



REGIONE DEL VENETO

libro bianco

libro bianco sul turismo

# c i n e s e

*Aggiornamento 2017*

in Italia

a cura di **Giancarlo Dall'Ara**



# **QUADERNI di Economia e Gestione del Turismo**

Registrazione Tribunale di Treviso n. 2638/2009 v.g., 129 R.S.

ISSN 2239-7175

Numero 1/2018– Speciale Libro Bianco  
**LIBRO BIANCO SUL TURISMO CINESE IN ITALIA**  
Aggiornamento 2017  
*A cura di Giancarlo Dall’Ara*

## **DIREZIONE, REDAZIONE e AMMINISTRAZIONE**

Calmaggiore, 18  
31100 – Treviso  
Cell. +39 349 6000603  
[www.studiotrendtv.it](http://www.studiotrendtv.it)  
[quaderni.egt@studiotrendtv.it](mailto:quaderni.egt@studiotrendtv.it)

## **DIRETTORE RESPONSABILE**

Pio Grollo

## **REDAZIONE**

Stefania Fabiano Di Gregorio

## **AMMINISTRAZIONE**

Ivana Visonà

## **STAMPA**

Centro stampa L’Artegrafica Srl  
Via Cristoforo Colombo, 41  
31032 - Casale sul Sile (TV)  
[www.lartigrafica.com](http://www.lartigrafica.com)

# INDICE

|  |            |
|--|------------|
| <b>EDITORIALE</b>  | <b>5</b>   |
| <b>1   PREMESSA</b><br><i>di Giancarlo Dall'Ara</i>  | <b>7</b>   |
| <b>2   INTRODUCCIÓN: EL TURISMO CHINO EN ITALIA</b><br><i>di Kurt Grötsch</i>                      | <b>8</b>   |
| <b>3   INTRODUZIONE</b><br><i>di Giancarlo Dall'Ara</i>  | <b>9</b>   |
| <b>4   LO SCENARIO DEL TURISMO CINESE OLTRE GLI<br/>STEREOTIPI</b><br><i>di Giancarlo Dall'Ara</i> | <b>13</b>  |
| <b>5   IL TRADE DEL TURISMO CINESE E L'ITALIA</b><br><i>di Hongbo Zhang</i>                        | <b>31</b>  |
| <b>6   LA SOVRANITÀ DI INTERNET IN CINA</b><br><i>di Flavia Vassallucci</i>                        | <b>53</b>  |
| <b>7   WEDDING TOURISM</b><br><i>di Mariangela Fortezza</i>  | <b>77</b>  |
| <b>8   FOCUS VENETO</b><br><i>di Erica Mingotto, Mara Manente</i>                                  | <b>89</b>  |
| <b>GLI AUTORI</b>  | <b>111</b> |



# EDITORIALE

di Pio Grollo

Lo richiama Dall'Ara, coordinatore del gruppo di ricercatori che ha realizzato lo studio: il lavoro che viene proposto è l'ultimo atto di un'attività di ricerca che ha inizio nel 2014 con il Libro Bianco del turismo cinese in Italia. In accordo con Regione Veneto il contributo editato in questo QUADERNO rappresenta al tempo stesso uno sforzo finalizzato ad aggiornare alcuni temi chiave e a contestualizzare l'analisi in uno specifico ambito territoriale, il Veneto.

I dati, le informazioni, le analisi, le proposte contenute nelle pagine che seguono stimolano una serie di riflessioni sia generali sull'approccio di chi si trova a relazionarsi, come ricercatore o come operatore economico, con il mercato cinese sia particolari, sia attinenti alle scelte che potrebbero utilmente caratterizzare le destinazioni o le singole unità produttive italiane stante la crescente rilevanza dei flussi così come dell'ammontare di spesa che essi originano.

Senza entrare nel merito e senza anticipare i contenuti che gli autori ben propongono, qui ci limitiamo a tre considerazioni che la lettura ha stimolato.

Chi l'avrebbe detto, anche solo 20 anni fa, che la Cina sarebbe diventata il paese che origina i maggiori flussi di outgoing e che i turisti cinesi spendono all'estero più di quelli statunitensi e tedeschi messi assieme?

Può essere anche scontato dirlo *-ma è così scontato che a fronte della conoscenza del dato ci sia consapevolezza delle conseguenze?*- tale performance è strettamente collegata all'evoluzione istituzionale e socio-economica del paese. Fondamentale per l'outgoing cinese è risultato quanto avvenuto all'inizio di questo millennio: “[...] la Cina aveva riconosciuto come destinazioni turistiche autorizzate le mete turistiche più famose nel mondo, permettendo così ai suoi cittadini di sceglierle come destinazioni di vacanza” (pag. 9).

D'altra parte, il turismo è in grado di modificare l'ambiente socio-economico perché è incontro, è scambio, è contaminazione tra culture, è occasione per chi si trasferisce e chi accoglie per cambiare. La Cina è cambiata, il turismo la farà cambiare e farà cambiare noi.

Di ciò per certi versi ne è prova l'evoluzione dei comportamenti del turista cinese: turista sempre più maturo che sempre più ha comportamenti come “qualunque” turista maturo, a pag. 14 si sostiene che vi è una sorta di “normalizzazione” dei flussi.

Infine, è solo attraverso un'attenta osservazione, una rigorosa analisi, una profonda riflessione che si può uscire dagli stereotipi nei confronti di un

mercato e quindi interloquire in modo adeguato e profittevole nel senso pieno del termine.

L'evoluzione del turista cinese, "Sono stato in vacanza. Qui ci sono stato anche io (e l'ho fatto sapere). Ho fatto una esperienza nuova (e la suggerisco anche a te)", richiede destinazioni turistiche in grado di favorire il confronto "tra diversità", tra chi cerca e tra chi offre occasioni dove conoscere e sperimentare la diversità, mettendo in discussione la quotidianità, la propria cultura, religione, alimentazione, visione del mondo. Turismo è ricerca e offerta *del diverso*.

In questo trova pienezza di significato l'affermazione di Emilio Becheri "Cultura & Turismo: binomio vincente" (è il titolo del capitolo) contenuta nel XXI Rapporto sul Turismo Italiano, curato dal CNR.

Il volume accoglie, oltre alla Premessa e Introduzione a cura di Giancarlo Dall'Ara e all'"Introduzione: el turismo chino en Italia" di Kurt Grötsch, cinque contributi.

Nel primo, "Lo scenario del turismo cinese oltre gli stereotipi", Giancarlo Dall'Ara fornisce un quadro interpretativo delle realtà e degli scenari evolutivi dell'outgoing cinese.

Successivamente Hongbo Zhang illustra come l'Italia è percepita dai turisti cinesi e delinea il funzionamento del sistema evidenziando "quali prodotti vengono venduti sul mercato, quale strategia di marketing può essere maggiormente efficace". (pag. 32).

Il terzo contributo, curato da Flavia Vassallucci, discute sul forte e crescente ruolo di internet in Cina.

Segue un focus sul Wedding Tourism con il quale Mariangela Fortezza segnala le opportunità per le destinazioni italiane.

Chiude il volume il contributo di Erica Mingotto e Mara Manente sull'evoluzione dei flussi di turisti cinesi in Italia e nel Veneto proponendo un'analisi dei punti di forza e di debolezza, delle opportunità e delle minacce sino a segnalare "i prodotti su cui il Veneto può puntare prioritariamente la propria attenzione per attrarre il turismo cinese" (pag. 107).

La lettura dello studio è sicuramente interessante, il plauso va al Ciset e alla Regione del Veneto che hanno reso possibile la pubblicazione.

# PREMESSA

di Giancarlo Dall'Ara

Nel 2014, su suggerimento di Kurt Grötsch CEO di Chinese Friendly International, che aveva appena pubblicato il Libro Bianco del Turismo cinese in Spagna, ho curato il Libro Bianco del turismo cinese in Italia, 550 pagine di riflessioni, scritte da 34 autori, su vari temi dallo scenario del turismo cinese in Italia, al marketing, all'accoglienza degli ospiti cinesi, alla rivoluzione digitale, alle prospettive future. Sono trascorsi solo pochi anni, e lo scenario è cambiato in maniera molto significativa.

Già nel 2013, poco prima dell'uscita del libro Bianco, in Cina era stata emanata la prima legge sul turismo, un avvenimento dall'importanza straordinaria che aveva l'obiettivo di regolamentare il settore e di evitare che le specificità del turismo cinese e del suo sviluppo, lo rendessero ingovernabile.

E nel 2014 -in concomitanza con la pubblicazione del libro Bianco- vengono pubblicati i dati ufficiali in base ai quali per la prima volta la Cina supera i 100 milioni di viaggi outbound. In quello stesso anno destinazioni diverse dalle mete classiche, come Alessandria e Ferrara, Amalfi, le Cinque Terre e diverse realtà del Veneto registrano *performance* degli arrivi dalla Cina molto significative.

Subito dopo l'uscita del Libro Bianco si è svolta l'EXPO a Milano, che ha avuto un impatto importante sul turismo cinese in Italia, e ha spinto molte realtà italiane ad interrogarsi sull'importanza dei flussi turistici provenienti dalla Cina.

Una delle tesi del libro Bianco era che gli effetti del turismo cinese sono più profondi di quanto non dicano i dati relativi all'impatto economico, ed invitano ad un ripensamento, ed in particolare ad uscire da una visione unilaterale dei rapporti con il mercato cinese, e spingono a pensare alla Cina non solo come "mercato emettitore", come occasione di sviluppo per l'incoming del nostro Paese, ma anche come opportunità per delineare il contributo che la nostra cultura del turismo potrebbe dare ad un nuovo modello di sviluppo turistico in Cina.

L'incredibile crescita del turismo cinese era, ed è tuttora, dominata da modelli di sviluppo standard-globalizzati, una situazione che lascia spazio a modelli di sviluppo e proposte alternativi, più sostenibili, a dimensione umana, e maggiormente basati sui "valori unici dei luoghi", per i quali oggi in Cina c'è maggiore consapevolezza e attenzione rispetto al 2014.

Era stato questo lo spirito di quella pubblicazione che quattro anni hanno reso in parte datata, e che in accordo con Regione Veneto si è dunque pensato di aggiornare in alcuni temi chiave:

- lo scenario generale della domanda turistica cinese;
- il sistema intermediario;
- il web.

Grazie a Ciset questa pubblicazione contiene anche un Focus Cina relativo al Veneto, di particolare valore.

# INTRODUCCIÓN

## EL TURISMO CHINO EN ITALIA

*di Kurt Grötsch*

El turismo chino es evolutivo, no cambia radicalmente, pero está en camino de sofisticarse y de diversificarse. Los viajeros chinos son cada vez más conscientes sobre cómo pueden viajar y exigen más en términos de “quality service management” en los destinos.

El Año Europeo del Turismo chino 2018 por tanto representa un importante desafío para la industria turística europea, es una especie de ‘gran test’ para Europa.

Es un momento de verdad para demostrar si los destinos, especialmente los grandes destinos como Francia e Italia son realmente preparados para ofrecer un servicio excelente a los viajeros. Los pequeños destinos deben abrirse y formar parte del escaparate cultural de los países.

En este sentido un libro como el “Libro Bianco del turismo cinese in Italia” es un instrumento imprescindible para la profesionalización del sector y una labor como la de Giancarlo Dall’Ara es una garantía de una investigación dinámica al acorde de la evolución del turismo Chino en Italia.

Estamos seguros que este libro reeditado no solamente instruye a los lectores, sino también siembra la simpatía y comprensión para un país tan grande y fascinante como China.

