, della modalità mobile in Cina, sono gli ultimi dati pubblicati dal China Network and Information Center (CNNIC). Alla fine del 2012 la Cina conta 564 milioni di utenti internet<sup>8</sup>, con un totale di 50,9 milioni di nuovi utenti.

<sup>8</sup> Secondo la definizione del CNNIC, un utente internet è un residente cinese di età di sei anni e superiore che ha utilizzato internet negli ultimi sei mesi.



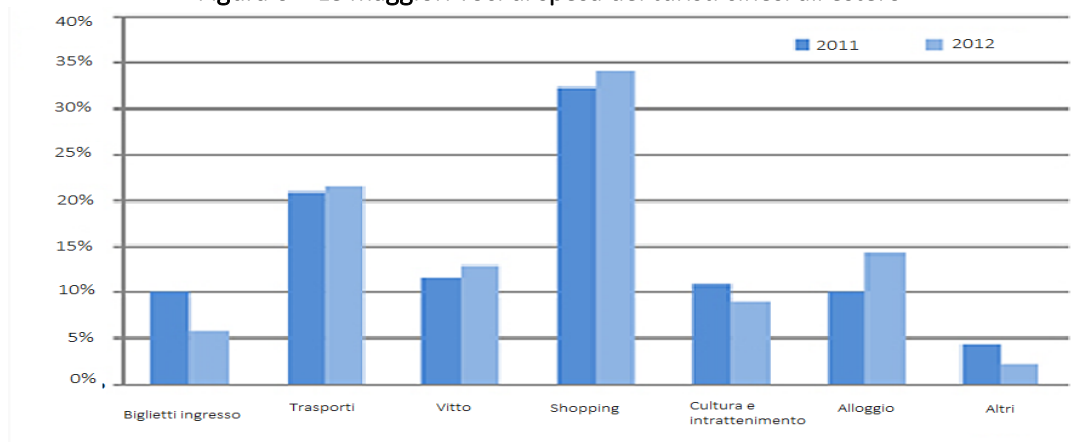
*Il microblogging (weibo) è l'ambito dell'utilizzo maggiore di internet: nel 2012, il 65,6% dei 309 milioni di utenti di microblogging lo ha fatto su piattaforme mobili*

Il 74% (pari a 420 milioni) sono utenti internet mobile, il cui numero è salito di 64,4 milioni dal 2011. Tra tutti gli utenti, il numero di coloro che utilizzano i dispositivi mobili per accedere a internet è passato dal 69,3% nel 2011 al 74,5% nel 2012. L'ambito dell'utilizzo maggiore di internet è il *microblogging (weibo)*, che nel 2012 ha raccolto il 54,7% degli utenti, +6% dal 2011. Inoltre, un numero considerevole degli utenti accede ai *microblog* e pubblica i *micropost* attraverso i propri dispositivi mobili: alla fine del 2012, il 65,6% dei 309 milioni di utenti di *microblogging* ha utilizzato i propri dispositivi mobili per accedere ai siti di *microblogging*.

### Voci di Spesa

In termini di spesa dei turisti cinesi all'estero, è lo shopping, in particolare quello dei beni di lusso, a incidere maggiormente sul budget complessivo registrando poco oltre il 30% nel 2011 per salire fino al 35% nel 2012 (Figura 6).

Figura 6 – Le maggiori voci di spesa dei turisti cinesi all'estero



Adattamento da China Tourism Academy (2013)

*Lo shopping dei beni di lusso è l'attività primaria dei turisti cinesi diretti all'estero*

Nel sondaggio condotto dalla China Tourism Academy in otto città campione, lo shopping dei beni di lusso viene indicato come l'attività primaria che svolgono i cinesi nei loro viaggi all'estero. Per meglio comprendere questo fenomeno basti osservare come nella cosiddetta *golden week* del Primo Ottobre, durante la quale i cinesi hanno a disposizione sette giorni di vacanza in occasione dei festeggiamenti della fondazione della Repubblica Popolare Cinese, la spesa per i beni di lusso effettuata nel 2011 dai turisti cinesi all'estero è stata pari alla spesa per i consumi domestici effettuata in tre mesi (China Tourism Academy, 2013). La propensione alla spesa per i beni di lusso dei turisti cinesi nei loro viaggi all'estero si spiega tenendo conto del fatto che, oltre a rappresentare uno *status symbol* di uno stile di vita occidentale, i beni di lusso in Cina sono soggetti a una tassazione molto alta, per questo sono molti i ricchi cinesi che preferiscono fare shopping ad Hong Kong o in Europa dove possono trovare gli stessi articoli a prezzi inferiori.

Altra voce di spesa riguarda quella per i trasporti, che è stata di poco oltre il 20% negli ultimi due anni, seguita dalla spesa per il vitto che è salita dall'11% nel 2011 al 13% nel 2012, e dalla spesa per l'alloggio che è aumentato di cinque punti percentuali fino a raggiungere il 15% nel 2012.

Dal punto di vista della struttura alberghiera, i turisti cinesi che nel 2011 hanno soggiornato in strutture a quattro stelle o superiori sono di meno del 10%, mentre il numero di coloro che hanno alloggiato in strutture a due e tre stelle è in continua crescita e conta ben oltre l'80% dei turisti cinesi diretti all'estero.

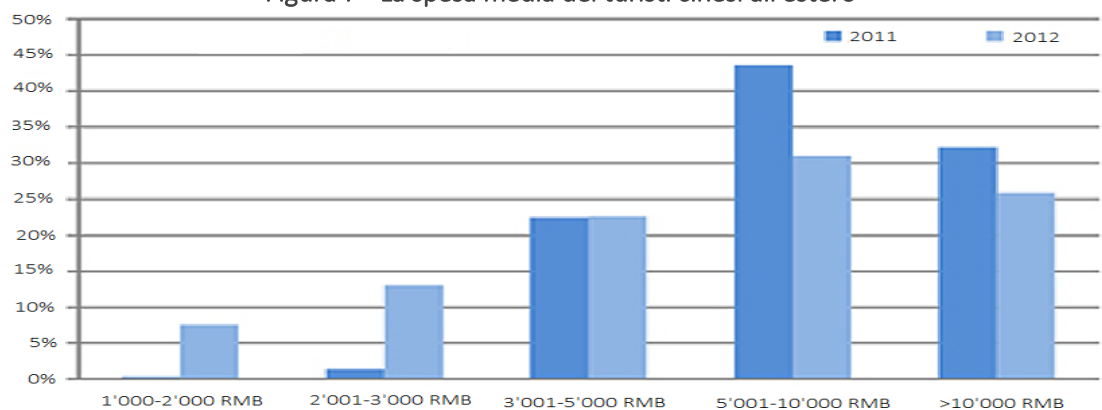
*Scende la spesa per i biglietti di ingresso nei punti turistici e quella per intrattenimento e cultura*

Per contro, la spesa per i biglietti di ingresso nei punti turistici è scesa di circa cinque punti percentuali in un anno raggiungendo il 6% nel 2012. Stessa flessione si rileva per le spese per intrattenimento e cultura, che dall'11% nel 2011 sono scese all'8% nel 2012.

Il Rapporto della China Tourism Academy osserva come nell'ultimo anno, tuttavia, si è assistito a modifiche nella struttura della spesa media dei turisti cinesi all'estero. Ad esempio, la spesa superiore ai RMB 5'000 (circa CHF 735,3) ha mostrato una chiara tendenza al ribasso nel 2012 a fronte di una crescita significativa per i segmenti di spesa inferiori ai RMB 3'000 (circa CHF 441,2) (Figura 7). Ciò è dovuto a un processo di razionalizzazione della struttura della spesa destinata allo shopping e delle destinazioni turistiche: i turisti *outbound* cinesi, infatti, stanno divenendo sempre più coscienti delle proprie aspettative e focalizzati sulle loro necessità. Essi rivolgono sempre più attenzione alle caratteristiche dei prodotti da acquistare e ai luoghi dove acquistarli.

*I turisti outbound cinesi sempre più consapevoli ed esigenti sui propri acquisti all'estero*

Figura 7 - La spesa media dei turisti cinesi all'estero



Adattamento da China Tourism Academy (2013)

Nota: il tasso di conversione tra il CHF e il RMB è: 1 CHF=6,95 RMB nel 2011 e 1 CHF=6,80 RMB nel 2012

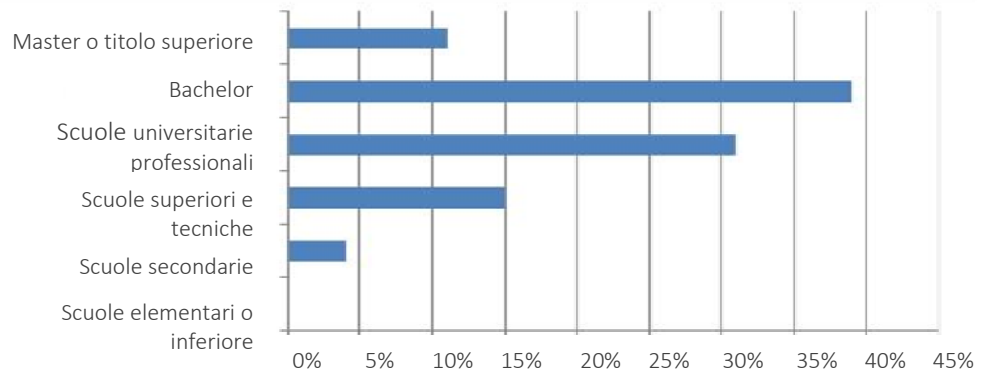
Esemplificativo, a tal riguardo, è il cambiamento di comportamento tra coloro che si recano a Hong Kong per l'acquisto di prodotti di utilizzo pratico piuttosto che di prodotti di lusso, puntando di più sulla qualità che sul brand.

*Il turista outbound cinese è un individuo istruito e benestante...*

## Profilo del Turista

Dai dati sulla spesa media dei turisti *outbound* cinesi si possono evincere alcune peculiarità di questa categoria di utenti. Il turista *outbound* cinese<sup>9</sup> è un individuo istruito, in possesso di un titolo di studio di livello universitario: il 39% ha un titolo universitario - *bachelor* - e il 31% un diploma di scuola professionale di livello universitario (Figura 8).

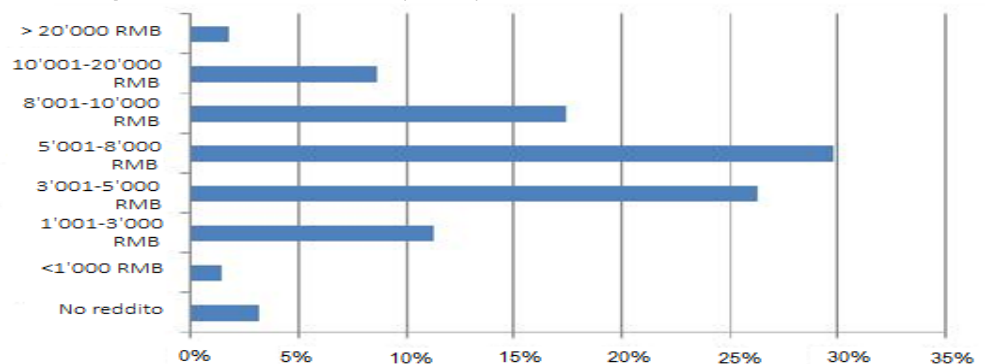
**Figura 8 – Livello di formazione dei turisti outbound cinesi, 2010**



Adattamento da China Tourism Academy (2013)

Il turista *outbound* cinese è inoltre un individuo benestante: il 29,8% degli intervistati dichiara di avere un reddito mensile pro capite che nel 2010 si aggira tra i RMB 5'000 e i RMB 8'000 (tra i CHF 708,2 e i CHF 1'130) (Figura 9).