# INTRODUZIONE

di Giancarlo Dall'Ara

Nel 2012 abbiamo assistito ad una vera rivoluzione nel turismo, una rivoluzione che ha cambiato lo Scenario internazionale. In quell'anno Germania e Stati Uniti, che erano state a lungo ai primi posti della classifica dei paesi emettitori di turismo internazionale, erano stati superati da un Paese, la Cina, la cui storia turistica era appena all'inizio<sup>1</sup>.

Nel 2013 la Cina è poi diventata prima anche nella classifica dei paesi Big Spender, posizione che mantiene tuttora<sup>2</sup>.



## WORLD'S TOP TOURISM SPENDERS

INTERNATIONAL TOURISM EXPENDITURE 2016



Il sistema turistico internazionale di fronte a questa rivoluzione, sulla quale pochi avevano scommesso -nonostante le previsioni dell'Organizzazione Mondiale del turismo avessero anticipato per tempo quanto sarebbe accaduto- rispose timidamente, e in gran parte preferì rimanere fermo nelle strategie, nelle certezze e nelle priorità consolidate.

<sup>1</sup> Nel 2012 erano trascorsi meno di 10 anni da quando la Cina aveva riconosciuto come "destinazioni turistiche autorizzate" le mete turistiche più famose del mondo, permettendo così finalmente ai suoi cittadini di sceglierle come destinazioni di vacanza.

<sup>2</sup> "In 2016, Chinese consumers spent US\$261 billion on international travel, more than double the US\$122 billion spent by consumers in the world's second largest tourism market; the United States" <https://jingdaily.com/2016-saw-double-digit-growth-in-chinese-tourism-spending-unwto/>

Anche le Istituzioni continuarono a mantenere un atteggiamento di rigidità nelle procedure dei visti che, come è stato evidenziato anche dalle Autorità Internazionali del Turismo<sup>3</sup>, finiscono con l'inibire lo sviluppo del turismo cinese verso le destinazioni, in particolare verso quelle europee.

Solo una minoranza di operatori, analizzando le aspettative e i comportamenti dei turisti cinesi, ha saputo rimettersi in discussione, cogliendo così una sfida che avrebbe potuto comportare per tutti una nuova disponibilità alla riqualificazione dei servizi e delle strutture ospitali.

Unica eccezione il fiorire spontaneo di marchi di qualità orientati al mercato cinese, in parte ridimensionati dopo poco tempo, per i limiti che vedremo.

Sono passati cinque anni dal 2012 e il boom del turismo cinese è diventato una certezza, i suoi trend di sviluppo annuali sono diventati una costante, la perplessità degli economisti sono state in parte ridimensionate e il turismo cinese sembra essere entrato in una situazione nuova e diversa: una seconda rivoluzione. Dopo la prima rivoluzione fatta di grandi numeri, e di proposte standard, è cominciata una nuova fase nella quale il turismo cinese non è più soltanto il mercato che trascina lo sviluppo turistico ed economico di tante destinazioni e di tanti operatori, non è solo la locomotiva del turismo internazionale che ha permesso alle catene alberghiere più famose del mondo di aprire decine di nuovi alberghi, o destinazioni anche italiane di "seconda fascia" di poter contare su un turismo tutto l'anno, ad Outlet di lavorare di più e di avere prospettive nuove.

Non è solo il mercato che ha generato un ripensamento complessivo dei servizi al cliente, stimolando forme di attenzione alla domanda e di declinazione dei servizi di accoglienza, come mai prima era accaduto.

È anche il mercato che più è diventato un punto di riferimento per le nuove tendenze. L'osservazione di quanto accade oggi nel turismo in Cina permette, se non di anticipare nuove tendenze, almeno di fare i conti con il nuovo. E non penso solo al boom dei "turismi", penso piuttosto ai servizi al turista, ed in particolare a quelli online:

- con giganti come Ctrip che vantano 250 milioni di utenti fidelizzati, e decine di milioni di recensioni utilzzatissime, o fenomeni come Mobike e le altre APP per il bikesharing che ho avuto occasione di definire come "la nuova icona della Cina" che cambia<sup>4</sup>;

<sup>3</sup> "The Impact of Visa Facilitation on Job Creation in the G20 Economies" Report prepared for the 4th T20 Ministers' Meeting Mexico, 15-16 May 2012" World Travel & Tourism Council 2012

<sup>4</sup> "Mobike" permette di individuare dove si può trovare una bicicletta, di usarla ad un costo di pochi centesimi l'ora, e infine di lasciarla dove si vuole. La facilità di reperimento, la semplicità di utilizzo e il costo competitivo, unito al desiderio di non inquinare e di evitare ingorghi stradali, ha fatto di Mobike una APP utilizzata da milioni di cinesi e pronta ad essere esportata con successo. Mobike è stata lanciata nel mese di aprile del 2016 a Shanghai, ed oggi conta su un'offerta enorme di biciclette in una ventina di grandi città della Cina, ma ha stimolato la nascita di decine di APP concorrenti così da generare un interesse straordinario verso questo modello di trasporto, da parte degli oltre 800 milioni di utilizzatori del web mobile. <http://turismo-cinese.blogspot.it/2017/05/mobike-icona-della-cina-che-cambia.html>

- eventi come il “Single’s Day”, il più grande appuntamento di e-commerce del mondo<sup>5</sup>;
- per non dire di We Chat, indicato da una ricerca Amadeus “il modello di App per turisti del futuro”<sup>6</sup>, d'altronde We Chat con i suoi 900 milioni di utilizzatori attivi su base mensile è diventato un vero e proprio stile di vita, il cui successo è inestricabilmente legato all'utilizzo generalizzato del QR Code, una tecnologia che a lungo è stata sottovalutata e sottoutilizzata in Occidente, ma che in Cina è stata ripresa da tutti i colossi del web come Alibaba, Baidu, Sina Weibo, per semplificare l'accesso degli utilizzatori ai servizi proposti.

Per tutti questi motivi, e anche per provare a capire le ragioni di una certa insoddisfazione verso i risultati ottenuti in questo mercato da parte di alcuni operatori o destinazioni italiane, tornare a riflettere sul mercato cinese non è una perdita di tempo; e non lo è soprattutto se il nostro Paese vuole ancora avere l'obiettivo di una leadership quantomeno europea del turismo.

<sup>5</sup> “Single’s Day”, è oggi la data più importante dell'anno per l'e-commerce cinese, cade l'11 novembre. La ricorrenza -ispirata dal fatto che la data è composta di quattro “1”- è dedicata a coloro che non sono in coppia (e dunque decidono di regalare qualcosa a loro stessi) ed è stata creata da studenti cinesi nel 1993. A trasformarla nel fenomeno ultra-consumistico attuale è stato, cinque anni fa, proprio Alibaba che ha spinto i rivenditori affiliati a praticare offerte e sconti per l'occasione. Jack Ma, il fondatore del gruppo, ha affermato di voler trasformare il Singles’ Day in una festa dei consumi globale entro il 2019.

<sup>6</sup> <http://veilletourisme.ca/2017/01/18/sera-touriste-de-demain%E2%80%89/>



# LO SCENARIO DEL TURISMO CINESE OLTRE GLI STEREOTIPI

di Giancarlo Dall'Ara

I numeri del mercato cinese, si sa, sono straordinari: 83 milioni di viaggi outbound nel 2012, 98 nel 2013, 116 nel 2014, 120 nel 2015, 135 nel 2016. Quanto alle previsioni nel 2017 dovrebbe essere raggiunto il tetto dei 140 milioni di viaggi all'estero, un numero di molto superiore agli abitanti dell'intero Giappone<sup>1</sup>. 200 milioni infine, potrebbe essere il numero di viaggi in uscita dalla Cina nel 2020, secondo una ipotesi ottimistica di CLSA<sup>2</sup>.

Gli arrivi in Europa, secondo alcune stime, sono stati 12.5 milioni nel 2015 e 13.5 nel 2016<sup>3</sup>. L'Europa con una quota del 16% degli arrivi è ancora la destinazione n. 1 del turismo cinese "long-haul", seguita dagli USA (9%), nelle scelte dei turisti cinesi però si notano dei cambiamenti significativi. In particolare le destinazioni dell'Europa orientale assieme a quelle del nord Europa, guadagnano sia in termini di popolarità che di flussi turistici<sup>4</sup>.

L'European Travel Commission prevede un incremento annuo degli arrivi in Europa pari a circa il 10% nei prossimi cinque anni, e secondo la Banca Mondiale la Cina da sola sarà responsabile di 1/3 della crescita del turismo mondiale da qui al 2025<sup>5</sup>. D'altronde al momento solo una percentuale attorno al 6% dei cinesi ha il passaporto, una percentuale così esigua che in futuro non potrà che crescere<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> La ricerca "Mastercard's Future of Outbound Travel stima una crescita media dell'8,5% ogni anno fino al 2021 <https://www.trekkssoft.com/en/blog/hereswhats-changing-about-chinese-travellers-in-2017>. C'è anche chi ipotizza un raddoppio dei numeri attuali, nel 2022 <http://www.prnewswire.com/news-releases/china-outbound-tourism-market-report-2017-2022-outbound-tourists-visits-tourists-market-spending--forecasts-research-and-markets-300467903.html>

<sup>2</sup> Questa la stima contenuta nel "2017 Global Tourism: Making waves in Asia" di CLSA.

<sup>3</sup> I dati di China Tourism Academy sono diversi, come si può leggere nel contributo di Hongbo Zhang in questo volume.

<sup>4</sup> Questi cambiamenti che stanno avvantaggiando paesi come Danimarca, Gran Bretagna, Serbia, Croazia, Ungheria e Russia, sono stati influenzati da diversi fattori: il tema sicurezza, che ha penalizzato mete più tradizionali quali la Francia e il Belgio, la Brexit che ha reso il Regno Unito una destinazione più vantaggiosa dal punto di vista economico, la politica dei visti che in alcuni di questi Paesi è più "rilassata", il bisogno di introdurre nuovi prodotti e nuove destinazioni, che caratterizza da qualche tempo la programmazione di diversi T.O. cinesi.

<sup>5</sup> <http://veilletourisme.ca/2017/01/18/sera-touriste-de-demain%E2%80%89/>

<sup>6</sup> La classe media cinese è già ora la più grande del mondo, e anche se le proiezioni non sono concordi, dovrebbe superare il mezzo miliardo di persone nel 2020. Nello stesso anno, secondo una ricerca McKinsey ci saranno in Cina 400 milioni di consumatori con un reddito familiare tra i 16 mila e i 34 mila dollari, e quindi con un impatto sul turismo straordinario.

Ma la semplice lettura di questi numeri non rivela il vero dato di interesse, e cioè che il mercato cinese non è solo diventato più grande, ma non è più quello che era solo pochi anni fa. Nei primissimi anni 2000 i turisti cinesi che arrivavano in Europa e in Italia, volevano vedere il massimo di attrazioni nel minimo intervallo di tempo, raramente soggiornavano in alberghi 4 stelle e praticamente mai in alberghi di lusso. Gli hotel prenotati erano di solito nelle periferie delle grandi città e le visite erano fatte di corsa. Il turismo individuale era del tutto assente.

Nella prima edizione del Libro Bianco, e in altre mie pubblicazioni<sup>7</sup> mi riferivo a loro parlando di generazione “Tour Eiffel e gondola”.

Che le cose siano cambiate è ormai evidente, ma forse può essere utile cercare di capire in cosa loro sono cambiati, quali sono le loro nuove aspettative.

Se dovessi cercare di rappresentare in maniera sintetica il cambiamento in atto direi che abbiamo assistito al passaggio da una fase nella quale il turista cinese era soddisfatto per il semplice fatto di essere riuscito ad andare in vacanza, ad una fase successiva nella quale l'obiettivo era sia quello di andare in vacanza all'estero, che di farlo immediatamente sapere sui social, ad una fase, come quella appena iniziata, nella quale l'obiettivo è piuttosto quello di fare nuove esperienze e di suggerirle alle proprie cerchie sociali.

#### 4.1 L'EVOLUZIONE DEL TURISTA CINESE

1. Sono stato in vacanza
2. Qui ci sono stato anche io (e l'ho fatto sapere)<sup>8</sup>
3. Ho fatto una esperienza **nuova** (e la suggerisco anche a te)

I turisti cinesi insomma non sono così come molti operatori pensano. Una rapida occhiata, il tempo di un selfie davanti ad un “must”, e via di corsa per vedere qualcos'altro, o per entrare in un Outlet, non è più una descrizione che corrisponde alla realtà attuale del turista cinese. La vacanza ideale, il sogno dei turisti cinesi va oltre il “pacchetto preconfezionato e standard”, ed è sempre più simile a quello di tanti turisti che partono per le vacanze e che risiedono in paesi che hanno una lunga tradizione di vacanze e di vacanze all'estero.

Oggi, come è stato giustamente rilevato, viaggiare è parte del progetto di vita di un cinese, esattamente come lo è fare studiare i figli o acquistare una casa. E il fatto che un turista cinese sia interessato a condividere le sue esperienze significa che può diventare nostro alleato, a condizione che le esperienze siano uniche, coinvolgenti o nuove.

<sup>7</sup>Tra le pubblicazioni sul mercato cinese:

Marketing Cina, Veneto for You, Venezia 2005

Come accogliere ed ospitare i turisti Cinesi, Cagliari 2010

Come accogliere i turisti cinesi, FrancoAngeli, Milano 2012

Il mercato turistico cinese. Marketing, casi e buone prassi, Milano 2013

Il Libro Bianco sul turismo cinese in Italia, Rimini 2014.

<sup>8</sup> Fare shopping o fare fotografie sono certo ancora importanti, ma soprattutto per i giovani andare in vacanza significa poter condividere le loro esperienze.

Per tornare in sintonia con le loro aspettative non c'è che una regola: tornare ad ascoltarli, e per questo può essere utile esaminare quanto emerge dalle ricerche più interessanti uscite in questi anni.

**1. Sono giovani.** Oltre la metà dei turisti cinesi che vanno in vacanza all'estero ha meno di 40 anni

**2. Viaggiano con la famiglia.** I turisti cinesi amano viaggiare con la loro famiglia. Il tempo delle vacanze è visto da molti di loro come il momento nel quale potersi dedicare agli affetti familiari. Non è raro vedere coppie giovani in viaggio con i loro figli e i loro genitori.

**3. Desiderano fare esperienze uniche.** Sempre più turisti cinesi scelgono vacanze indipendenti che permettano loro di fare esperienze uniche.

**4. Sono tech-savy.** La loro familiarità e le loro competenze digitali ne fanno grandi utilizzatori delle piattaforme online per tutto quello che riguarda la ricerca, la scelta, l'acquisto delle vacanze, le condivisioni, le recensioni, i consigli.

**5. Sono pionieri.** Sempre più turisti cinesi in vacanza desiderano andare “off-the-beaten-path”, desiderano esplorare; il che significa che i cinesi all'estero sono sempre più spesso motivati dal desiderio di scoperta. E questo, assieme alla loro familiarità con il web e alla gamma di applicazioni che possono utilizzare, ne sta facendo dei pionieri per tante destinazioni “minori”, nelle quali possono fare e condividere nuove esperienze<sup>9</sup>.

**6. Sono rispettosi.** I turisti cinesi sono sensibili al tema della sostenibilità. Molti di loro prima di partire fanno una ricerca sulle consuetudini comportamentali dei luoghi visitati, che desiderano rispettare. A dimostrazione della nuova sensibilità verso i temi ambientali si segnala la politica di Qyer, portale cinese tra i più utilizzati per le ricerche relative a viaggi e vacanze, che nel 2017 ha realizzato una vera e propria guida con lo scopo sia di diffondere la consapevolezza dell'importanza delle scelte sostenibili, sia di migliorare i comportamenti concreti dei turisti cinesi in vacanza all'estero.

Sono dunque improvvisamente volati via gli anni nei quali i turisti cinesi venivano rappresentati con pochi tratti, non molto positivi: “l'unico loro interesse è fare shopping, visite di corsa e spendere indiscriminatamente”.

Certo l'interesse per lo shopping è ancora forte, ma oggi sono sempre meno i turisti cinesi che decidono di venire in Europa e pensano di farlo “ostaggio di guide e accompagnatori”, come nei famosi “Zero fee packages Tour”.<sup>10</sup>

Delle loro caratteristiche e più in generale del nuovo volto dei turisti cinesi, pur con accentuazioni differenti, si sono accorti diversi ricercatori che hanno pubblicato indagini e interviste in questi ultimi anni. Una ricerca dello Studio “Oliver Wyman” di New York delinea questo profilo: età media di poco superiore ai 30 anni, con un reddito familiare di 2,560\$ al mese, provengono in gran parte dalle città di prima e seconda fascia, lo shopping è importante, ma non è più al primo posto nelle aspettative, in gran parte sono motivati dalla ricerca di nuove esperienze.

<sup>9</sup> Secondo il report Sustainable Travel Report 2017 di Booking.com una percentuale altissima di cinesi (il 93% del campione intervistato) opterebbe volentieri per una sistemazione eco-friendly.

<sup>10</sup> “Zero fee packages tour”, cioè i pacchetti viaggio a costo zero, nei quali il guadagno per gli organizzatori viene dalle commissioni sugli acquisti [http://www.chinadaily.com.cn/china/2006-11/09/content\\_728303.html](http://www.chinadaily.com.cn/china/2006-11/09/content_728303.html)

In questa indagine si legge in particolare che molti di loro prima di partire fanno ricerche sulle consuetudini comportamentali (dai tabù al funzionamento delle mance) dei luoghi visitati, che desiderano rispettare, e condividono l'attenzione ai temi dell'ambiente e della sostenibilità. Dalle risposte alle interviste emerge l'amore per la cultura dei luoghi visitati, e per il cibo locale, oltre che il desiderio di condividere lo stile di vita degli abitanti delle destinazioni di vacanza.

Per inciso una ricerca sui Turisti cinesi indipendenti (FIT) rivela che tra le loro 10 mete preferite c'è anche l'Italia<sup>11</sup>.

La raccomandazione che si può ricavare da questi studi è dunque quella di uscire dagli stereotipi, o almeno di non confondere la parte per il tutto quando si parla di turismo cinese.

In sostanza ci troviamo di fronte ad un turista per molti versi nuovo, indipendente e organizzato al tempo stesso. Un viaggiatore che qualcuno ha definito "modulare"<sup>12</sup> che sa cioè scegliere se autocostruirsi una vacanza, o quali parti del suo viaggio debbano essere acquistate dalle organizzazioni intermediarie e quali no; che desidera viaggiare come FIT (Fully Independent Traveler) ma prenotare per almeno una parte della vacanza, i biglietti e le sistemazioni ricettive online, utilizzando le tantissime piattaforme cinesi, sia stando a casa, prima della partenza, che durante il viaggio stesso. Quel che è chiaro è che oggi l'acquisto di un pacchetto tradizionale per una vacanza all'estero non fa più molta immagine, e spinge i turisti cinesi che vanno in vacanza all'estero a cercare qualcosa di nuovo e di inedito che abbia successo quando sarà condiviso sui Social.

La ricerca di qualcosa di unico e di autentico è ormai parte integrante del desiderio di andare in vacanza dei turisti cinesi.

## 4.2 SCOPRIRE L'ANIMA DEI LUOGHI ATTRAVERSO LE PICCOLE COSE

C'è un caso di successo in Gran Bretagna, rivelato dal New York Times, che può dire molto di questo volto, sinora nascosto, dei turisti cinesi in vacanza.

Siamo a Kidlington, un villaggio nell'Oxfordshire nel quale i turisti cinesi arrivano, girano attorno alle case, fotografano i giardini e le scene di vita quotidiana. Kidlington non è diventata meta turistica per essere stata la location di film o di serial tv famosi in Cina come Harry Potter o Downton Abbey, e non è neppure la chiesa del XIII secolo a incuriosire i turisti orientali.

<sup>11</sup> Assieme a Giappone, Thailandia, Corea, USA, Malesia, Singapore, Francia, Gran Bretagna e Canada <http://www.phocuswright.com/chinaoutbound>

<sup>12</sup> Se guardiano l'utilizzo di Ctrip, la definizione di turista modulare diventa più chiara. Ctrip è un'Ota infatti che segue per intero il ciclo del viaggio, assiste cioè il turista nei 3 tempi della vacanza (prima, durante e dopo), e si presenta quindi come una vera guida di viaggio online., proponendo per ogni destinazione suggerimenti e idee di servizio, itinerari, oltre che alberghi, musei e ristoranti. Si può prenotare, si possono confrontare i prezzi, acquistare i biglietti aerei o navali, o i biglietti di ingresso per le attrazioni, prendere un'auto a noleggio, prendere dei pacchetti preconfezionati, effettuare i pagamenti nelle modalità preferite. Inoltre su Ctrip, come già indicato, si possono leggere commenti e recensioni di altri viaggiatori. Tutto questo all'interno della stessa piattaforma, evitando di dover passare da un sito ad un altro, così che il turista indipendente possa fare tutto da solo, anche acquistare un viaggio organizzato, o componenti di un viaggio organizzato.

Nella prospettiva di una persona che vive in un palazzo di cemento anonimo, un edificio enorme in una città con milioni, a volte decine di milioni di abitanti, scoprire un tranquillo villaggio di campagna, dove le case di mattoni e legno sono circondate da giardini e dove la vita scorre tranquilla in mezzo alla campagna inglese, è davvero una esperienza fantastica che può permettere di incontrare le persone che ci vivono e scoprire l'anima di quei luoghi.

Sono diverse le ragioni alla base dei cambiamenti in atto nel mercato turistico cinese.

Oltre ad una maggiore capacità di spesa che caratterizza la domanda, tali cambiamenti sono stati stimolati anche da un migliore accesso alle informazioni, nonché dallo sviluppo tecnologico che ha reso possibile la crescita di formule di viaggio più convenienti<sup>13</sup>.



Source: Sabre's Evolving Chinese Traveller Study

Tra i fattori che condizionano il comportamento attuale di molti turisti cinesi in vacanza aggiungerei anche:

- il maggior numero di voli aerei disponibili, assieme alla convenienza;
- una maggiore semplificazione nell'ottenimento dei visti per diverse destinazioni;
- la maggiore esperienza di viaggi e di vacanze, la diffusione cioè di una cultura del turismo che permette di fare confronti e scelte, e che fino al recente passato era appannaggio di pochi;

<sup>13</sup> [https://www.chinainternetwork.com/2017/17/sabre-travel-survey-2017/?awt\\_l=7SjJV&awt\\_m=3l86iTy81gRcP7G](https://www.chinainternetwork.com/2017/17/sabre-travel-survey-2017/?awt_l=7SjJV&awt_m=3l86iTy81gRcP7G)

- e soprattutto l'evoluzione del web in Cina che oggi è ricco di risorse interessantissime, di facile utilizzo, molto versatili e utili a chi sta pensando di andare in vacanza o a chi è già partito per le vacanze, e che –almeno sinora– ha mostrato di essere più in sintonia con la parte di domanda più esperta, o come si diceva in passato, “evoluta”.