**Figura 9 – Reddito mensile pro capite dei turisti outbound cinesi, 2010**



Adattamento da China Tourism Academy (2013)

Nota: il tasso di conversione tra il CHF e il RMB nel 2010 è: 1 CHF=7,06 RMB

<sup>9</sup> I dati fanno riferimento a un sondaggio condotto nel 2010 dalla China Tourism Academy.

... proviene dalle maggiori città cinesi, dalle province lungo la costa orientale...

...e ha meno di 45 anni

Dal punto di vista geografico, il turista *outbound* cinese proviene dalle maggiori città (come Pechino, Shanghai, Guangzhou), oppure dalle regioni lungo la costa orientale (ad esempio Fujian, Zhejiang, Jiangsu, Shandong).

Inoltre, il 90% ha un'età inferiore ai 45 anni e il 40% di essi lavora nei settori quali istruzione, IT, computer e software, finanza e ricerca scientifica.

## Durata

Per quanto riguarda la permanenza sul posto, dal sondaggio condotto nel 2011 dal China Tourism Academy in otto città campione emerge che per circa il 50% dei rispondenti la permanenza in una destinazione estera nel 2011 si è attestata in media tra i tre e i sette giorni, mentre ben oltre il 25% ha soggiornato all'estero per un periodo superiore a una settimana.

## In sintesi

Le principali caratteristiche del turista *outbound* cinese sono sintetizzate nella tabella 1 dove per alcune caratteristiche, si evidenziano, in ordine decrescente, i primi tre tratti distintivi con le relative quote percentuali.

Tabella 1 – Il profilo del turista outbound cinese in sintesi

<b>Età</b>	Meno di <b>45 anni</b> , di cui: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-34 anni 35%</li> <li>• 35-44 anni 29%</li> <li>• 15-24 anni 20%</li> </ul>	<b>Fonti di informazione</b>	Portali <b>internet</b> specialmente su <b>piattaforme mobili</b>
<b>Istruzione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Università 39%</li> <li>• Scuole univ. prof. 31%</li> <li>• Scuole sup. e tecniche 15%</li> </ul>	<b>Organizzazione viaggi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Famiglia 47%</li> <li>• Amici 24%</li> <li>• Colleghi 14%</li> </ul>
<b>Reddito mensile (x 1'000)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5-8 RMB (0,7-1,1 CHF) 29,8%</li> <li>• 3-5 RMB (0,4-0,7 CHF) 26,3%</li> <li>• 8-10 RMB (1,1-1,4 CHF) 17,5%</li> </ul>	<b>Alberghi</b>	Due/tre stelle
<b>Occupazione/settore</b>	IT, finanza, formazione, ricerca scientifica	<b>Categorie di spesa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shopping di beni di lusso 34%</li> <li>• Alloggio 14,9%</li> <li>• Vitto 13%</li> </ul>
<b>Motivazioni</b>	Piacere/visitare parenti e amici/business/attività pubbliche/scambi culturali	<b>Destinazioni preferite</b>	Hong Kong, Corea del Sud, Taiwan e Macau; Sud-Est asiatico; Europa

Adattamento da China Tourism Academy (2013) e ETC (2013)

---

## Il Turismo Cinese in Svizzera

---

Una recente ricerca condotta dall'Università della Svizzera italiana (USI)<sup>10</sup> mette in luce per la prima volta alcuni aspetti delle preferenze dei turisti cinesi in visita in Svizzera, grazie a un'analisi delle immagini pubblicate dai diretti interessati su Sina Weibo, il più diffuso sito di microblogging cinese. I risultati hanno restituito un'immagine della Svizzera da cartolina: i contenuti principalmente condivisi riguardano soprattutto elementi naturali (montagne 18% e laghi 11%), così come piccoli villaggi e città storiche (8%), treni (9%) cioccolata e formaggio (9%). Un'immagine che rispecchia le diverse campagne condotte negli anni dagli enti di promozione del turismo svizzero, il cui contenuto ufficiale spopola infatti tra le fotografie di Sina Weibo, attestandosi al 22% del campione analizzato. I risultati di questa ricerca trovano indirettamente riscontro nell'analisi dei dati dell'Ufficio federale di statistica, oggetto di trattazione di questa seconda parte del rapporto.

L'obiettivo, di questa sezione del rapporto, è di comprendere le caratteristiche del turismo cinese in Svizzera e la collocazione, nel contesto europeo, della Confederazione svizzera in relazione al turismo *outbound* cinese.

### Evoluzione e Tendenze

Secondo gli ultimi dati dell'Organizzazione mondiale del turismo, il 2011 vede la Federazione Russa collocarsi al primo posto per gli arrivi dei turisti cinesi, seguita dalla Francia, la Germania, la Svizzera e la Spagna, che rientrano tra le prime cinque destinazioni dei viaggi dei turisti cinesi in Europa (Tabella 2). Sebbene la Federazione Russa sia considerata la destinazione europea più importante, essa rimane essenzialmente una destinazione a breve raggio trattandosi di flussi frontalieri e legati ai movimenti commerciali.

Tra i paesi dell'Europa occidentale, la Svizzera si colloca al terzo posto con 453,3 mila arrivi, dietro alla Francia (729,6 mila) e la Germania (637 mila). In generale, tutti i principali paesi europei hanno registrato un costante incremento degli arrivi dei turisti cinesi negli ultimi cinque anni.

*Tra i paesi dell'Europa occidentale la Svizzera è il 3° paese per numero di arrivi e il 5° in termini di pernottamenti*

---

<sup>10</sup> La ricerca è disponibile in forma integrale a questo indirizzo: <http://www.webatelier.net/swiss-images>

Tabella 2 – I primi cinque paesi europei ripartiti per gli arrivi dei turisti cinesi (x 1'000)

Destinazione	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var. % '11/'10
Federaz. Russa	493,8	798,7	765,3	765,1	815,5	718,6	747,6	845,6	13,1
Francia	...	357,8	573,9	531,3	416,9	395,5	567,7	729,6	28,5
Germania	214,7	418,2	441,5	462,3	421,5	384,6	510,6	636,6	24,7
Svizzera	44,8	110,0	132,6	145,9	129,2	187,1	286,4	453,3	58,3
Spagna	...	105,3	109,3	145,4	152,5	159,5	218,8	300,0	37,1
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

Nota: essendo i dati sugli arrivi elaborati in base a diversi criteri di misurazione, il confronto può essere fatto solo tra i dati di una stessa destinazione in un determinato periodo di tempo e va fatto con cautela se vengono confrontati i dati tra destinazioni diverse.

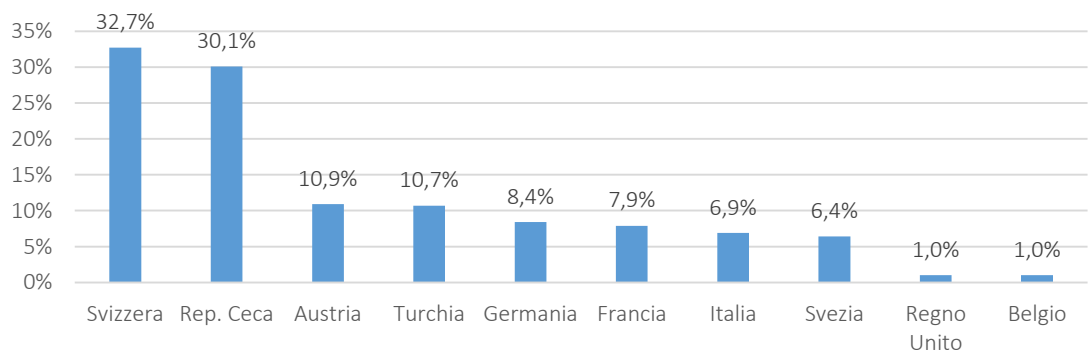
Fonte: ETC (2013)

*La Svizzera è il paese europeo con l'incremento maggiore di arrivi di turisti cinesi tra il 2007 e il 2012*

Guardando al ritmo di crescita risulta essere la Svizzera il paese europeo a registrare l'incremento maggiore di turisti cinesi: dal 2007 al 2012, infatti, gli arrivi sono aumentati di circa il 33%. A seguire la Repubblica Ceca con il 30,1% e, con un netto distacco, l'Austria con l'11% (Figura 10).

Il tasso di crescita annuale composto (CAGR, Compound Annual Growth Rate) degli arrivi è un metodo comunemente utilizzato ai fini del calcolo della crescita degli arrivi turistici in una determinata destinazione in un determinato periodo di tempo e rappresenta il tasso di crescita medio degli arrivi in un dato arco di tempo.

Figura 10 – Tasso di crescita annuale composto degli arrivi dei turisti cinesi in Europa, 2007-2012



Fonti: Organizzazione mondiale del turismo, Ufficio federale di statistica

In termini di pernottamenti da parte di turisti cinesi, si nota che è l'Italia la prima destinazione europea con 2,1 milioni di pernottamenti cinesi nel 2011 (circa il doppio nel 2012<sup>11</sup>), seguita dalla Gran Bretagna (circa 1,5 milioni), la Francia (1,4 milioni), la Germania (1,3 milioni) e, al quinto posto fra i paesi europei, si trova la Svizzera con 595 mila pernottamenti (Tabella 3).

**Tabella 3 – I primi cinque paesi europei per pernottamenti di turisti cinesi (x 1'000)**

Destinazione	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var. % '11/'10
Italia	633	1'219	1'325	1'315	1'221	1'254	1'564	2'089	33,6
Gran Bretagna	...	719	560	698	630	457	956	1'460	52,8
Francia	...	662	1'105	1'040	829	788	1'137	1'427	25,5
Germania	469	853	925	951	943	820	1,092	1'323	21,1
Svizzera	83	172	205	230	214	272	404	595	47,3
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

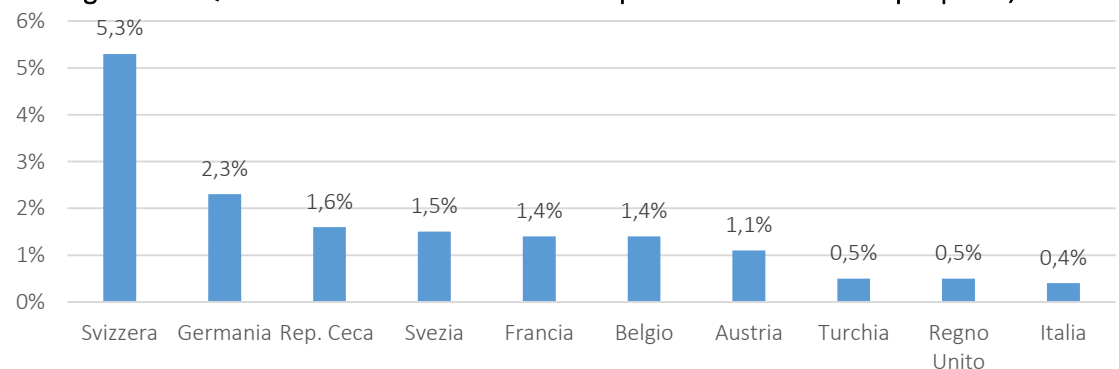
Nota: essendo i dati sugli arrivi elaborati in base a diversi criteri di misurazione, il confronto può essere fatto solo tra i dati di una stessa destinazione in un determinato periodo di tempo e va fatto con cautela se vengono confrontati i dati tra destinazioni diverse.