In sintesi: più capacità di spesa, più esperienza, più curiosità e più aspettative, stanno facendo del turista cinese un turista più consapevole del proprio potere, più audace, più flessibile e più indipendente.

Ma questo quadro non sarebbe completo se non si tenesse conto di quanto è accaduto sul versante dell'intermediazione turistica, dove emergono due aspetti:

- la lenta, ma costante, evoluzione del Trade rispetto ai cambiamenti rapidi dei gusti e dei comportamenti dei consumatori, che ha spinto molti turisti cinesi a cercare alternative al di fuori delle proposte organizzate; anche se ora, come vedremo, stiamo assistendo ad un interessante recupero da parte dei T.O. più attenti alla domanda, con casi studio straordinari;
- la relativa poca conoscenza che il Trade ha delle destinazioni programmate, in particolare di quelle più lontane. Si tratta di un punto di debolezza molto forte per un settore a rischio disintermediazione. La conoscenza dell'offerta, premessa per una capacità di costruire proposte *tailor made*, dovrebbe anzi essere un punto di forza per chi vuole competere con le piattaforme di turismo online.

### 4.3 LE RISORSE NON CONOSCIUTE SONO IL FUTURO DEL TRADE ITALIANO

In una intervista di qualche tempo fa Lily Cheng, Presidente di TripAdvisor APAC aveva affermato che “i viaggiatori indipendenti vogliono il contrario di ciò che offrono i pacchetti preconfezionati, perché vedono la progettazione del viaggio come una parte fondamentale dell'esperienza di viaggio”.

In effetti, come si è appena detto, i turisti cinesi sono stati spinti a cercare sul web le proposte, che il Trade non sempre riesce a dare loro. Oggi i turisti che cercano le esperienze come imparare a cucinare un piatto locale in una cucina di famiglia, andare a fare shopping assieme ad una guida locale non professionista, immergersi nella cultura di un luogo e fare incontri o amicizia con la comunità locale..., possono trovarle e acquistarle direttamente online.

Naturalmente questo non significa affatto che il Trade sia rimasto a guardare!

Se solo si paragonano le programmazioni e i cataloghi dei T.O. cinesi di 10 anni fa con quelli di oggi si può notare una differenza enorme; e anche la loro presenza online è oggi molto articolata e di tutto rispetto.

Sempre più spesso gli operatori cinesi dicono alle loro controparti che i turisti cinesi non amano più le vacanze in gruppi di 50 persone, ma preferiscono gruppi più piccoli, o vogliono viaggiare da soli, e ricordano che i loro clienti non vogliono hotel, ma vogliono esperienze! E di queste ha bisogno il Trade cinese per non perderli, e anzi ha bisogno di esperienze che non si trovano facilmente online.

In altre parole sono questi i servizi che i T.O. cinesi si aspettano dai fornitori italiani: essere aiutati ad aggiungere ai prodotti dei contenuti che permettono a chi viaggia di tornare a casa arricchito di nuove conoscenze e di nuove

competenze<sup>14</sup>.

Seguire l'evoluzione del Trade cinese, stretto tra i cambiamenti dei modelli di consumo, una domanda che corre, e un web che galoppa, è uno degli aspetti più interessanti dello scenario internazionale.

Naturalmente il panorama attuale non è ancora ben definito e convivono assieme ai T.O. classici dei quali parla in questo lavoro Paolo Zhang, nuovi tipi di T.O. *tailor made*, o T.O. specializzati in vacanze a tema, o ancora T.O. che permettono ai turisti di crearsi le loro vacanze personalizzate, i loro tour flessibili o modulari, con l'introduzione di servizi ad hoc o di esperienze che non si acquistano con i soldi. Esattamente come accade con i beni relazionali, beni che non si acquistano con la stessa moneta con la quale si acquistano gli altri beni e servizi<sup>15</sup>.

In questa fase di transizione, Ctrip ha rilanciato nel 2017 la piattaforma di viaggio per proposte *tailor made* in grado di coprire un migliaio di destinazioni in oltre 100 paesi esteri, grazie ad accordi con migliaia di fornitori e specialisti.

Oltre a Ctrip, le compagnie di viaggio come Tuniu, Tongcheng Tourism, CYTS Tours e Utour hanno analoghe piattaforme di viaggio su misura. In questo elaborato Flavia Vassallucci analizza alcuni di questi portali ed in particolare Qyer.com.

#### 4.4 LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO CINESE ACCELERA

Lo sostiene il Rapporto "Chinese International Travel Monitor", edito da Hotels.com nel 2016, che invita a migliorare le modalità di segmentazione e individua gli operatori a prevedere proposte mirate a cinque segmenti, in particolare:

- Esploratori minuziosi (25%) nati negli anni tra il 1960 e il 1970, che vivono nelle grandi città e che hanno desiderio di conoscere e di esplorare, e preparano i loro viaggi nei dettagli.
- Genitori prudenti (25%): appartengono alla stessa generazione dei precedenti, ma sono soprattutto persone che privilegiano i legami familiari anche in vacanza, e scelgono soluzioni e ambienti sicuri che li garantiscano da brutte sorprese.
- Viaggiatori in cerca di esperienze (17%), nati tra gli anni '80 e '90 preferiscono destinazioni ricche di proposte e attività anche culturali, e alberghi eleganti. Viaggiano per aprirsi al mondo, in modo indipendente e ambizioso.
- Avventurosi (12%): benestanti nati soprattutto negli anni '80, amano fare scoperte originali fuori dall'ordinario e preferiscono soggiornare in alberghi di alto livello.
- Viaggiatori in cerca di emozioni (21%), in maggior parte nati dopo il '90, spendono molto nei viaggi all'estero, sensibili all'estetica e ai piaceri immateriali, sono attenti al budget e al rapporto qualità prezzo.

<sup>14</sup> A questo proposito si veda anche il ruolo di supporto che Hongbo Zhang suggerisce agli enti turistici pubblici.

<sup>15</sup> <http://accoglienzaturistica.blogspot.it/search?q=economia+dell%27accoglienza>

Studi come questo portano alla conclusione che anche in Cina ci troviamo di fronte ad una esigenza che può essere definita di super-personalizzazione: non esistono due turisti cinesi uguali, e anche se lo fossero non farebbero due vacanze uguali.

La situazione è dunque “complessa”, ma apre delle opportunità, ad alcune condizioni: conoscere meglio i turisti, mettersi in relazione con loro, conversare, prendere spunti e prendersi cura di loro.

#### 4.5 TERZA ETÀ, NUOVA MINIERA D'ORO DEL TURISMO CINESE

Come si è detto più volte, grandi cambiamenti sono avvenuti per tutti i tipi di turisti e per tutti i tipi di turismo in Cina. Tra i segmenti che hanno rivelato un alto potenziale di cambiamento, solo in parte espresso sinora, ed ancora relativamente poco analizzati ai fini turistici, c'è quello della terza età. Nel 1960 l'aspettativa di vita per un cinese era di 43 anni, oggi è di 76. Nel 2015 in Cina la popolazione con età superiore ai 60 anni era composta da 222 milioni di individui, una percentuale pari al 16,5% della popolazione totale, mentre le persone con oltre 65 anni erano 143 milioni (il 10,5% della popolazione totale)<sup>16</sup>. Nel 2050 gli anziani in Cina dovrebbero raggiungere la cifra di 500 milioni di persone.

Secondo una indagine CNCAPRC, i viaggiatori anziani, che rappresentano oltre il 20% del totale dei viaggiatori cinesi, nel 2015 avrebbero effettuato 824 milioni di viaggi, in media 4 viaggi l'anno per persona!

Secondo le indagini effettuate periodicamente da Ctrip le persone che si collocano nella fascia di età tra i 61 e i 70 anni rappresentano l'81% del mercato ed effettuano in media 5 viaggi l'anno. I periodi nei quali viaggiano sono soprattutto quelli estivi, ma in generale i turisti della terza età amano anche viaggiare nei mesi primaverili (aprile e maggio), e spesso evitano le giornate del week end, intasate dal traffico.

Spesso gli anziani cinesi vanno in vacanza con i figli, un comportamento retaggio della cultura confuciana che chiede ai figli di prendersi cura dei genitori.

Il dato è confermato da Ctrip che stima che il 79% dei viaggi per anziani siano un regalo offerto dai figli. In questo caso i viaggi sono spesso viaggi di gruppo, tra questi le crociere –delle quali viene particolarmente apprezzato il contesto conviviale- sono molto gettonate.

Sono frequenti anche le vacanze in occasione dei raduni familiari, ed anche in questo caso gli anziani sono ospiti privilegiati.

Più in generale le vacanze all'estero sono molto richieste da questo tipo di viaggiatori, e segnano un trend di aumento sostenuto.

All'estero i turisti senior apprezzano soprattutto la visita a siti naturali, ma proposte legate all'offerta benessere, come le Terme e le Spa, o i percorsi (a piedi, per fotografare gli scenari e tenersi in forma), mostrano di avere anch'essi molto appeal. A fianco di queste proposte gli anziani apprezzano anche viaggi alla scoperta della gastronomia locale e dei prodotti tipici, o più semplicemente viaggi che permettano loro di apprendere cose nuove e fare nuove esperienze. I luoghi famosi sono di norma i più richiesti.

<sup>16</sup><http://maxity.fr/articles/les-touristes-seniors-chinois-un-marche-croissant/>

Con un'età pensionabile di 60 anni per gli uomini e di 55 per le donne, gli anziani cinesi sono tra i più giovani del mondo<sup>17</sup>! Spesso ignorati da chi si occupa di marketing e più in generale poco tenuti in considerazione dal mondo degli operatori turistici, gli anziani cinesi, come vedremo, rappresentano un mercato molto interessante e una opportunità straordinaria. I viaggi intermediati all'estero per i cinesi della terza età sono un business in continua crescita, che ha fatto parlare di *nuova miniara d'oro*, e si prevede che saranno proprio i viaggi effettuati da questa fascia di età il motore principale dello sviluppo turistico dei prossimi anni.

Chi sembra segnare il passo rispetto a questo è l'industria del turismo che non sempre ha programmi davvero adeguati ad aspettative che non sono più quelle di qualche anno fa. Programmi di viaggio standard e troppo di corsa, spostamenti troppo lunghi, guide e accompagnatori non adeguatamente formati o competenti relativamente alle esigenze specifiche della terza età, e soprattutto offerte alberghiere non sempre all'altezza, o senza le necessarie garanzie di sicurezza, in primis alimentare, che andrebbero previste.

Anche il prof. Zhang Guangrui, del Centro Ricerche Turistiche presso l'Accademia Cinese di Scienze Sociali, intervistato dalla stampa, ha affermato che attualmente non sono molti i servizi *tailor made* messi a punto dal Trade, ed in grado di dare risposta alle effettive necessità dei turisti della terza età, e ciò a causa di una immagine datata che si ha dei loro comportamenti e delle loro vacanze.

Eppure non mancano gli studi che mostrano come i turisti anziani cinesi che decidono di andare in vacanza all'estero abbiano una capacità di spesa superiore a quella di tanti giovani. La maggior parte di loro ha sofferto e risparmiato tutta la vita e ora non desidera che andare a vedere come è il mondo al di fuori della Cina.