Fonte: ETC (2013)

*5,3% la quota degli ospiti cinesi in Svizzera sul totale dei turisti stranieri nel 2012*

La rilevanza della Svizzera quale mercato di destinazione dei turisti cinesi in Europa trova ulteriore riscontro nei più recenti dati sui pernottamenti: infatti, nel 2012, gli ospiti cinesi in Svizzera costituiscono il 5,3% degli ospiti stranieri. In termini di quota sul totale dei turisti cinesi, dopo la Svizzera si trovano la Germania con il 2,3%, e la Repubblica Ceca con l'1,6% (Figura 11).

**Figura 11 – Quota dei turisti cinesi sul totale dei pernottamenti stranieri per paese, 2012**

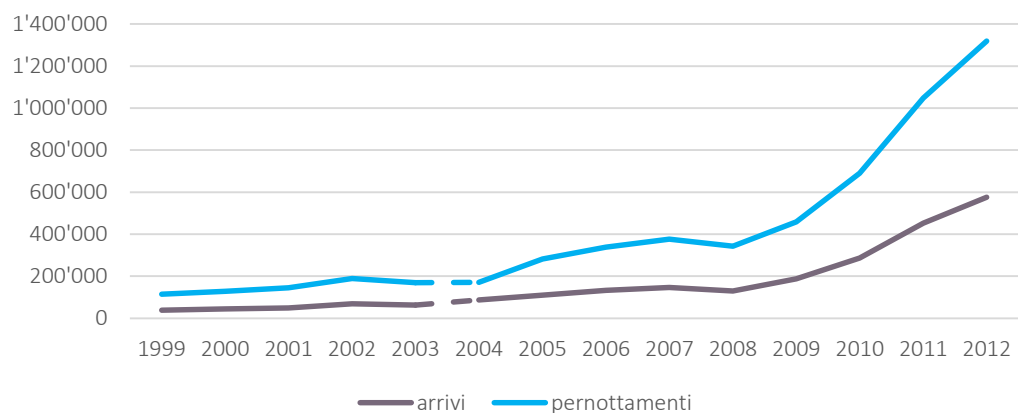


Fonte: Organizzazione mondiale del turismo

<sup>11</sup> Si veda Il Sole 24 Ore (2013), "L'Italia è la meta preferita dai turisti cinesi", 14 ottobre, <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-10-14/l-italia-e-meta-preferita-turisti-cinesi-155146.shtml>

Confrontando i dati sul volume degli arrivi con i numero di pernottamenti dei turisti cinesi in Svizzera (Figura 12) si può constatare come la permanenza media dei turisti cinesi si sia ridimensionata nel corso degli anni, in modo particolare dopo il 2005, come si vedrà più avanti. Interessante notare che, da un confronto degli stessi dati effettuato per le diverse destinazioni europee, emerge una riduzione di permanenza media dei turisti cinesi nei paesi europei più piccoli (come ad esempio il Belgio, Ungheria e la Grecia) rispetto alle destinazioni più grandi. Tra questi ultimi, la Gran Bretagna, pur presentando una riduzione - nel 2008 la permanenza media da parte dei turisti cinesi è stata di 21 notti mentre nel 2009 è stata di 13 notti - mantiene livelli elevati (ETC, 2013).

**Figura 12 – Arrivi e pernottamenti di turisti cinesi in Svizzera**



*Dal 2004 è possibile promuovere senza restrizioni le destinazioni elvetiche in Cina*

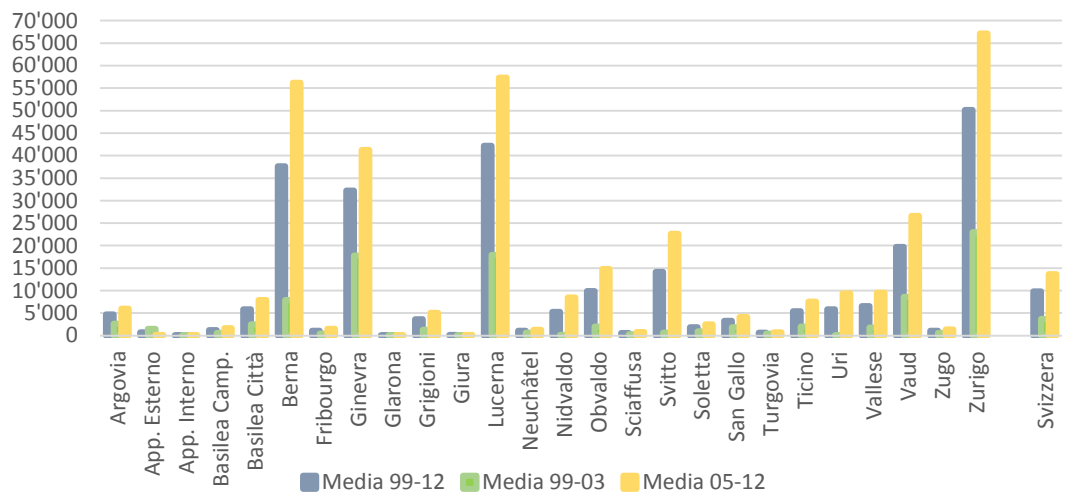
A partire dal 2004, la Svizzera, come una buona parte dei paesi europei, ha registrato un incremento notevole degli arrivi dei turisti cinesi in seguito all'entrata in vigore, nel settembre dello stesso anno, della convenzione firmata con Pechino. Tale convenzione, nell'ambito della politica cinese di Authorized Destination Status (ADS), liberalizza dal profilo amministrativo l'afflusso di cinesi a destinazione della Svizzera e regola le modalità di viaggio dei cinesi in Svizzera in relazione ai gruppi di minimo cinque persone che sono gestiti da un tour operator cinese. Secondo i termini della convenzione, i tour operator locali in Svizzera devono garantire che i membri del gruppo partano e arrivino in Cina tutti insieme; in caso di permanenze illegali da parte dei cinesi sono previste delle misure restrittive. Queste disposizioni però non si applicano al numero di gruppi di turisti individuali in netta crescita che hanno disponibilità finanziarie a viaggiare in Svizzera e in Europa. Un'altra regola riguarda le limitazioni di denaro contante da portare all'estero. Inoltre, la convenzione permette di commercializzare in Cina senza restrizioni le destinazioni elvetiche.



## Differenze Cantionali

I dati sugli arrivi e sui pernottamenti in Svizzera da parte dei turisti cinesi tra il 1999 e il 2012 indicano che è proprio a partire dal 2005 che si assiste a una crescita significativa delle presenze cinesi in Svizzera, sebbene tale andamento presenti divergenze da cantone a cantone (Figura 13)<sup>12</sup>.

Figura 13 – Pernottamenti cinesi per cantone:  
Valore medio 1999-2012, 1999-2003, 2005-2012



*Berna, Ginevra, Lucerna e Zurigo hanno registrato in media il più alto numero di pernottamenti tra il 1999 e il 2012*

Si possono individuare quattro gruppi esaminando l'andamento dei pernottamenti cinesi ripartiti per cantone tra il 1999 e il 2012 e nei sotto-periodi 1999-2003 e 2005-2012. Il primo è costituito dai cantoni di Berna, Ginevra, Lucerna e Zurigo, che hanno registrato, in media, il più alto numero di pernottamenti in tutto il periodo 1999-2012 e, in modo ancora più marcato, nel periodo 2005-2012; tra questi, il cantone di Zurigo si colloca al primo posto con una media di poco oltre i 50 mila di pernottamenti cinesi tra il 1999 e il 2012 e di poco oltre i 67 mila di pernottamenti tra il 2005 e il 2012. Segue un secondo gruppo costituito dai cantoni di Obvaldo, Svitto e Vaud, con una media compresa tra i 10 mila e i 20 mila di pernottamenti nel periodo 1999-2012; mentre un terzo gruppo, il più numeroso, che comprende, tra gli altri, il Ticino, i Grigioni, il Vallese, il

<sup>12</sup> L'Ufficio federale di statistica non dispone dei dati per l'anno 2004. Tuttavia, Swissinfo (2005) riporta che gli arrivi dei turisti cinesi in Svizzera nel 2004 ammontano a quota 118 mila, con una crescita del 114,5% dal 2003. Si veda Swissinfo (2005), "中国人持申根签证依旧不能来瑞士" ("I cinesi in possesso del visto Schengen tuttora non possono venire in Svizzera"), 6 ottobre, <http://www.swissinfo.ch/chi/index.html?cid=4769762>

Friburgo, Neuchâtel, San Gallo e Basilea città, si posiziona con una media compresa tra i 2 mila e i 6 mila pernottamenti nel periodo 1999-2012. Infine, il quarto gruppo vede quei cantoni come ad esempio i due cantoni di Appenzello, Basilea campagna, Glarona e Zugo, che registrano per il periodo 1999-2012 una media inferiore ai mille pernottamenti.

Interessante notare che, all'interno di questo quadro, a fronte di un incremento medio di pernottamenti cinesi in tutti i cantoni tra il 2005 e il 2012 rispetto al periodo 1999-2003, risulta in controtendenza l'andamento nel cantone di Appenzello esterno, che evidenzia, in media, un numero superiore di pernottamenti cinesi nel periodo 1999-2003 anziché nel periodo 2005-2012.

*Il ridimensionamento della durata media del pernottamento dei turisti cinesi tra il 2005 e il 2012 è dovuto alla necessità di ottimizzare nel minor tempo possibile il maggior numero di destinazioni*

In termini di permanenza media dei turisti cinesi in Svizzera, nel corso degli anni la durata media è mutata notevolmente: infatti, essa ha registrato una flessione del 55,4%, passando dai 4,2 giorni nel 1999 ai 1,8 giorni nel 2012. In particolare, la flessione è stata più marcata tra il 2005 e il 2012 (-28,9%) rispetto al periodo 1999-2003 (-20,6%). Il ridimensionamento consistente della durata media del pernottamento dei turisti cinesi tra il 2005 e il 2012 è da attribuirsi proprio al fenomeno del turismo di gruppo cinese: i viaggi di gruppo, infatti, comportano per i turisti cinesi la necessità di ottimizzare nel minor tempo possibile il maggior numero di destinazioni da visitare. Di conseguenza, il numero dei pernottamenti effettuati dai turisti cinesi in un paese risulta molto inferiore rispetto a qualsiasi altro *source market* (Hingeregger, 2013). In controtendenza, l'andamento nel cantone di Glarona che, tra il 1999 e il 2012, ha visto un incremento della permanenza media, che è passata dai 1,7 giorni nel 1999 ai 4,7 giorni nel 2012 (+185%), e l'andamento nei cantoni di Giura e Lucerna dove la permanenza media tra il 2005 e il 2012 è cresciuta rispettivamente del 137,1% (passando dai 1,3 giorni nel 2005 ai 3,2 giorni nel 2012) e del 4,4% (passando dai 1,17 giorni nel 2005 ai 1,22 giorni nel 2012).