Certo gran parte degli anziani cinesi non si può permettere di andare in vacanza all'estero, ma in diversi casi sono i figli a preoccuparsi di questo e a pagare le vacanze all'estero ai loro genitori.

Il sistema di offerta italiano deve dunque riuscire a comprendere meglio i loro reali bisogni e costruire proposte di fascino e non ghehettizzanti.

E il vero problema è proprio questo: come riuscire a costruire proposte che siano "per anziani" senza dichiararlo esplicitamente, per evitare un effetto boomerang.

Itinerari flessibili e su misura, guide molto qualificate, attività sportive "light", rilassanti, orari appropriati per i pasti, proposte all-inclusive, camere spaziose, servizio 24 ore su 24, eventi che hanno come tema la calligrafia o la pittura cinese, visite a fattorie biologiche, sono alcune delle proposte che oggi caratterizzano gli operatori cinesi che si stanno specializzando sul turismo dei "capelli d'argento". Da notare che molti anziani cinesi non conoscono l'inglese e se vanno all'estero hanno delle difficoltà a comunicare con i residenti o i fornitori di servizi.

<sup>17</sup><http://daxueconsulting.com/targeting-chinese-seniors/>

## 4.6 MILLENNIALS

I Millennials cinesi cioè il “segmento demografico” individuato e definito dagli esperti di marketing, che raggruppa i nati negli anni dal 1981 al 2000, rappresenta il 25% della popolazione cinese e ben il 73% dei turisti outbound<sup>18</sup>.

Di loro si dice che assomiglino più ai corrispondenti occidentali, che ad altri turisti cinesi di età diversa.

Ed in effetti gli operatori turistici italiani che lavorano con i cinesi hanno già avuto modo di notare come la maggior parte di loro abbia molto in comune con gli altri ospiti internazionali, quanto ad età, abitudini, istruzione, reddito, esperienze di studio all'estero, utilizzo della lingua inglese, grande utilizzo dei Social Network e delle piattaforme per l'e-commerce.

Una definizione sintetica li descrive così: “Chinese millennials are moneyed, educated, technologically proficient, socially united – and a little bit spoiled”<sup>19</sup>.

I Millennials ovviamente non sono tutti uguali, né hanno tutti le stesse aspettative nei confronti delle vacanze, ma è certo che sono la punta di diamante del cambiamento nel turismo; una vasta letteratura si occupa di loro e ci dice che amano viaggiare. Anzi il viaggio per loro è ai primissimi posti quanto a priorità. Una ricerca di GfK pubblicata nel mese di ottobre 2016 per conto di Airbnb, sostiene che il 93% dei millennials in Cina considera il viaggiare come una parte della loro identità.

Amo particolarmente viaggiare lontano, e all'estero cercano:

- esperienze culinarie
- storia e cultura
- natura e avventura, o comunque una fuga dalla vita delle grandi città
- divertimento
- assieme a proposte di lusso, e soprattutto alle high-tech facilities.

Non amano viaggiare in grandi gruppi, quanto ai periodi delle loro vacanze all'estero i picchi sono in concomitanza con la festa dell'1 maggio e con la festa nazionale dell'1 Ottobre, oltre che nei mesi estivi.

Come, o forse più ancora della generazione corrispondente europea, hanno molta familiarità con il web.

Nelle scelte delle mete di vacanza sono molto attenti ai consigli degli amici e a quanto leggono online e non hanno problemi a viaggiare in treno, a soggiornare in alberghi piccoli ma di carattere, a fare acquisti di oggetti di produzione locale. Tra le piattaforme utilizzate per le vacanze all'estero, oltre a We Chat e Weibo, c'è anche Airbnb.

Lo shopping è certo una delle attività preferite in vacanza, ma visto che i Millennials rispetto agli altri turisti preferiscono viaggi con soggiorni più lunghi, per avere più tempo a disposizione per le visite alla ricerca di qualcosa di meno scontato e più autentico, anche i percorsi dello shopping ne risultano condizionati.

<sup>18</sup> Dato GfK <https://www.chinainternetwatch.com/17530/millennials-account-for-73-of-outbound-tourists-in-china/>

<sup>19</sup> <https://apex.aero/2016/09/20/chinese-millennial-traveler>

I Millennials quindi preferiscono recarsi per gli acquisti nelle aree dove lo shopping è parte di una esperienza non decontestualizzata, e dove negozi e proposte di marchi globali si sposano con proposte e negozi che rappresentano lo stile di vita locale<sup>20</sup>.

Va da sé che i Millennials sono giovani molto informati rispetto ai loro temi di interesse, e la ricerca della novità è una delle motivazioni principali, e questo dovrebbe essere tenuto in grande considerazione da chi organizza le proposte o promuove le destinazioni.

Gran parte dei Millennials cinesi è figlio unico, circondato dall'affetto di genitori e nonni che li hanno protetti e garantiti dal punto di vista economico. Se li mettiamo a confronto con quella che è stata la vita dei loro genitori, i Millennials sono giovani privilegiati. Molti di loro sono benestanti, o comunque hanno uno stile di vita agiato, in ogni caso passano molto tempo online, più dei Millennials occidentali, e sembrano essere meno dipendenti/acritici. La quasi totalità di loro condivide le esperienze di viaggio online<sup>21</sup>.

Tra i maggiori "ostacoli" al viaggio i Millennials attribuiscono una grande importanza ai visti, che dunque giocano un ruolo importante nelle decisioni relative alla scelta delle destinazioni dove recarsi!<sup>22</sup>

In generale sono molto curiosi, amano le cose uniche, e al tempo stesso apprezzano molto la cura dei dettagli, e desiderano sperimentare. Per questo apprezzano le proposte coinvolgenti come le cooking class, meglio se di nicchia.

#### 4.7 LA VERA NOVITÀ

Come è stato detto la vacanza ideale, il sogno dei turisti cinesi, per certi versi è sempre più simile a quello di tanti turisti che partono per le vacanze, e che risiedono in paesi che hanno una lunga tradizione di vacanze, e di vacanze all'estero.

E giustamente tra gli osservatori si è cominciata a fare strada l'idea che oggi si possa fare anche con la Cina un marketing non troppo diverso da quello che si fa verso altri mercati esteri, un marketing "normale" dunque. Sostiene Pierre Gervois di China Elite Focus Magazine "please, forget about the stereotype of the Chinese traveler allegedly only interested by discounts. They are not. They want quality, sophistication and authenticity. And they know it doesn't come cheap".

Certo questo è il punto di vista di un esperto che da sempre si occupa di turismo di "fascia alta", ma non credo sia molto lontano dalla esperienza di chi ha contatti con la domanda, anche se come si è visto, parte del Trade cinese fatica ad accettare del tutto questo cambiamento.

<sup>20</sup> <https://jingdaily.com/chinese-millennials-shoppers-paris-luxury/>

<sup>21</sup> <https://apex.aero/2016/09/20/chinese-millennial-traveler#sthash.eEc5eMyc.dpuf>

<sup>22</sup> "According to the report by Goldman Sachs, roughly 60 percent of Chinese travelers view visa applications as the greatest impediment to traveling abroad. A number of countries, including France, the UK and the United States, are relaxing visa requirements, but still only 45 countries don't require visa applications" <https://apex.aero/2016/09/20/chinese-millennial-traveler>

Illuminante a questo proposito quanto dichiara Fritz Jousen CEO del gigante TUI, gruppo presente in Cina ormai da 14 anni: “Stiamo osservando dei trend interessanti soprattutto tra i giovani turisti. Per molto tempo l’interesse era rivolto ai city breaks, alla cultura e allo shopping. Ma oggi stanno scoprendo gli stili di vacanza occidentali come “le vacanze sun & beach”, o quelle sportive, wellness e relax”<sup>23</sup>.

Nel Libro Bianco sul turismo cinese in Italia pubblicato nel 2014 si era sostenuta la tesi per la quale *la storia del turismo cinese pure diversa, sembrava stesse ripercorrendo in tempi assai più ridotti, le tappe che hanno segnato la storia del turismo in tutti gli altri Paesi, con una prima fase caratterizzata da uno sviluppo del turismo interno, una seconda fase di sviluppo del turismo estero secondo formule standard, viaggi brevi e “intensi”, ed una terza fase che vede protagonista un nuovo tipo di turista più esigente ed attento, più diversificato, con l’esplosione di tante tipologie di turismo e di tantissimi micro-segmenti di domanda, le “nicchie”*.

Ed in effetti ora si può dire che la previsione stia trovando ulteriori conferme. Questa “normalizzazione” ha una serie di conseguenze molto interessanti per gli operatori e spinge in particolare ad una revisione delle priorità e degli standard di servizio.

#### 4.8 RIORGANIZZAZIONE DELLE PRIORITÀ E DEGLI STANDARD DI SERVIZIO

Come si è detto nel panorama del turismo internazionale vi sono oggi aspettative che accomunano gli ospiti al di là delle loro differenze culturali.

Il turista, indipendentemente dal paese di origine, quando entra in una camera in albergo si aspetta di trovare assieme ai servizi tradizionali anche wifi, canali tv del proprio paese, pettine e ciabattine, e magari anche spazzolino e dentifricio..., ma non sono questi gli elementi che permettono di affermare che le sue aspettative di soggiorno siano state soddisfatte. Il turista cinese è perfettamente consapevole che questi sono semplicemente servizi dovuti!

In altre parole una buona accoglienza per un turista cinese non si riduce alla sommatoria di opuscolo/bollitore e ciabattine in camera<sup>24</sup>.

Quegli standard sono certo necessari, e comunicano uno sforzo in termini di attenzione alla domanda e all’accoglienza, che è molto gradito, ma essere in grado di fornirli andrebbe visto solo come una preconditione per la qualità del servizio.

Se come abbiamo visto il nuovo turista cinese prima di andare in vacanza in un luogo fa ricerche per capire e conoscere gli usi e i costumi locali, o l’etichetta comportamentale, pensare che il suo livello di soddisfazione dipenda da un bollitore in camera è un po’ poco!

<sup>23</sup> [http://www.travelmole.com/news\\_feature.php?news\\_id=2027098](http://www.travelmole.com/news_feature.php?news_id=2027098)

<sup>24</sup> Opuscoli/sitoweb/segnaletica tradotti in cinese, conoscenza del significato dei numeri (per la consegna delle chiavi), bollitore in camera/servizi cortesia... L’idea di ridurre l’accoglienza agli ospiti cinesi ad una sommatoria di standard tutti uguali, nasceva dalla visione di un mercato composto da turisti tutti uguali tra loro, tutti in cerca delle stesse cose, ma anche ammesso che questo sia stato vero in passato, oggi non è certo così.

Già un paio di anni fa Hotels.com aveva sostenuto che l'idea di viaggiatori cinesi che si aspettano solamente la colazione cinese e traduzioni in mandarino è ormai datata. Il problema dell'accoglienza agli ospiti cinesi è oggi un altro, e la tesi che qui vorrei sostenere è che, oltre i fondamentali, sia necessario prevedere una accoglienza meno standard, meno "artefatta", e più vera. Ciò significa che quando vengono in Italia i turisti cinesi vogliono trovare l'Italia, e si aspettano una atmosfera italiana e non qualcosa di artefatto che è stato costruito apposta per loro. Pertanto, a mio parere lo sforzo di carattere culturale per comprendere motivazioni e comportamenti diversi dai nostri, e per cercare di soddisfarli, andrebbe fatto con la consapevolezza che non occorre:

- considerare i turisti cinesi una categoria a sé stante,
- omologare la proposta italiana a quella cinese, e renderla asettica come quella delle catene alberghiere internazionali,
- ridurre l'accoglienza ad una semplice sommatoria di stratagemmi.

Da questo punto di vista può essere interessante valutare il confronto che è stato fatto tra i turisti americani e quelli cinesi. Nel confronto tra questi due tipi di turisti emerge che gli uni e gli altri hanno motivazioni e aspettative sostanzialmente simili per viaggi e vacanze: entrambi cercano esperienze, e vedono le vacanze anche come occasione per stare assieme ai familiari. Restano alcune differenze.

I cinesi sono più attenti alle 'guanxi' e prestano molta più attenzione ai commenti e alle recensioni online postate dagli altri viaggiatori cinesi, di quanto non facciano gli americani. Per inciso questo dato è confermato anche dalle ricerche di TripAdvisor sul comportamento degli utenti cinesi dalle quali emerge che oggi i viaggiatori cinesi non vogliono sentire solo la voce ufficiale dell'hotel o della destinazione, ma preferiscono sentire le voci di altri viaggiatori.

#### **4.9 LA RELAZIONE E L'AMICIZIA SONO LA CHIAVE PER ACCOGLIERE E CONQUISTARE I TURISTI CINESI<sup>25</sup>**

Certo conoscere le differenze dei principali tipi di the può essere utile nelle conversazioni e nelle relazioni con gli ospiti, che saranno piacevolmente sorpresi. Così pure conoscere la lingua cinese, o avere nello staff chi la parla, è certamente un vantaggio sia in termini di servizio che di accoglienza, che di marketing.

Ma ciò che è davvero indispensabile è adottare uno stile italiano "caldo e relazionale" basato sulla cultura dell'Ospite<sup>26</sup>, di un turista cioè che è a tutti gli effetti un interlocutore con le nostre stesse aspettative, e che può quindi essere trasformato in alleato.

<sup>25</sup> Anche ai fini del marketing per un cinese, le relazioni contano più di un buon affare. Di questo stesso avviso è Maggie Cheng Segretario Generale del China Entrepreneur Club (CEC) che intervistata a Roma da Alessandra Spalletta di Agi China ha sostenuto che la fiducia, necessaria nelle relazioni, passa attraverso la conoscenza e l'amicizia: "il business passa attraverso i contatti, imprenditori cinesi e italiani devono diventare amici. I cinesi dovrebbero trasferire un po' del loro spirito imprenditoriale agli italiani. Gli italiani dovrebbero invece educare i cinesi a una maggiore sensibilità sui prodotti di qualità e forza della tecnologia <http://www.agichina.it/focus/notizie/italia-conosce-troppo-br-/poco-il-mercato-cinese>

<sup>26</sup> Non a caso la parole "Ospite" nelle lingue di derivazione latina significa sia chi ospita che chi è ospitato, e rinvia ad una visione del turista come persona con le nostre stesse aspettative.

La nostra tradizione di accoglienza trova nell'evoluzione di questo scenario nuovi argomenti e una nuova attualità. Si tratta in particolare di riuscire a integrare questo stile di accoglienza con la conoscenza del territorio che va visto e suggerito nell'ottica di un turista cinese, così come descritto nelle pagine precedenti, che non aspetta altro che poterlo vivere e consigliare.

### Consigli per accogliere i turisti cinesi

Solo una decina di anni fa accogliere un gruppo di turisti cinesi in albergo, significava dover modificare non pochi servizi, per non parlare di *breakfast* e ristorante!

Se oggi la prima cosa che chiede un turista cinese arrivando in albergo o al ristorante è la password per il wifi, questo significa che negli anni le cose sono diventate decisamente più semplici.

Qualche consiglio può comunque essere utile a chi si appresta ad accogliere per la prima volta i turisti cinesi in albergo:

1. Prima dell'arrivo prevedere il sito web in cinese e dei materiali in lingua. Molto gradita la mappa della località in cinese.
2. Prevedere wifi gratuito e libero.
3. All'arrivo accoglierli con un sorriso, e se possibile un drink di benvenuto, o una bevanda calda.
4. In camera far trovare una lettera di benvenuto, il bollitore e bustine di thè verde, assieme ai servizi cortesia, e almeno un canale TV cinese.
5. Accettare la carta di credito Union Pay e in genere i sistemi di pagamento cinesi.

A questi consigli aggiungerei alcuni spunti per gesti di accoglienza:

- Ricevere i documenti e consegnare le chiavi delle camere usando tutte e due le mani (ricordando che il n. 4 è un numero considerato sfortunato dai cinesi, e quindi se possibile da evitare, mentre il n. 8 è considerato beneaugurante).
- Qualche indicazione in cinese sui servizi dell'albergo, gli orari della piccola colazione..., disponibili ad esempio con un QR code, saranno molto graditi.
- Nella piccola colazione prevedere acqua calda e aggiungere il congee (un porridge di riso).
- Al momento della partenza non dimenticare mai un dono, fosse solo un "pensiero", per fidelizzare e stimolare la condivisione sui Social.

Nella percezione dei turisti cinesi di oggi, continuano ad essere importanti anche gli aspetti strutturali, ma se in passato un albergo di grande dimensione, con una hall immensa, poteva fare la differenza, oggi oltre ai grandi alberghi, anche le strutture che hanno un loro stile, una attenzione al design, che sono radicate nel territorio e di sapore locale, o che hanno una cura dei dettagli speciale, e che rendono il soggiorno originale e unico, sono molto apprezzate.

#### 4.10 CONCLUSIONI

Nel Libro Bianco del 2014 si sostenevano alcune tesi, e può essere interessante rivederle a distanza di qualche anno:

*La prima tesi dalla quale è partita l'idea del Libro Bianco è che, non solo in Italia, il mercato turistico cinese sia stato a lungo un mercato sottovalutato, poi improvvisamente si è imposto all'attenzione degli operatori e degli esperti per i suoi numeri straordinari, ma soprattutto per la sua capacità di superare, di bruciare ogni previsione, di anticipare ogni obiettivo anche quello più ottimistico.*

*Un mercato che si è rivelato capace in questi anni di fare da locomotiva dello sviluppo del turismo internazionale come nessun altro era riuscito a fare prima.*

Oggi la Cina resta ancora un mercato in gran parte sottovalutato, ma con soggetti come Tencent, Ctrip, Alibaba, che sono già o tendono a diventare mondiali, sarà impossibile non fare i conti con la Cina<sup>27</sup>.

Pertanto direi che oggi ci siano tutte le premesse per un atteggiamento diverso nei confronti della Cina. Certo l'assenza di una vera strategia sembra dominare in molte delle azioni che vengono portate avanti dagli operatori del nostro Paese, ma al fondo resta evidente la voglia di competere, nonostante le difficoltà. Un dato dunque molto positivo.

La seconda tesi era che il mercato turistico cinese è diverso dagli altri, molto diverso, anche se non mancano le somiglianze tra il mercato cinese e i mercati turistici tradizionali "maturi", come la Germania o gli USA o la Gran Bretagna.

Su questo tema, nelle pagine precedenti, si è visto che i cambiamenti stanno avvenendo ad un ritmo velocissimo e l'idea di guardare alla Cina come ad un mercato più simile a quelli tradizionali di quanto non fosse solo poco tempo fa, sta guadagnando ragioni e consensi. E in questo articolo non ho esitato ad invitare alla "normalizzazione", con quello che ne deriva in termini di priorità e di standard di servizio.

La terza tesi era che tutto il nostro Paese ha qualcosa da offrire, e nessuna destinazione deve sentirsi esclusa dalla possibilità di intercettare turismo dalla Cina. Considerato che oggi, più del passato, i nuovi turisti cinesi possono essere i nostri partner ideali, motivati come sono dal desiderio di scoperta, dalla familiarità con il web che ne sta facendo dei pionieri per tante destinazioni "minori", o sconosciute, nelle quali possono fare e condividere nuove esperienze, considererei alcune condizioni come irrinunciabili:

- ascolto e conoscenza di cultura, aspettative e bisogni dei turisti cinesi
- proposte di qualità e accoglienti sul piano dell'offerta
- azioni per un miglioramento della notorietà delle risorse del nostro Paese
- presenza continua e promozione delle relazioni online e offline
- costruzione di un racconto comune che caratterizzi l'offerta italiana
- eliminazione o almeno semplificazione dei Visti ai turisti cinesi.

<sup>27</sup> A proposito della crescita della Cina, la società Goldman Sachs ha detto "ciò che il mondo ha visto finora è solo un'anteprima delle opportunità future" (<http://www.businessinsider.com/china-is-on-the-cusp-of-its-own-american-dream-2017-5?IR=T>). Mentre scriviamo queste note è stato inaugurato il primo volo di linea "made in China", un fatto considerato simbolico dell'ambizione cinese ad avere un ruolo di potenza globale in tutti i campi.

Ma, come si è detto nella presentazione di questo aggiornamento, l'argomento che più è stato ripreso –tra quelli sostenuti nel Libro Bianco– è che la Cina avrebbe bisogno di non essere vista solo come “mercato emettitore”, ma come grande occasione di sviluppo per l'incoming del nostro Paese e di quelli europei, e grande opportunità per l'indotto economico e la creazione di posti di lavoro<sup>28</sup>. E a conferma è sufficiente aggiungere quanto sostenuto da Taleb Rifai, segretario generale dell'United Nations World Tourism Organization (UNWTO) per il quale ogni 43 nuovi visti emessi si crea un posto di lavoro<sup>29</sup>.

Lo stesso Presidente del Consiglio Paolo Gentiloni, intervenendo in Cina in occasione del “Belt and Road Forum” di Pechino, ha sostenuto come sarebbe necessario costruire assieme una “Via della seta della conoscenza”<sup>30</sup>.

Personalmente nell'incontro con il mercato cinese continuo a vedere anche uno stimolo per il nostro Paese:

- a convivere con l'innovazione, una competenza che non possiamo dare per scontata e della quale oggi tutti abbiamo bisogno;
- a ritrovare le radici storiche che hanno caratterizzato il nostro sviluppo, permettendoci in tal modo di tenere il timone dell'innovazione evitando gli effetti della “banalizzazione”;
- ed infine a recuperare il ruolo storico di leader nella cultura del turismo.

L'Italia ha sperimentato forme di sviluppo turistico basate sui Distretti, sulle Reti, sulle piccole imprese, tutti temi da tempo ufficialmente all'attenzione anche del governo cinese. I cinesi hanno interesse a capire sia come “aggiustare la governance delle imprese di Stato”, che a trovare idee e modelli per temi che vanno dal “passaggio di consegne” da una generazione all'altra<sup>31</sup>, a nuovi modelli di sviluppo sostenibile.

<sup>28</sup> “Ci sarebbe bisogno piuttosto, di uscire da una visione unidirezionale dei rapporti con la Cina, perché se da un lato è utile comprendere quale sia già ora, e quale potrebbe essere il contributo della Cina allo sviluppo turistico del nostro paese, altrettanto importante sarebbe delineare quale contributo possa dare la nostra cultura, e possiamo dare noi, ad un nuovo modello di sviluppo turistico in Cina” (cfr. Libro Bianco 2014). Questa tesi sostenuta nel libro Bianco è stata più volte ripresa in Convegni ed incontri anche dal Dr Francesco Palumbo, dirigente del Ministero dei Beni Culturali e del Turismo, che ringrazio.