## Il Turismo Cinese in Ticino

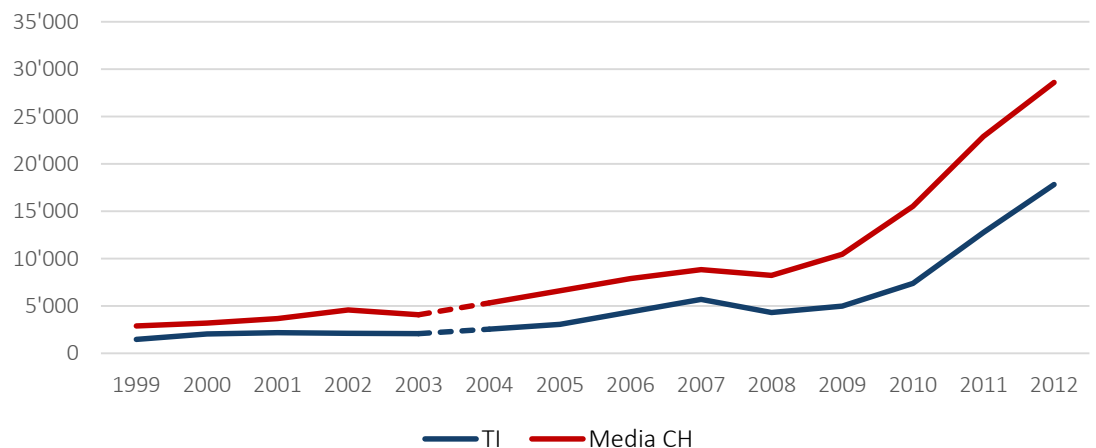
La terza e ultima parte di questo rapporto mette in luce l'evoluzione e le tendenze del turismo cinese nelle principali destinazioni turistiche ticinesi attraverso l'analisi dei dati statistici dell'Ufficio federale di statistica e un'analisi di tipo qualitativo delle fonti primarie in lingua cinese disponibili su internet. Sono dunque evidenziati l'andamento degli arrivi e dei pernottamenti tra il 1999 e il 2012, la permanenza media dei turisti cinesi nonché le tipologie di alloggio scelte dai turisti cinesi nei loro soggiorni in Ticino. A complemento dei dati statistici, la parte conclusiva focalizza l'attenzione sulla visibilità online delle principali destinazioni turistiche ticinesi in Cina.

### Evoluzione e Tendenze

Come si può evincere dall'analisi precedente, il Ticino si colloca al di sotto della media svizzera per quanto concerne i pernottamenti dei turisti cinesi tra il 1999 e il 2012 (Figura 14). L'andamento crescente in Ticino ha viaggiato in parallelo con l'andamento medio degli altri cantoni fino al 2008; a partire dal 2009, invece, si assiste a un divario che ha continuato ad allargarsi negli anni successivi.

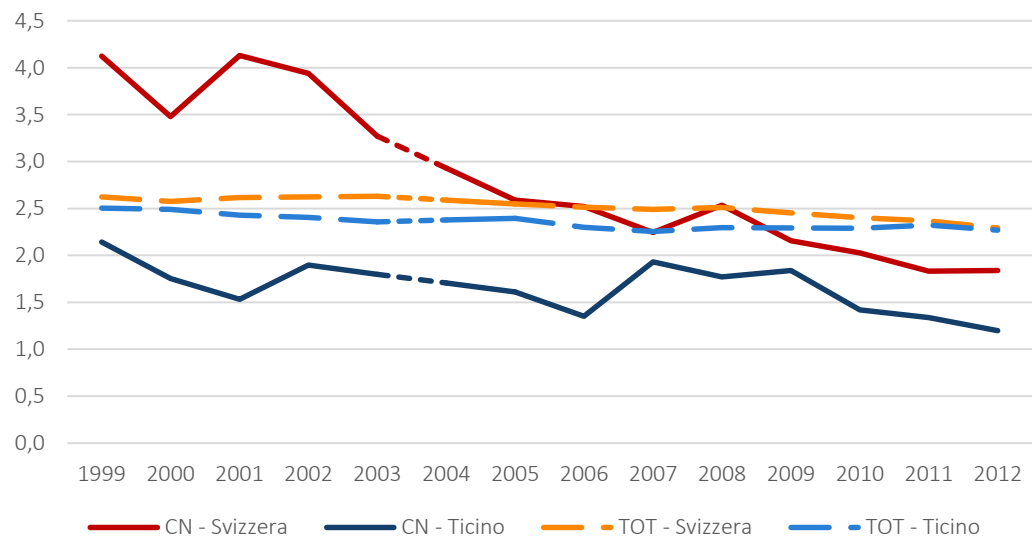
*Il Ticino si colloca al di sotto della media svizzera per quanto concerne i pernottamenti*

Figura 14 – Pernottamenti cinesi in Ticino e media svizzera



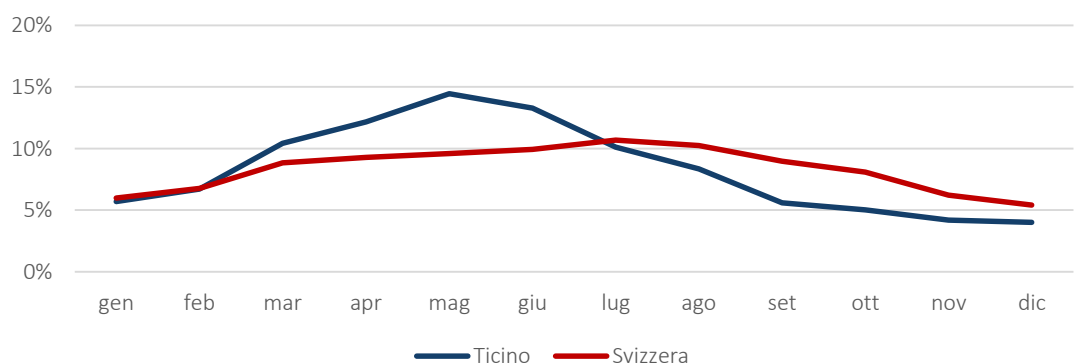
L'incremento dei pernottamenti cinesi in Svizzera dal 2009 si può attribuire al fatto che nel dicembre del 2008 la Confederazione è entrata a far parte dei paesi dell'area Schengen; ciò ha comportato per i turisti cinesi il fatto di non dover più richiedere un visto separato per entrare in Svizzera e ha reso molto più facile per i turisti provenienti dalle maggiori città della Cina di poter richiedere un visto di ingresso per viaggi individuali anche verso le altre destinazioni europee. Anche in termini di permanenza media, il Ticino ha registrato un andamento parallelo a quello osservato per la Svizzera, ossia un calo tra il 1999 e il 2012 (Figura 15).

Figura 15 – Permanenza media (in gg) dei turisti cinesi in Ticino e Svizzera rispetto alla media degli stranieri



In Ticino, la permanenza media dei turisti cinesi è passata dai 2,2 giorni circa nel 1999 ai 1,2 giorni nel 2012 registrando una flessione del 44,1% che risulta essere, tuttavia, meno marcata rispetto all'andamento nel resto della Svizzera (-55,4%). In particolare, tale ridimensionamento in Ticino è stato più marcato nel periodo 2005-2012 (-25,6%) rispetto al periodo 1999-2003 (-16,05%). Tra il 2009 e il 2012 la permanenza media dei turisti cinesi si è mantenuta in generale al di sotto della permanenza dei turisti stranieri in Svizzera.

Figura 16 – Quote medie mensili dei pernottamenti cinesi in Ticino e Svizzera, 1999-2012

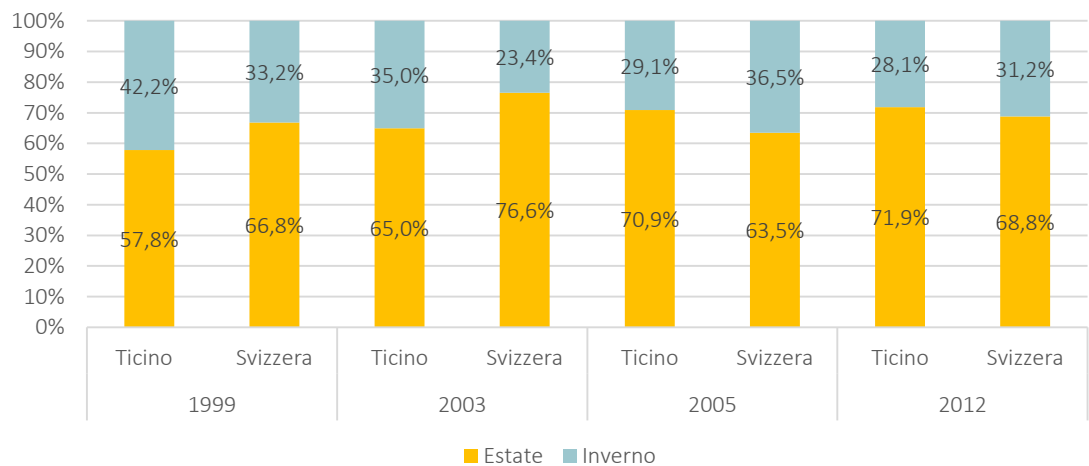


*Le presenze cinesi in Ticino si concentrano tra marzo e luglio con un picco nel mese di maggio, mentre in Svizzera le presenze cinesi sono più distribuite durante i mesi dell'anno*

Una differenza significativa tra presenze cinesi in Ticino e in Svizzera riguarda certamente la stagionalità della domanda turistica (Figura 16 e Figura 17).

Le presenze cinesi in Ticino si concentrano tra marzo e luglio con un picco nel mese di maggio (oltre il 14%) seguito dai mesi di giugno (13%) e luglio (10%), mentre in Svizzera le presenze cinesi sono più distribuite durante i mesi dell'anno.

Figura 17 – Ripartizione dei pernottamenti cinesi tra stagione estiva ed invernale



In generale, i pernottamenti cinesi si concentrano nella stagione estiva (maggio-ottobre) sia in Ticino che in Svizzera e i pernottamenti estivi sono aumentati nel corso degli anni: in Ticino, i mesi estivi hanno raccolto circa il 60% dei pernottamenti cinesi nel periodo 1999-2003 e circa il 70% nel periodo 2005-2012. Interessante da notare è il diverso andamento tra il Ticino e la Svizzera nei due sotto-periodi: mentre tra il 1999 e il 2003 la quota dei pernottamenti cinesi nei mesi estivi in Ticino è inferiore a quella in Svizzera, nel periodo successivo si assiste a un'inversione di tendenza, con la quota dei pernottamenti cinesi in Ticino nei mesi estivi che è del 3% superiore a quella rilevata per la Svizzera.

### Categorie di Alloggio

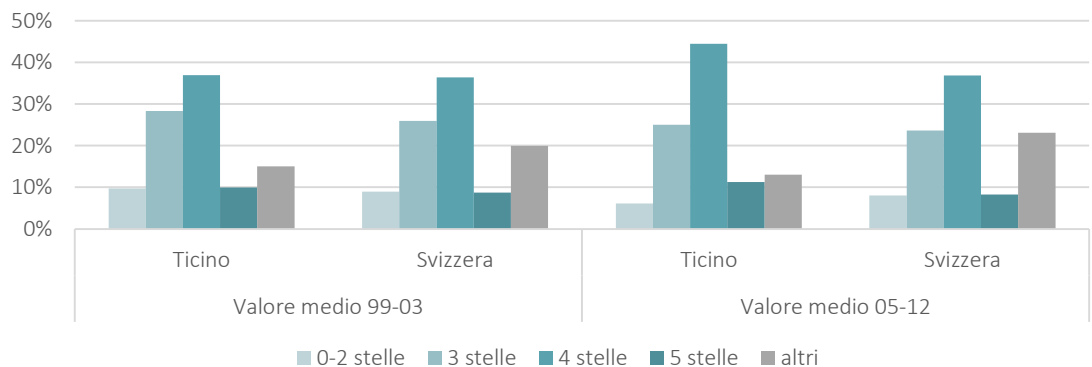
Per quanto concerne la tipologia dell'alloggio alberghiero scelto dai turisti cinesi per i propri pernottamenti in Ticino e in Svizzera (Figura 18), gli alloggi alberghieri a tre e quattro stelle hanno raccolto la quota maggiore di pernottamenti cinesi.