<sup>29</sup> La dichiarazione si riferisce agli USA “UNWTO Secretary-General on Sustainable Tourism, Visas and Security” <https://www.linkedin.com/pulse/unwto-secretary-general-sustainable-tourism-visas-security-peltier>

<sup>30</sup> Agi China Pechino, 15 mag. ‘Dobbiamo costruire assieme una via della seta della conoscenza’ e valorizzare gli aspetti culturali della collaborazione tra Italia e Cina. Lo ha dichiarato il presidente del Consiglio, Paolo Gentiloni, durante il pranzo dei primi ministri e dei capi di Stato presenti al summit del Belt and Road forum di Pechino dedicato all'iniziativa di sviluppo infrastrutturale tra Asia ed Europa lanciata dal presidente cinese, Xi Jinping. <http://www.agichina.it/in-primopiano/politica-internazionale/notizie/gentiloni-ldquoocostituire-una-via-della-seta-della-conoscenza-quo-tra-italia-e-cinabr->

<sup>31</sup> Visto che in “Italia in molti casi siamo alla quarta generazione di imprenditori, mentre le imprese cinesi ‘più vecchie’ sono solo alla seconda”.

Per tornare al turismo si pensi ai modelli originali di ospitalità diffusa, attorno ai quali possono essere rilanciate aree urbane sulle quali sinora si è intervenuto solo demolendo e ricostruendo in modo asettico, oppure si pensi a quanto nel nostro Paese si è fatto nell'ambito del turismo in contesti diversi, come le montagne o i borghi, non pochi dei quali hanno qualcosa da dire su come far rinascere i centri storici, valorizzare le produzioni locali, far convivere turismo e residenti. L'Italia è il Paese dei piccoli musei che svolgono un ruolo fondamentale sia nei confronti delle comunità dei residenti che nei confronti dei turisti alla ricerca dell'autenticità dei luoghi, del Genius Loci. L'Italia dei borghi e degli Alberghi Diffusi ha il know how per proposte diverse da quelle oggi dominanti in Cina e mostra come sia possibile valorizzare senza demolire e senza stravolgere. Che su questi temi lo scenario di oggi sia diverso e più promettente del recente passato, lo dimostra la decisione del governo cinese di darsi come obiettivo per il 2020 di sviluppare il turismo rurale con una serie di investimenti che riguardano sia le aziende agricole che il restauro di villaggi come quello di Wuzhen o di Wucun.

Prospettive interessanti per noi vengono anche dalla decisione, anch'essa recente, di fare perno sullo sviluppo urbano, sui valori storici e culturali unici dei luoghi, così da evitare che lo sviluppo delle città in Cina continui a renderle sempre più simili tra loro, come è avvenuto negli ultimi 40 anni<sup>32</sup>. Anche l'esempio dei giardini verticali<sup>33</sup> e delle città foreste<sup>34</sup> importati dall'Italia per contribuire alla soluzione del problema dell'inquinamento nei grandi centri abitati cinesi, è molto istruttivo. In sostanza, siamo un Paese in grado di esportare competenze, idee e progettualità, ed anche stili di vacanza. In parte lo stiamo già facendo. E il fatto che negli ultimi decenni si sia trascurato questo aspetto, non ci impedisce di cogliere questa occasione per tornare a farlo.

#### 4.11 TURISTI CINESI: MENO “CLIENTI” E PIÙ PARTNER

Ora ripercorriamo quanto è emerso nelle pagine precedenti:

La Cina è oggi un mercato enorme, non semplice da descrivere, caratterizzato come è da grandi cambiamenti e da non poche turbolenze.

Tra gli aspetti di maggiore interesse, dati numerici a parte, vi è il profilo nuovo di turista, che ha più capacità di spesa, più esperienza, più curiosità, e che è più audace, e più indipendente, assieme al profilo di un Trade stimolato dalla rivoluzione digitale, che sta attraversando ora una fase molto feconda di ripensamento.

<sup>32</sup> <http://mobile.reuters.com/article/idUSKBN15A0D8>, il Partito comunista si legge nel documento ufficiale citato nell'articolo, ha la storica responsabilità di proteggere e promuovere la cultura cinese tradizionale.

<sup>33</sup> [http://www.chinadaily.com.cn/china/2017-02/07/content\\_28123682.html](http://www.chinadaily.com.cn/china/2017-02/07/content_28123682.html)

<sup>34</sup> La Città Foresta, commissionata dal Liuzhou Municipality Urban Planning, sarà terminata entro il 2020.

Ci saranno uffici, case, alberghi, ospedali, scuole, interamente ricoperti di alberi e piante. Una volta ultimata, la nuova città di 30.000 abitanti sarà in grado ogni anno di assorbire circa 10.000 tonnellate di CO<sub>2</sub> e 57 tonnellate di polveri sottili e di produrre circa 900 tonnellate di ossigeno. Ma la grande novità del progetto di Stefano Boeri Architetti è la presenza di piante e alberi su tutti gli edifici, di qualunque dimensione e destinazione [http://www.ilmessaggero.it/societa/piaceri/cina\\_citta\\_foresta\\_made\\_in\\_taly-2523528.html](http://www.ilmessaggero.it/societa/piaceri/cina_citta_foresta_made_in_taly-2523528.html)

Mi pare che tutto questo confermi che il turismo cinese più che una evoluzione stia vivendo una vera e propria rivoluzione che contribuisce a farne il punto di riferimento del sistema turistico internazionale.

Sapremo cogliere nuovi risultati quanto più saremo in grado di aggiornare le nostre modalità di ascolto, qualcosa cioè che non può essere fatto semplicemente con l'affinamento delle modalità di segmentazione della domanda.

Di fronte ai nuovi spazi che si aprono sul versante della domanda, sarebbe un grande errore continuare ad affrontare il mercato turistico cinese limitandoci a copiare il meglio di quanto accade in giro per il mondo, tentazione comprensibile, ma direi non all'altezza dei nostri compiti, del nostro ruolo, e delle effettive opportunità che esistono.

Trasferire il tema dei marchi nati in un contesto alberghiero, in particolare delle catene alberghiere internazionali, alle destinazioni, è certo utile, ma forse è ancora poco; penso che dal nostro Paese ci si aspetti qualcosa di più dal punto di vista storico e culturale, e sia necessario darsi traguardi più audaci, che vadano oltre la "gadgetizzazione" dell'accoglienza.

Tali traguardi saranno raggiunti se anche il sistema turistico italiano sarà in grado di riprendere i tratti che caratterizzano maggiormente la domanda cinese, e se quindi anche il nostro sistema di offerta sarà più innovativo, e più in grado di dare proposte "autentiche" e su misura ad una domanda più consapevole, che cerca proposte più in libertà. E se il Trade italiano saprà aiutare quello cinese a costruire prodotti di nuova generazione in grado di permettere ai turisti di fare esperienze nuove che li arricchiscano quanto a conoscenza dell'anima dei luoghi visitati<sup>35</sup>.

Questa esigenza di arricchimento "spirituale" era già stata osservata nelle aspettative dei Millennials, ma ora non riguarda solo quella generazione di turisti cinesi<sup>36</sup>.

A mio parere sapremo cogliere nuovi risultati se tutti –soggetti privati e pubblici– sapremo vedere i turisti cinesi un po' meno come clienti e un po' più come partner.

<sup>35</sup> La ricerca Sabre già citata pone tra le motivazioni per il viaggio il desiderio di una migliore conoscenza della cultura locale e –per il 49% degli intervistati– il viaggio inteso come modalità di miglioramento personale.

<sup>36</sup> China "Millennials" focus on good outbound travel experience, which is both spiritual and material <https://www.chinainternetwatch.com/17530/millennials-account-for-73-of-outbound-tourists-in-china/>

# IL TRADE DEL TURISMO CINESE E L'ITALIA

di Hongbo Zhang

## 5.1 INTRODUZIONE

A partire dal 2004, la mutata politica della Repubblica Popolare Cinese in merito alla concessione di visti d'uscita a gruppi di cittadini interessati a fare visite turistiche all'estero, insieme alle migliorate condizioni economiche della popolazione, hanno reso la Cina il Paese di provenienza più importante per il traffico turistico internazionale, sia per il numero di partecipanti che per il volume dei loro acquisti all'estero - d entrambi i dati continuano a crescere rapidamente. Dal 2012, la Cina è stata la prima fonte di provenienza di turisti internazionali. Tuttavia, va notato che solo meno del 5% della popolazione cinese detiene un passaporto che le permette di viaggiare all'estero e il numero totale di viaggi all'estero occupa solo il 3% dei viaggi totali effettuati in Cina.

Nel 2016, 135 milioni di turisti cinesi hanno acquistato merci per circa 261 miliardi di dollari nei loro viaggi all'estero<sup>1</sup>. Oltre il 40% dei turisti cinesi ha partecipato a viaggi organizzati, sia viaggi di gruppo a basso costo, sia gruppi personalizzati con budget relativamente elevati. Il restante 60% sono turisti individuali (FIT) che continuano a formare il mercato come una delle fonti più importanti, scegliendo prodotti personalizzati e flessibili in base alle proprie esigenze individuali<sup>2</sup>.

Viaggiare in Europa, in particolare, è stata una delle scelte più popolari fatte dai turisti cinesi nell'ultimo decennio. Nonostante le preoccupazioni suscitate da fenomeni di instabilità -come attacchi terroristici, flussi di rifugiati e problemi di sicurezza- che hanno limitato la rapida crescita del mercato nel recente passato, nel 2016 c'erano ancora oltre 5,13 milioni di turisti cinesi in Europa. La Russia, la Spagna, la Svezia, la Danimarca e l'Europa orientale sono tra le destinazioni in più rapida crescita, e l'Italia, la Germania, il Regno Unito, la Francia e la Svizzera continuano ad essere le destinazioni più frequentate<sup>3</sup>. A differenza di quanto avviene per altre mete estere, i viaggi di gruppo qui dominano ancora il mercato poiché la maggior parte dei turisti tende a scegliere tour organizzati quando viaggia in più Paesi europei come prima esperienza di turismo internazionale. In questo articolo, cercherò di descrivere il mercato del turismo outbound cinese in generale, per poi introdurre la figura dell'Italia come destinazione nel mercato.

<sup>1</sup> Daniel Meesak, April 12, 2017, 2016 Saw Double-Digit Growth in Chinese Tourism Spending: UNWTO

<sup>2</sup> <https://jingdaily.com/2016-saw-double-digit-growth-in-chinese-tourism-spending-unwto/>

<sup>3</sup> <http://www.ctaweb.org/html/2017-1/2017-1-22-10-41-66902.html>

In questo articolo, cercherò di descrivere il mercato del turismo outbound cinese in generale, per poi introdurre la figura dell'Italia come destinazione nel mercato. La prima parte è di carattere generale e riguarda il settore del turismo in Cina; in particolare, cerca di spiegare come funziona il commercio di viaggi sul mercato outbound. Nella seconda parte illustrerò, invece, come l'Italia è percepita dai turisti cinesi, quali prodotti vengono venduti sul mercato, quale strategia di marketing può essere maggiormente efficace, ecc.

## 5.2 IL TRADE NEL MERCATO TURISTICO CINESE

### 5.2.1 Il settore del turismo outbound in Cina

L'industria turistica cinese si divide in tre categorie: turismo domestico, turismo in entrata e turismo in uscita. In questo articolo tratterò la terza categoria -turismo in uscita- ponendo l'accento sulla cooperazione commerciale tra operatori turistici cinesi ed europei.