In particolare, mentre le strutture alberghiere a tre stelle sia in Ticino che in Svizzera hanno registrato rispettivamente circa il 34% e il 30% di pernottamenti tra il 1999 e il 2003, si può osservare un incremento, in media, dei pernottamenti in alloggi alberghieri a quattro stelle.

Questo trend risulta più evidente soprattutto per il Ticino dopo il 2006 (fatta eccezione per il 2007): infatti, le strutture alberghiere a quattro stelle in Ticino hanno raccolto, in media, tra il 2005 e il 2012, circa il 45% dei pernottamenti a fronte di un 37% registrato nel resto della Svizzera.

*La quota raccolta dalle strutture alberghiere a quattro stelle in Ticino è in media superiore al valore registrato nel resto della Svizzera*

Figura 18 – Ripartizione dei pernottamenti cinesi per categoria di alloggio alberghiero in Ticino e in Svizzera: valore medio in % 1999-2003, 2005-2012



*Risultato in controtendenza con il trend generale che vede le strutture di categoria inferiore con la quota maggiore di turisti outbound cinesi*

Un risultato che, in generale, va in controtendenza al trend descritto nella prima parte di questo rapporto in cui, dalla ricerca della China Tourism Academy, emerge che sono le strutture a due e tre stelle a raccogliere la quota maggiore dei turisti *outbound* cinesi.

I dati mostrano inoltre l'andamento variabile dei pernottamenti negli alloggi alberghieri sotto la categoria "altri" in Ticino, tipologia che in Ticino ha registrato oltre il 30% di pernottamenti nel 2001 e che è andata ridimensionandosi fino a raggiungere il 15% nel 2012. Diversamente, nel resto della Svizzera, tale categoria ha visto aumentare il proprio peso nel periodo 2005-2012 raccogliendo in media circa il 24% dei pernottamenti.

### Città e Regioni Turistiche Ticinesi

Dall'analisi precedente è emerso come l'evoluzione del turismo *outbound* cinese in Svizzera abbia visto dal 2005 un'importante crescita. I dati che riguardano il Ticino mostrano un andamento analogo. Ciò porta parte dell'analisi dei dati che riguardano le regioni turistiche ticinesi a concentrarsi proprio sul periodo 2005-2012.

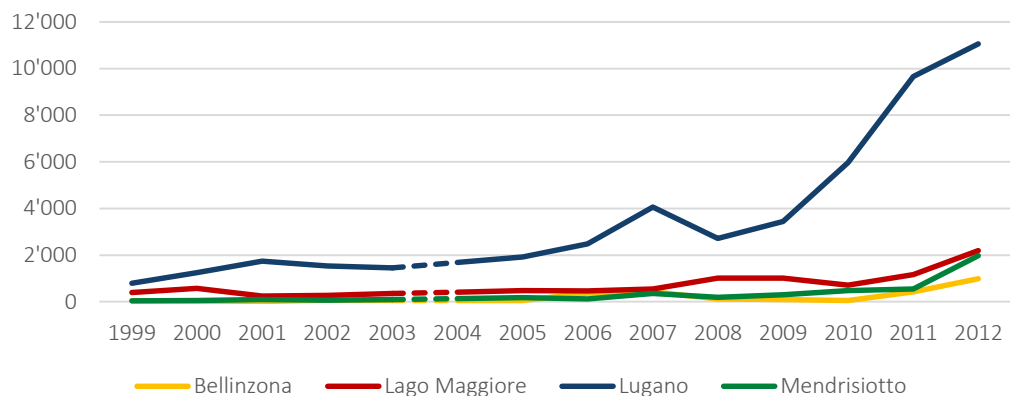
Tra il 2005 e il 2011, le principali località turistiche ticinesi hanno registrato incrementi minori nei pernottamenti cinesi rispetto ad altre località svizzere note ai turisti cinesi quali Interlaken, Zurigo, Ginevra, Lucerna e Berna nonché Losanna. Tra le località ticinesi, solo Ascona mostra un ridimensionamento sensibile tra il 2011 e il 2012 (-25,17%), mentre per Mendrisio e Bellinzona i pernottamenti cinesi sono cresciuti rispettivamente, del 12,81% e dell'11,76% tra il 2011 e il 2012, a fronte di un numero di pernottamenti che si colloca in media tra i più bassi dopo il 2005. A conferma dell'analisi di cui sopra risulta, da un esame dell'andamento dei pernottamenti cinesi nelle quattro regioni turistiche del Ticino, che è la regione di Lugano a registrare l'incremento maggiore passando dai 790 pernottamenti nel 1999 ai circa 11,1 mila pernottamenti nel 2012

*Tra le regioni turistiche ticinesi è Lugano a contare l'incremento maggiore in termini di pernottamenti dei turisti cinesi*

con un'impennata nel numero di presenze soprattutto tra il 2005 e il 2012 (+475%). Seguono, con distacco, le regioni turistiche che fanno capo a Bellinzona, Locarno e Mendrisio, le quali hanno visto una crescita relativamente più lenta nei pernottamenti da parte dei turisti cinesi su tutto il periodo 1999-2012 (Figura 19).

Per quanto concerne la permanenza media dei turisti cinesi nelle diverse località ticinesi e svizzere, solo Lucerna, St. Moritz e Interlaken mostrano un andamento positivo tra il 2005 e il 2011 (Figura 20).

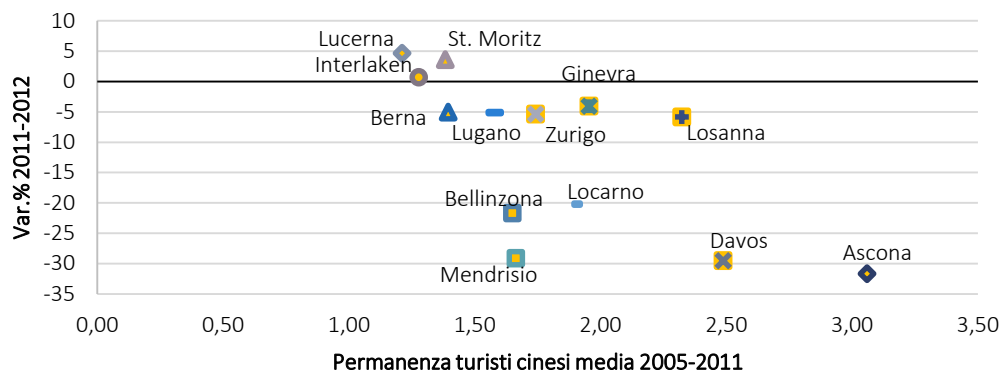
Figura 19 - Pernottamenti dei turisti cinesi per regioni turistiche ticinesi



Per le altre località e, in particolare per quelle ticinesi, il calo della permanenza media dei turisti cinesi è stato marcato anche se con andamento diverso da località a località: mentre a Lugano la durata media del soggiorno si è attestata intorno a 1,6 giorni tra il 2005 e il 2011, con una flessione del 5% tra il 2011 e il 2012, collocandosi tra Berna (1,3 giorni) e Zurigo (1,7 giorni), per le località di Locarno, Bellinzona e Mendrisio, sebbene la permanenza media si sia attestata a un livello di poco superiore a quello di Lugano, il calo è stato molto più sostenuto.

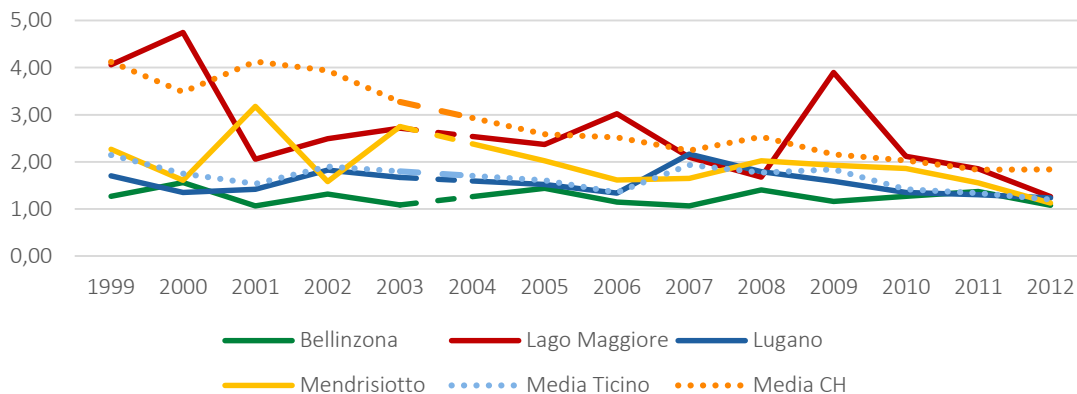
Questo è stato particolarmente intenso per la regione turistica che fa capo al Lago Maggiore (Locarno e Ascona) (Figura 21) nella quale, dai quattro giorni di permanenza media nel 1999 si è passati ai circa 1,3 giorni nel 2012.

Figura 20 – Permanenza media (in gg) dei turisti cinesi nelle diverse località turistiche ticinesi e svizzere, var. % 2011-2012 e media permanenza 2005-2011



In generale, si assiste a una flessione della permanenza media che ha visto convergere le principali località turistiche ticinesi su valori assoluti molto vicini tra di loro.

Figura 21 – Permanenza media (in gg) dei turisti cinesi nelle località turistiche ticinesi



La rilevanza di Lugano come destinazione per i turisti cinesi rispetto ad altre regioni turistiche del Ticino si può spiegare tenendo conto che nel cantone, tradizionalmente, sono sempre state le regioni turistiche del Lago Maggiore e del Luganese le destinazioni più importanti. In particolare, Lugano si è aperta al mercato turistico internazionale puntando soprattutto sui turisti provenienti dai paesi del Golfo e dalla Cina negli anni più recenti. Sin dalla metà degli anni 2000 la Città di Lugano ha intrapreso una serie di iniziative di scambi e di cooperazione con diverse realtà importanti della Cina tra cui Changchun nella provincia di Jilin e Beihai nella provincia di Guangxi nel 2004, e Hangzhou nella provincia di Zhejiang nel 2006. Al centro di questi accordi di cooperazione sono gli ambiti dell'economia, del turismo, della cultura, dell'educazione, della scienza e della tecnologia.

*Le collaborazioni che la Città di Lugano ha stretto con alcune realtà cinesi sono tra i fattori che, assieme alle campagne di promozione, hanno contribuito ai positivi risultati ottenuti da Lugano*



Oltre a queste iniziative proprie della Città di Lugano, molto probabilmente è da tenersi in considerazione l'impatto positivo delle campagne di marketing che Ticino Turismo promuove regolarmente in Cina nelle quali Lugano propone di posizionarsi nei confronti dei turisti cinesi come un'alternativa a Interlaken e a Lucerna. In particolare, il nome della città di Lugano è spesso associato a quello di FoxTown sui siti e blog di lingua cinese.

### Visibilità online delle Località Turistiche Ticinesi

Come si è visto nella prima parte di questo rapporto, internet in Cina è divenuto preponderante per i cinesi nella scelta e nella decisione di intraprendere dei viaggi all'estero. Alla luce dei risultati riguardanti le località turistiche ticinesi emersi dall'analisi di cui sopra, si è voluto procedere a un'indagine di tipo qualitativo della presenza delle località turistiche cantonali sui portali cinesi. L'obiettivo è quello di studiare e comprendere il posizionamento e la rilevanza delle principali località turistiche ticinesi per i turisti provenienti dalla Cina e quindi di prendere eventuali iniziative a livello di policy e di promozione turistica.

La ricerca è stata effettuata attraverso le seguenti parole chiavi sul principale motore di ricerca cinese Baidu<sup>13</sup> ([www.baidu.com](http://www.baidu.com)): “贝林佐纳” (“Bellinzona”), “洛迦诺” (“Locarno”), “阿斯科纳” (“Ascona”), “门德里西奥德” (“Mendrisiotto”) e “卢加诺” (“Lugano”). Tra i risultati visualizzati, sono stati selezionati quelli scritti in grafia del cinese semplificato. Da questa analisi qualitativa è emerso quanto segue:

#### Ascona

La parola chiave “Ascona” è associata a una pagina della sezione Wiki del motore di ricerca cinese in cui viene descritta la località di Ascona oltre a, naturalmente, alla pagina sul sito ufficiale in lingua cinese dell'ente turistico svizzero. Ascona compare anche sul noto portale cinese [www.163.com](http://www.163.com) e su [www.daodao.com](http://www.daodao.com), sito ufficiale in Cina di TripAdvisor.

#### Bellinzona

Oltre alla pagina ad essa dedicata nella sezione Wiki del motore di ricerca cinese, “Bellinzona” risulta in una pagina dedicata sul portale dei viaggi fai da te Yododo

---

<sup>13</sup> Secondo la società di ricerca cinese Analysys International, alla fine del 2012 il motore di ricerca cinese Baidu ha raggiunto una quota di mercato pari al 78,3%. Si veda <http://money.cnn.com/2012/02/13/technology/thebuzz/>

(<http://www.yododo.com/area/2-07-04-19518>) e in un blog del portale cinese Sina.com ([http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_a66d53720101104z.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_a66d53720101104z.html)) corredata di foto di diversi punti turistici e monumenti della città. Si noti che, a differenza di quanto riportato sul sito in lingua cinese dell'ente turistico svizzero, non compare alcun riferimento al sito UNESCO sui portali sopra citati.

### Locarno

La parola chiave “洛迦诺” (“Locarno”), oltre a una pagina nella sezione Wiki e nella sezione Viaggi del motore di ricerca cinese e alla pagina sul portale in cinese dell'ente turistico svizzero MySwitzerland.com, è associata a una pagina corredata di foto della città e dintorni su [www.eueueu.com](http://www.eueueu.com), portale dedicato ai viaggi in Europa ([http://diy.eueueu.com/Step.mvc/StepOne\\_AttractionList/223](http://diy.eueueu.com/Step.mvc/StepOne_AttractionList/223)). “Locarno” compare anche sul noto portale cinese [www.163.com](http://www.163.com) nella sezione dedicata ai viaggi e sul portale di [www.qyer.com](http://www.qyer.com), un'agenzia di viaggio online con una pagina dedicata corredata di foto e commenti da parte di coloro che vi si sono già recati, nonché in un blog del noto portale cinese Sina dove Locarno è associato al Festival Internazionale del Cinema ([http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_a66d53720101104n.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_a66d53720101104n.html)).

*Sui portali cinesi vengono date indicazioni generali di come raggiungere Lugano dall'Italia e di altre località minori da visitare (ad esempio Morcote, Gandria) nonché di “FoxTown nel Mendrisiotto”*

### Lugano

Per quanto concerne “Lugano”, si nota innanzitutto un numero superiore di risultati visualizzati rispetto alle località turistiche ticinesi analizzate in precedenza. Oltre alla consueta pagina dedicata alla località nella sezione Wiki del motore di ricerca cinese, sullo stesso motore di ricerca cinese vi è una pagina dedicata a Lugano nella sezione Esperienze (<http://jingyan.baidu.com/article/6181c3e0500329152ef153fd.html>): vengono fornite indicazioni generali su come raggiungere Lugano dall'Italia e sono presenti riferimenti ad altre località minori da visitare (ad esempio Morcote, Gandria) nonché al “FoxTown nel Mendrisiotto”.

Un'altra differenza rispetto alle altre località ticinesi sta nella maggiore popolarità di Lugano come destinazione turistica: “Lugano” compare infatti più spesso delle altre località sul portale dedicato ai viaggi fai da te Yododo (<http://www.yododo.com/event/to/2-07-12>; <http://www.yododo.com/area/2-07-12>) e sui portali delle agenzie di viaggio come Ctrip.com (<http://you.ctrip.com/place/lugano1409.html>), Mipang.com (<http://travel.mipang.com/bible/14682>), Mafengwo.cn (<http://z.mafengwo.cn/zzy/19208.html>) nella sezione dei viaggi fai da te, Qyer.com (<http://place.qyer.com/lugano/travel-notes/>) e Uzai.com (<http://www.uzai.com/go/sight-12252.html>). Interessante notare come sul portale di

viaggi fai da te Yododo sia presente un invito, esteso agli iscritti al portale, per un viaggio da effettuarsi in gruppo ristretto di persone nelle principali città svizzere tra cui anche Lugano.

A completare le pagine dedicate a Lugano vi sono i post e dei veri e propri diari di viaggio di coloro che vi si sono già recati con il racconto delle proprie esperienze (corredate di foto) e i commenti degli altri partecipanti.

### Mendrisiotto

La parola chiave “Mendrisiotto” è, nella quasi totalità dei casi, associata a FoxTown e la frase in cui essa compare, riportata su più portali cinesi, risulta spesso nella descrizione della città di Lugano come ad esempio:

[http://z.hangzhou.com.cn/2010gjcsfh/content/2010-10/11/content\\_3480646.htm](http://z.hangzhou.com.cn/2010gjcsfh/content/2010-10/11/content_3480646.htm): sito web della città di Hangzhou nella sezione dedicata alle località estere con le quali la città cinese mantiene dei rapporti di scambio e di cooperazione;

[http://app.travel.ifeng.com/city\\_intro\\_715](http://app.travel.ifeng.com/city_intro_715): sezione dedicata al turismo del portale [www.ifeng.com](http://www.ifeng.com) legato all'emittente televisiva Phoenix TV di Hong Kong, i cui programmi possono essere ricevuti solo in complessi residenziali di cittadini stranieri e in altre strutture autorizzate nonché in determinate aree della Cina;

[http://www.kaixin001.com/HRS/repaste/61679955\\_2547672216.html?stat=orrecn\\_out](http://www.kaixin001.com/HRS/repaste/61679955_2547672216.html?stat=orrecn_out): pagina dedicata su uno dei più popolari *social network* cinesi, [www.kaixin001.com](http://www.kaixin001.com);

[http://news.hbtv.com.cn/2013/0930/548418\\_5.shtml](http://news.hbtv.com.cn/2013/0930/548418_5.shtml): portale dell'emittente radiotelevisiva che fa capo all'amministrazione provinciale di Hubei.

La parola chiave rimanda anche al link del noto portale dell'agenzia viaggi online cinese Ctrip e all'Accademia di Architettura a Mendrisio (<http://www.douban.com/note/234741071/>). Naturalmente, è presente anche il sito in lingua cinese dell'ente turistico svizzero MySwitzerland.com.

Vista l'associazione “Mendrisiotto e FoxTown” riscontrata nell'analisi di cui sopra, si è voluto procedere a un'ulteriore indagine di questo legame. La ricerca è stata effettuata attraverso le seguenti parole chiavi in cinese: “瑞士 Fox Town 商场” (trad. “Svizzera Fox Town centro commerciale”) e “瑞士 outlet” (trad. “Svizzera outlet”). I risultati così ottenuti si possono riassumere come segue:

- a) offerte di itinerari forniti dai tour operator cinesi accreditati a organizzare i viaggi di gruppo

nelle destinazioni all'estero<sup>14</sup>: nelle tre offerte di itinerari viene proposta una sosta di mezza giornata a FoxTown per l'attività di shopping;

- b) siti specializzati: rientrano in questa categoria i siti dedicati allo shopping all'estero e agli articoli dei brand, le pagine dei siti dedicati ai viaggi che operano anche come agenzie di viaggi online, e [www.Ctrip.com](http://www.Ctrip.com), uno dei più popolari tour operators online cinesi. Oltre alle indicazioni generali sull'outlet, sono presenti riferimenti ai prezzi di articoli di brand noti praticati a FoxTown e per i quali si fa spesso un confronto con i prezzi per gli stessi articoli praticati in Cina;
- c) i BBS (*board bulletin system*) e i forum online: FoxTown è spesso indicato come l'outlet più vicino a Milano, raggiungibile in treno scendendo a Mendrisio oppure con il bus;
- d) i blog disponibili sui portali cinesi popolari quali Sina, Sohu e [www.163.com](http://www.163.com), sul social network cinese Renren<sup>15</sup> e su un portale che si rivolge principalmente agli studenti universitari: aspetto ricorrente in questi blog è la sensazione molto positiva, di chi scrive, di aver fatto un ottimo affare acquistando un oggetto desiderato a un prezzo molto più basso rispetto a quanto lo stesso articolo potrebbe essere acquistato in Cina, dove il prezzo è di circa due terzi più elevato rispetto al prezzo a FoxTown, oppure rispetto al prezzo di un altro outlet presente in Italia, ad esempio The Mall nei pressi di Firenze.

Dall'analisi delle fonti provenienti da internet<sup>16</sup> emerge complessivamente un giudizio molto positivo di FoxTown da parte di coloro che hanno fatto un'esperienza di shopping diretta nell'outlet. Inoltre, è chiaro come FoxTown si inserisca in modo significativo nelle proposte di viaggi di gruppo dei tour operator cinesi. Accanto a questo, però, sta crescendo il numero di visite individuali all'outlet di Mendrisio da parte dei cittadini cinesi nell'ambito di un fenomeno più generale che vede l'aumento del turismo individuale cinese negli ultimi due anni.

*Sia per Bellinzona che per Mendrisiotto non vi è alcun riferimento sui portali cinesi ai siti UNESCO*

Al pari di Bellinzona, anche per il Mendrisiotto si nota che, a differenza di quanto riportato sul sito in lingua cinese dell'ente turistico svizzero, non compare alcun riferimento al sito UNESCO sui portali cinesi analizzati.

---

<sup>14</sup> I tour operator cinesi che vogliono operare nel segmento del turismo outbound devono essere titolari di una licenza valida rilasciata dalle autorità competenti.

<sup>15</sup> Il social network cinese Renren viene notoriamente paragonato a Facebook per caratteristiche e bacino di utenza, sebbene nella sola Cina registri un numero di utenti superiore a quello di Facebook.

<sup>16</sup> Un elenco dettagliato delle pagine appena menzionate è disponibile in appendice.

---

## Conclusioni

---

Il mercato cinese è un mercato che presenta ritmi di cambiamento e di progressione formidabili, che non erano mai stati registrati prima nella storia del turismo (Dall'Ara, 2013) e le proiezioni indicano di nuovi record storici del mercato *outbound* cinese per i prossimi anni. La China Tourism Academy prevede che nel 2013 il turismo cinese diretto all'estero cresca ulteriormente di un 15% fino a raggiungere quota 94,3 milioni di viaggi, mentre la spesa complessiva dovrebbe attestarsi sui USD 117,6 miliardi (CHF 109 miliardi), con un incremento annuo del 20%. Già nel 1995, secondo le previsioni dell'Organizzazione mondiale del turismo, gli arrivi cinesi avrebbero raggiunto quota 100 milioni entro il 2020. Alla luce delle dinamiche di sviluppo più recenti, è molto probabile che la Cina raggiungerà questo traguardo con largo anticipo.

Attualmente il turismo riveste un importante ruolo nella società cinese. Lo sviluppo del turismo di massa verso destinazioni estere, effettuato secondo dinamiche di mercato, contribuisce sia all'economia nazionale sia al miglioramento della qualità di vita dei cittadini. Storicamente i cinesi si recano all'estero in tour composti da grandi gruppi con itinerari che prevedono più luoghi possibili nel minor tempo e che spesso seguono immaginari idealizzati dell'occidente. Tuttavia, nel corso degli anni, in virtù delle trasformazioni socio-economiche, i turisti cinesi hanno dato vita ad un mercato molto diversificato. Se, da un lato, rimane considerevole la quota di turisti che, alle prime prese con il benessere economico, esce per la prima volta dai confini nazionali, dall'altro, crescono sempre di più coloro che hanno alle spalle più di un viaggio all'estero diventando così dei viaggiatori più intraprendenti. Questi sono tipicamente benestanti e viaggiano in gruppi relativamente piccoli, per motivi di svago e per visitare parenti ed amici. All'interno di questo segmento si va profilando un turismo di nicchia composto da una clientela sofisticata ed esigente.

Fra i trend in atto, descritti nelle pagine precedenti, si possono sottolineare due tratti ritenuti maggiormente significativi:

- Diffusione di internet: l'utilizzo di internet e delle nuove tecnologie della comunicazione in Cina per acquisire informazioni sulle destinazioni e le modalità di vacanza ha un ruolo preponderante. Spiccano siti, blog e *social media* che indirizzano i consumatori verso forme di turismo su misura. Infatti, è in costante aumento il numero delle persone che si informa e prenota via internet; in particolare ciò avviene attraverso le piattaforme mobili. Inoltre, i social media vengono sempre più utilizzati per dare voce e forma alla propria esperienza di viaggio condividendola *online*.

- Capacità di spesa: la capacità di spesa dei turisti *outgoing* cinesi è nota. Così come non costituisce novità la loro alta propensione all'acquisto di beni di lusso soprattutto nelle destinazioni estere. Si stima infatti che, ad esempio in Svizzera, la spesa media per turista cinese raggiunga i CHF 350, contro i CHF 120-140 del turista europeo. Tenendo conto del fatto che la classe media e, più in generale, un certo benessere, si stanno espandendo e che la Cina vedrà una maggiore concentrazione di milionari e miliardari nei prossimi anni, non è difficile prevedere che il segmento di mercato interessato allo shopping crescerà ulteriormente. Importante notare che uno dei tratti più significativi che caratterizzano lo stile di vita di quelli che potrebbero essere definiti i nuovi "benestanti cinesi", oltre alla già citata passione per i marchi di lusso da ostentare per rimarcare il proprio status, è proprio quello di viaggiare all'estero.

Grazie all'ottenimento nel 2004 dell'ADS, ovvero l'approvazione come meta per gruppi di turisti cinesi da parte del governo cinese, e, successivamente, all'adesione nel 2008 alla cosiddetta Area Schengen, la quale ha ulteriormente liberalizzato il mercato *incoming* cinese sotto il profilo amministrativo, la Svizzera ha visto crescere considerevolmente il numero di arrivi dei turisti cinesi, divenendo uno dei paesi europei con il maggior afflusso di ospiti provenienti dalla Cina negli ultimi cinque anni. L'incremento degli arrivi e dei pernottamenti cinesi ha però portato con sé anche una flessione della durata media della permanenza in Svizzera: questo è dovuto al fatto che i turisti cinesi cercano di ottimizzare il loro viaggio in Europa visitando il maggior numero di paesi possibile nell'arco di 10-14 giorni.

Il Ticino ha registrato un aumento significativo degli arrivi e dei pernottamenti cinesi nel corso degli anni, ma a partire dal 2007 ha visto un rallentamento che si è andato ad accentuare tra il 2008 e il 2009. Non sorprende, dunque, che la permanenza media dei turisti cinesi in Ticino si sia mantenuta a un livello inferiore alla media svizzera (pari a 2,2 giorni nel 2012) attestandosi ai 1,2 giorni nel 2012. Un'importante differenza rispetto all'andamento nel resto della Svizzera riguarda la stagionalità della domanda cinese la quale in Ticino si concentra tra fine primavera e inizio estate: nel 2012, tra il mese di maggio e il mese di ottobre si sono registrate il 72% delle presenze totali riferiti a turisti cinesi, a conferma ancora una volta del Ticino come destinazione turistica prevalentemente estiva.

Tra le località turistiche ticinesi spicca Lugano che ha visto un aumento dei pernottamenti cinesi nel corso degli anni e questo incremento ha registrato un'accelerazione dopo il 2009. La permanenza media dei turisti cinesi tra il 2005 e il 2011 vede Lugano, con circa 1,6 giorni, posizionarsi tra Berna e Zurigo, dietro a Interlaken, Lucerna e St. Moritz, le sole località che

contano tra il 2011 e il 2012 una crescita della permanenza media da parte dei turisti cinesi. A spiegare, almeno parzialmente, l'elevata crescita delle presenze cinesi a Lugano rispetto alle altre località turistiche ticinesi vi sono le numerose iniziative di cooperazione e di scambio in diversi ambiti che la Città di Lugano ha intrapreso con successo con alcune realtà cittadine della Cina già dalla metà degli anni 2000. Da sottolineare inoltre la presenza a Lugano di due poli universitari che, negli anni recenti, hanno attratto sempre di più studenti cinesi, i quali hanno contribuito a far conoscere la città e il Ticino alla propria rete di familiari, amici e conoscenze.

Alla luce del quadro delineato nelle pagine precedenti, si possono individuare diversi fronti su cui porre maggiormente attenzione.

In primo luogo, i viaggi che riguardano i piccoli gruppi, le famiglie e i FIT<sup>17</sup> occuperanno una quota sempre maggiore di mercato. Al fine di meglio intercettare questo segmento è utile essere presenti ed interagire con il *target* di riferimento sui *social media* cinesi soprattutto su piattaforme mobili, tenendo presente che i *social media* in Cina costituiscono un mercato molto frammentato. Tra i più popolari *social network* in Cina vi sono Qzone, Renren, Kaixin001, 51.com e Pengyou; sono da considerare anche quei social network minori che si rivolgono a un target più specifico come Douban (che offre musica, film e libri attraendo i giovani residenti urbani cinesi), Jiayuan (il più popolare sito di appuntamenti online) e Bai Shehui (che ha come principale target i giovani "colletti bianchi"). Tra i siti di *microblogging*, oltre a Sina Weibo, è utile essere presenti anche su Tencent Weibo. Una costante e aggiornata presenza sul web in Cina richiede di interagire con il proprio pubblico anche attraverso immagini video raccolte sotto forma di narrazione su Youku, il più popolare sito di *video-sharing* cinese. Altri *social media* rilevanti a fini di marketing virale sono QQ, il più diffuso servizio di messaggistica istantanea cinese e WeChat<sup>18</sup>, un servizio di comunicazione attraverso messaggi di testo e vocali per dispositivi portatili.

In secondo luogo, la presenza sul web nelle sue forme più aggiornate deve offrire indicazioni relative all'espletamento delle procedure amministrative (in particolare per quanto concerne la

---

<sup>17</sup> Fully Independent Travellers.

<sup>18</sup> In cinese 微信 (*weixin*), letteralmente "micro messaggi". Conosciuta nei paesi occidentali con il nome di WeChat, l'app concorrente di WhatsApp è stata sviluppata dalla società cinese Tencent che tra l'altro è proprietaria del programma di messaggistica istantanea QQ. Lanciata nel gennaio del 2011 in Cina, WeChat ha raccolto sin ad oggi 400 milioni di utenti attivi in Cina e 100 milioni di utenti internazionali. Si veda <http://www.businessweek.com/articles/2013-09-03/china-s-rival-social-networks-weixin-vs-dot-weibo>

richiesta dei rimborsi IVA). Da un esame dei blog cinesi emerge, infatti, come siano carenti, dal punto di vista ufficiale, le informazioni a tal riguardo. Nello specifico, si verifica di frequente che un turista cinese, in visita oppure in transito dalla Svizzera all'Italia, spesso non sappia a chi e come rivolgersi per avere informazioni precise e dunque posta le relative domande online<sup>19</sup>. Per il segmento dei piccoli gruppi familiari e dei FIT, composto da turisti relativamente giovani e con buona formazione, bisogna saper offrire online una sorta di *travel kit* contenente gli elementi specifici e attrattivi per questo segmento, con possibili suggerimenti riguardanti le migliori combinazioni. Vista l'importanza che tale segmento attribuisce ai costi, tale componente deve essere di facile comprensione. In tempo reale, i FIT devono avere informazioni sul costo totale a seconda delle attrazioni che decidono di visitare.

Infine, la maggioranza dei turisti cinesi continuerà a rivolgersi alle agenzie di viaggio. Per riuscire ad individuare e ad attirare tra questi soprattutto i segmenti più interessanti per il Ticino, è necessario sviluppare dei pacchetti che siano in grado di andare incontro alle aspettative e alle motivazioni individuate nelle sezioni precedenti di questo rapporto, ovvero paesaggi montani<sup>20</sup>, città storiche e shopping. L'obiettivo di tali pacchetti deve essere quello di legare attrazioni quali funicolari, battelli, musei e visite a patrimoni UNESCO con pernottamenti nella regione.

Dunque, occorrono riflessioni sulle strategie da implementare a livello dell'offerta. Si devono proporre ai segmenti di interesse tra i turisti cinesi esperienze di viaggio fatte su misura per loro e che si distinguano positivamente dalla concorrenza.

---

<sup>19</sup> A questo riguardo si sottolinea il recente intervento del Dipartimento delle finanze e dell'economia (DFE), in collaborazione con vari enti tra i quali Ticino Turismo, Lugano Turismo, Associazione via Bassa e la Camera di commercio ticinese, a sostegno dei turisti cinesi in transito dalla Svizzera all'Italia attraverso l'attivazione di una linea verde a disposizione dei turisti cinesi 7 giorni su 7, 24 ore su 24. Essa permette a turisti e guide di ricevere importanti informazioni in merito al transito transfrontaliero di oggetti di lusso e – se del caso – d'ottenere assistenza al momento del transito doganale. Si veda <http://www3.ti.ch/CAN/comunicati/06-06-2013-comunicato-stampa-71526493684.pdf>

<sup>20</sup> I paesaggi montani delle destinazioni ticinesi, più che essere associati alle classiche vette alpine, andrebbero promossi come punti panoramici che offrono - senza sforzo - la vista sulle montagne più elevate e sui laghi.



La Tabella 4 sintetizza i possibili aspetti su cui puntare l'attenzione per reagire al meglio alle tendenze identificate precedentemente (Diffusione di Internet e Capacità di spesa) suddivise per i due segmenti di mercato principali.

Tabella 4 – Aspetti rilevanti suddivisi per segmenti di mercato

	GRANDI GRUPPI	PICCOLI GRUPPI E FIT
PRESENZA E INTERAZIONE SU INTERNET	<p><b><u>Piattaforme da considerare*</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Social networks: Qzone, Renren, Kaixin 001, 51.com, Pengyou</li> <li>- Microblogging: Sina Weibo, Tencent Weibo</li> <li>- Video sharing: Youku</li> </ul> <p><b><u>Luoghi ed attrazioni da promuovere</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siti UNESCO</li> <li>- Battelli e Laghi (Lago del Ceresio, Lago Maggiore)</li> <li>- Negozi e centri commerciali</li> <li>- Funicolari e Paesaggi montani (es. Monte Tamaro, Monte Generoso, ecc.)</li> </ul>	<p><b><u>Piattaforme da considerare*</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Social networks: Qzone, Renren, Kaixin 001, 51.com, Pengyou + Douban, Jiayuan, Bai Shehui</li> <li>- Microblogging: Sina Weibo, Tencent Weibo</li> <li>- Video sharing: Youku</li> <li>- Messaggistica istantanea: QQ</li> <li>- App: WeChat</li> </ul> <p><b><u>Luoghi ed attrazioni da promuovere</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siti UNESCO</li> <li>- Battelli e Laghi (Lago del Ceresio, Lago Maggiore)</li> <li>- Negozi e centri commerciali</li> <li>- Funicolari e Paesaggi montani (es. Monte Tamaro, Monte Generoso, ecc.)</li> <li>- Valli (es. Valle Verzasca, Valle Maggia)</li> <li>- Centri tipici minori</li> <li>- Attività culturali</li> <li>- Eventi culturali</li> <li>- Attività sportive all'aperto (es. trekking)</li> </ul>
CAPACITÀ DI SPESA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orologi e gioielli</li> <li>- Abbigliamento e accessori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orologi e gioielli</li> <li>- Abbigliamento e accessori</li> <li>- Esperienze esclusive/personalizzate               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ristoranti</li> <li>- Alberghi</li> <li>- Mostre/musei</li> <li>- Concerti di musica classica e operistica</li> <li>- Parchi tematici</li> <li>- Luoghi termali</li> </ul> </li> </ul>

\* anche in modalità *mobile*

In generale, è utile sottolineare la necessità, nei diversi ambiti che possono interessare il settore turistico ticinese, di un nuovo atteggiamento: questo implica una maggiore consapevolezza delle caratteristiche sociali e culturali specifiche del mercato cinese. Nell'ospitare gruppi numerosi di

turisti cinesi, gli operatori del settore alberghiero si confrontano con questioni non facili che necessitano riflessioni e risposte specifiche. Infatti, sebbene l'accoglienza e l'organizzazione da un punto di vista della logistica e della condivisione con gli altri ospiti degli spazi comuni, possano a volte risultare difficili, al fine di far crescere ulteriormente questo segmento è auspicabile un maggiore impegno nel cercare di risolvere tali sfide attraverso un rinnovato senso di ospitalità.

Aspetti come la storia, la cultura, le arti, il cibo locali sono visti con un crescente interesse da parte del turista cinese, ma egli si trova spesso di fronte a numerose barriere che gli impediscono di apprezzarli appieno. Le differenze linguistiche costituiscono il primo ostacolo e, non di rado, sono fonte di frustrazione; anche gli sforzi più piccoli in questa direzione (traduzioni delle principali indicazioni, dei menù, ecc.) sono molto apprezzati. Nonostante i turisti cinesi preferiscano acquistare articoli firmati e di lusso all'estero, rimane una elevata sensibilità al livello dei prezzi per cibo, trasporti e alloggio. Potrebbe essere utile, sempre in tema di alloggio, una maggiore flessibilità da parte delle strutture alberghiere nel concedere tariffe speciali, offerte ed agevolazioni a fronte di accordi con tour operators che, in cambio, dovrebbero impegnarsi a garantire con continuità l'arrivo di un certo numero di viaggiatori cinesi. Inoltre, considerare all'interno di pacchetti e pubblicizzare le attrazioni ed attività gratuite presenti sul territorio può aiutare a promuovere la destinazione Ticino. I vincoli attuali agli orari di apertura delle diverse attività commerciali riducono la possibilità di estendere lo shopping e, di conseguenza, sono un ostacolo indiretto al prolungamento del soggiorno in Ticino. La curiosità e la disponibilità ad assaggiare la cucina locale esistono, ma sono comunque limitate ad esperienze sporadiche. La maggior parte dei pasti consumati, ad esempio durante le colazioni, continua ad avere un'impostazione orientale con cibi, ricette e usanze tipicamente cinesi. Convenzioni con ristoranti, eventi o degustazioni organizzate possono però servire a catturare l'attenzione di un numero sempre maggiore di persone.

Oggi il Ticino è soprattutto una destinazione di transito per i gruppi di turisti cinesi quindi, se si vuole migliorare, occorre un ulteriore sforzo per trattenere più a lungo questi turisti e far in modo che chi viaggia in piccoli gruppi scelga il nostro Cantone anche per il pernottamento. Da un lato, per il segmento composto da gruppi numerosi di persone, la strategia più efficiente – già per altro intrapresa da Ticino Turismo con diversi progetti di collaborazione - appare quella di cooperare efficacemente e di sviluppare ulteriori accordi direttamente con i *tour operators*. Dall'altro, per il segmento dei viaggiatori che si muovono individualmente e in piccoli gruppi, sarà proficuo elaborare esperienze turistiche esclusive. Sotto questo aspetto non mancano esempi positivi come la promozione della città di Lugano, ma occorre sottolineare la necessità di una

---

migliore segmentazione e di una costante presenza sui social media citati nelle pagine precedenti.

In conclusione, affinché il Ticino sappia cogliere al meglio le opportunità offerte dallo sviluppo del turismo *outbound* cinese, occorre una sinergia di intenti e di iniziative che veda coinvolti gli operatori - sia del settore turistico che al di fuori di esso - e le istituzioni a vario livello amministrativo.



---

## Bibliografia

---

Arita, S., S. La Croix e J. Mak (2012), "How China's Approved Destination Status Policy Spurs and Hinders Chinese Travel Abroad", The Economic Research Organization at the University of Hawai'i UHERO, working paper n. 2012-6R.

China Economic Review (2011), "Outbound tourism up 30% during holiday", Daily Briefings, 15 Febbraio.

China Tourism Academy (CTA, 2012), "中国出境旅游发展年度报告2012. Annual Report of China Outbound Tourism Development 2012", Abstract, <http://travel.sohu.com/20120411/n340296999.shtml>

China Tourism Academy (CTA, 2013), "中国出境旅游发展年度报告2013. Annual Report of China Outbound Tourism Development 2013", abstract. <http://travel.sohu.com/s2013/arcotd2013/>

CNNIC (2013), "Statistical Report on Internet Development in China 2012", <http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201302/P020130312536825920279.pdf>

COTRI (2011), "China Outbound Tourism 2010: Good news for the "year of transformation"", [http://www.slideshare.net/COTRI\\_Outbound/chinese-outbound-tourism-2010-good-news-for-the-year-of-transformation](http://www.slideshare.net/COTRI_Outbound/chinese-outbound-tourism-2010-good-news-for-the-year-of-transformation)

Dall'Ara, G. (2013), a cura di, "Il mercato turistico cinese. Marketing, casi e buone prassi", Milano, Franco Angeli.

ETN (2013), "Chinese tourists are spending less. Leisure, entertainment start to replace luxury shopping for Chinese travelers", 14 settembre, <http://www.eturbonews.com/print/37902>

European Travel Commission (ETC, 2013), *The Chinese Outbound Travel Market. 2012 Update*, Madrid, World Tourism Organization.

Hingeregger, C. (2013), "Chinese Outbound Tourism", 18 luglio 2013, <http://conplore.com/blog/chinese-outbound-tourism/>

Lin, Lilian (2013), "Chinese Tourism Tastes Are Changing, and Here's Why", The Wall Street Journal, 25 Settembre 2013, <http://blogs.wsj.com/chinarealtime/2013/09/25/chinese-tourists-travel-farther-southeast-asi/?mod=WSJBlog>

Ticinonline (2013), "Turismo, I cinesi continueranno a visitare la Svizzera?", 26 settembre, <http://www.tio.ch/News/Affari/Svizzera/756602/Turismo-i-cinesi-continueranno-a-visitare-la-Svizzera/>

Ufficio federale di statistica (2013), "La statistica svizzera del turismo 2012", [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/it/index/dienstleistungen/publikationen\\_statistik/publikationskatalog.html?publicationID=5331](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/it/index/dienstleistungen/publikationen_statistik/publikationskatalog.html?publicationID=5331)

---

UNWTO (2013), "UNWTO Tourism Highlights. 2013 Edition",  
[http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights13\\_en\\_hr\\_0.pdf](http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr_0.pdf)

Xinhua (2013-a), "China stands as world's biggest tourism source market for 2012", 4 Aprile 2013, [http://news.xinhuanet.com/english/business/2013-04/04/c\\_132285091.htm](http://news.xinhuanet.com/english/business/2013-04/04/c_132285091.htm)

Xinhua (2013-b), "China urbanites' income grows in 2012", 18 gennaio 2013, [http://news.xinhuanet.com/english/china/2013-01/18/c\\_132111609.htm](http://news.xinhuanet.com/english/china/2013-01/18/c_132111609.htm)

## Appendice

---

### Sitografia delle fonti esaminate

#### Le offerte di itinerari

- Primo itinerario (Crociera nel Mar Mediterraneo):  
<http://outbound.cits.com.cn/cits/teamtravel/outbound/detailPrint/04001192347.html>
- Secondo itinerario (Europa del Sud):  
<http://www.tripc.net/travelline/82305515.html>  
<http://www.21pw.com/xianlu/58280248>
- Terzo itinerario (Svizzera):  
<http://www.hbotc.cn/lineview/id/100.aspx>

#### I siti specializzati

- Ctrip.com:  
[http://sme.ctrip.com/tour/ingroupline\\_pages.asp?folder=ingroup0908&file=0050](http://sme.ctrip.com/tour/ingroupline_pages.asp?folder=ingroup0908&file=0050)
- Ninbo Travel:  
<http://travel.cnnb.com.cn/system/2009/09/08/006251481.shtml>
- Travel Wang Wang:  
<http://lyouwww.wang.com/content/20106/1143758.shtml>
- 7haiwai.com  
<http://www.7haiwai.com/a/1318838768082.html>
- Mplife.com  
<http://global.mplife.com/shop/europe/080720/27100090301.shtml>
- Lotour.com  
<http://d.lotour.com/che/20120801/677450.shtml>

#### I BBS e i forum online

- DaoDao.com (il sito ufficiale del TripAdvisor in Cina)  
<http://www.daodao.com/ShowTopic-g187768-i20-k2752910-Italy.html>
- Beibaotu.com  
<http://bbs.beibaotu.com/thread-593369-1-1.html>

#### I blog

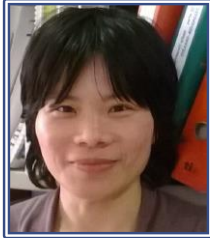
- Renren  
<http://blog.renren.com/share/243306716/10260419945>  
<http://blog.renren.com/share/229252826/13236690831>
- Sina  
<http://travel.sina.com.cn/world/2009-09-22/1024108184.shtml>  
[http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_6bbad5380100yqv5.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_6bbad5380100yqv5.html)  
<http://blog.sina.com.cn/u/2035964044>

- Sohu  
<http://jenny-happy-life.blog.sohu.com/158954934.html>
- Onlycollege.com  
<http://blog.onlycollege.com.cn/657/viewspace-16744>
- 163.com  
<http://ilpeggy.blog.163.com/blog/static/39156139201106111821184/>



## Contatti

---



Autore

**Chwen Chwen Chen**

Collaboratrice O-Tur

[chwen.chwen.chen@usi.ch](mailto:chwen.chwen.chen@usi.ch)



Supervisione

**Stefano Scagnolari**

Responsabile O-Tur

[stefano.scagnolari@usi.ch](mailto:stefano.scagnolari@usi.ch)



## Osservatorio del Turismo

---

Via Maderno, 24 - CP 4361

CH-6904 Lugano

**Tel** +41 58 666 46 66

**Fax** +41 58 666 4662

[www.otur.usi.ch](http://www.otur.usi.ch)