Xi Jinping, il presidente della Repubblica Popolare Cinese, nel corso della cerimonia di apertura del Forum Bo Ao per l'Asia nel 2015 ha affermato che "il numero di turisti cinesi in uscita nei prossimi cinque anni supererà i 500 milioni". Il premier cinese Li Keqiang ha anche dichiarato, nel rapporto sul lavoro governativo del 2016, che "la Cina ha cominciato ad incontrare la nuova era del turismo di massa"<sup>4</sup>. Infatti, il settore del turismo in uscita cinese è in crescita in termini di numero di turisti e del loro potere di spesa. Nel 2016, la spesa di viaggio in uscita rappresentava il 16% del consumo turistico nazionale, con una spesa media pro capite pari a circa 900 dollari (USD).<sup>5</sup> Come segmenti di crescita più rapida del settore turistico in Cina, l'industria del viaggio in uscita ha raggiunto 2037,26 miliardi di Yuan nel 2016<sup>6</sup>. Con un tasso medio di crescita annuale di circa il 20-30%, il valore del mercato del turismo in uscita dovrebbe essere pari a più di un trilione di Yuan nei prossimi 5 anni<sup>7</sup>.

Investitori rappresentati da capitale finanziario, capitale industriale e capitale di rischio, operatori rappresentati da alberghi, parchi tematici e destinazioni, fornitori di servizi rappresentati da noleggio auto, finanza, assicurazione, comunicazione, ristorazione, cultura e intrattenimento, nonché sistemi di servizio pubblico rappresentati da trasporto pubblico, sicurezza pubblica e riparazione legale insieme costituiscono l'era del modello di sviluppo del settore del turismo di massa<sup>8</sup>. Dal 1990, la catena industriale del turismo in Cina, dall'alto verso il basso, è costituita da fornitori di risorse, distributori, fornitori di informazioni e turisti. La distribuzione del trade di viaggio tradizionale ha coinvolto essenzialmente fornitori di risorse e canali di distribuzione, che comprendono operatori turistici inbound e outbound, grossisti e agenzie di viaggi online e offline.

<sup>4</sup> Secondo i dati della China Tourism Academy <http://www.ctaweb.org/html/2017-4/2017-4-5-13-5-52484.html>

<sup>5</sup> <http://www.ctaweb.org/html/2016-5/2016-5-27-8-36-08186.html>

<sup>6</sup> <http://www.ctaweb.org/html/2017-1/2017-1-22-10-41-66902.html>

<sup>7</sup> <http://news.pedaily.cn/201705/20170505412869.shtml>

<sup>8</sup> <http://www.ctaweb.org/html/2016-8/2016-8-18-10-46-14688.html>

Secondo l'autorità competente cinese, un operatore turistico outbound è un'agenzia di viaggi approvata dal dipartimento amministrativo del turismo cinese del Consiglio di Stato che ha ottenuto la qualifica per attività turistiche in uscita in base alla legge. A partire dal 24 febbraio 2017 i cittadini cinesi possono partecipare a viaggi all'estero attraverso 3.876 agenzie di viaggi cinesi autorizzate in 124 Paesi<sup>9</sup>. Gli operatori turistici in uscita creano e progettano prodotti e servizi di viaggio basati sulla domanda del mercato e sulle proprie risorse, come biglietti aerei, corrieri per i visti e *tour leader*, rivendendo pacchetti turistici e servizi di viaggio ai turisti a lungo raggio sul mercato cinese attraverso i loro canali di distribuzione.

In base alla dimensione principale del business, gli operatori turistici in uscita sono attualmente catalogati dai professionisti del turismo in tre categorie: rivenditori, grossisti e grandi gruppi turistici.

Le imprese di turismo orientate alla rivendita, quali il China Travel Service (CITS), la China Comfort Travel (CCT), il China Travel Service (CTS), il China Youth Travel Service (CYTS), BTG International Travel & Tours Group, reclutano i turisti direttamente attraverso le loro agenzie. Grazie al loro *background* e alla reputazione del loro marchio, possono eseguire in modo indipendente tutte le attività, dall'approvvigionamento delle risorse alla vendita, raggiungendo direttamente i clienti finali.

I grossisti, riconosciuti ufficialmente dal governo cinese dal 2004, hanno sempre svolto un ruolo importante nella catena industriale tradizionale<sup>10</sup>. Un grossista, in quanto cerniera tra i fornitori di risorse e i rivenditori, vende pacchetti turistici per determinate destinazioni. I grossisti controllano e integrano le risorse fondamentali per ottenere il massimo vantaggio sui prezzi, quindi distribuiscono prodotti per lo più standard alle agenzie di viaggi e alle piattaforme online. Con alcune eccezioni, come Caissa, Utour e TUI, sono grandi gruppi turistici che uniscono sia wholesale che retail, controllando dall'inizio dell'acquisto delle risorse fino ai canali di distribuzione<sup>11</sup>.

Un operatore turistico inbound vende alloggi, trasporti, visite guidate, catering, programmi opzionali ed esperienze locali offrendo tour che possono coprire tutti gli aspetti dell'esperienza turistica o solo quelli più significativi, consentendo all'operatore in uscita di integrarli con altri aspetti<sup>12</sup>. L'operatore turistico inbound potrebbe essere il proprietario delle risorse finali o di un fornitore intermedio, selezionando e integrando gli elementi delle risorse per soddisfare le esigenze e il budget del partner outbound.

<sup>9</sup> [www.cnta.gov.cn/ztwz/cjyzt/ztsmd/201507/P020170303417711165303.xls](http://www.cnta.gov.cn/ztwz/cjyzt/ztsmd/201507/P020170303417711165303.xls). Nel 2016 erano 28.097 le agenzie di viaggio registrate in Cina secondo i dati CNTA.

<sup>10</sup> [http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_90de43540102wc1q.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_90de43540102wc1q.html)

<sup>11</sup> Trasformazione delle agenzie di viaggi tradizionali, 2017-05-09 11:15 <http://www.iyiou.com/p/44967>

<sup>12</sup> [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/Pnadl945.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadl945.pdf)

Nell'ultimo decennio, il commercio del turismo online sta trasformando la catena industriale, influenzando sia i viaggi tradizionali di gruppo che i viaggi indipendenti<sup>13</sup>. Da un lato, il servizio di trading on-line ha accorciato la catena industriale e la distanza tra turisti e agenti di viaggi, rendendo le offerte più facilmente comparabili, aumentando e chiarendo le informazioni disponibili. D'altra parte, l'OTA, come piattaforma, ha anche potenziato l'efficienza dall'acquisizione alla distribuzione, ha ridotto sia il costo del lavoro che il marketing, favorendo così l'utente<sup>14</sup>.

Tuttavia, le agenzie di viaggio online, rispetto ai grossisti, non riescono ancora a gestire molto bene i viaggi di gruppo. Le OTA hanno più vantaggi nel mercato del viaggio individuale che nel mercato del viaggio di gruppo. Grazie alla loro conoscenza di destinazioni particolari e al meccanismo di servizio personalizzato, per quanto riguarda il mercato dei viaggi di gruppo, i grossisti possono vendere i propri prodotti sia alle agenzie di viaggi online che alle agenzie di viaggi tradizionali per raggiungere i loro clienti finali. Le agenzie di viaggi online non stanno sostituendo i grossisti e riformando la catena industriale nella misura prevista, ma rivendono i prodotti dei grossisti come piattaforma. Pertanto, la catena tradizionale del turismo rimane il modello principale di turismo outbound in Cina, in particolare nelle operazioni di gruppo.

## 5.2.2 Tour operator cinesi nel mercato europeo

La particolarità dell'attività turistica europea è, per quanto riguarda la Cina, il monopolio di risorse pertinenti, canali sofisticati di vendita e distribuzione, ma anche la concorrenza feroce sul mercato. A questo proposito, solo alcuni grandi operatori turistici specializzati (i cosiddetti grossisti del settore) possono operare in tali attività. Poiché le risorse fondamentali sono nelle mani dei grandi grossisti del mercato europeo del turismo, al fine di offrire prodotti con prezzi competitivi per i clienti, i rivenditori (rivenditori di agenzie di viaggio o agenti di viaggio on-line) devono passare attraverso i grossisti per ottenere risorse vantaggiose.

### **Risorse principali**

A causa della grande quantità di traffico turistico raccolto dai rivenditori, nella fase di approvvigionamento, i grossisti possono concentrarsi sulla contrattazione per acquisti di grandi volumi con fornitori di risorse, quali compagnie aeree, società di gestione destinazioni, ristoranti, centri commerciali, ecc., comprando in anticipo al prezzo all'ingrosso; in una serie di destinazioni più frequenti, i grossisti possono anche gestire gli appalti diretti con fornitori finali, firmando *allotment* con alberghi, ecc. Inoltre, i grossisti, in qualità di agenzie di viaggio in uscita approvate, sono solitamente accreditati dal China National Tourism (CNTA) per gestire la procedura di visto per gruppi ADS<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> <http://m.askci.com/news/dxf/20170520/14332098552.shtml>

<sup>14</sup> <https://www.smartm.com.tw/Article/31383138cea3>

<sup>15</sup> [http://eeas.europa.eu/archives/delegations/china/documents/travel\\_to\\_eu/sanction\\_manual\\_2012\\_2013\\_final.pdf](http://eeas.europa.eu/archives/delegations/china/documents/travel_to_eu/sanction_manual_2012_2013_final.pdf). Ci sono circa 1132 corrieri di visti approvati da agenzie di viaggio approvate da CNTA che operano il turismo in uscita dai cittadini cinesi negli Stati membri dell'UE ADS entro il 15 agosto 2016.

Inoltre, i grossisti collaborano con un numero di *tour leader* certificati che possono parlare inglese o la lingua dei Paesi di destinazione (ad esempio, francese, tedesco o italiano) per accompagnare i gruppi con almeno cinque turisti dalla partenza da un aeroporto cinese fino al loro ritorno in Cina dopo un lungo viaggio in Europa<sup>16</sup>. In ogni caso, il controllo dei fornitori di risorse, i diritti di presentazione dei visti e i *tour leader* hanno portato il segmento di mercato europeo del turismo in uscita cinese ad essere un modello quasi monopolizzato.

### **Progettazione del prodotto**

Seguendo il controllo delle risorse, l'importante ruolo dei grossisti nella catena industriale si può anche riflettere nella fase di progettazione del prodotto.

I grossisti hanno i propri responsabili di prodotto che progettano itinerari e impacchettano le risorse tenendo in considerazione le tendenze del mercato, i costi e la redditività nonché i propri responsabili acquisti che selezionano i fornitori. Se nuovi fornitori vogliono entrare nel mercato per promuovere risorse emergenti per i prodotti standard, devono innanzitutto passare attraverso il reparto di progettazione del prodotto all'ingrosso per creare il pacchetto e attraverso l'ufficio acquisti per accedere alla selezione dei fornitori. Dopo questo processo, un prodotto può essere venduto sul mercato. È evidente che senza accesso al meccanismo di selezione dei grossisti, le risorse emergenti sono difficili da integrare nei prodotti standard.

Il dipartimento di progettazione di un grossista si occupa solitamente di prodotti raccomandati dai loro partner commerciali europei, per esempio, *tour operator* locali, società di gestione di destinazioni e uffici turistici. Quindi, i *product manager* possono progettare prodotti in base alle preferenze dei turisti cinesi e alla domanda del mercato. Tuttavia, a causa della limitata esperienza e conoscenza di determinate destinazioni, i gestori dei prodotti cinesi spesso progettano itinerari in base alle informazioni fornite da manuali turistici, mappe e risorse online. A livello operativo, la realtà è di solito diversa da quella che si può leggere sui libri e online, specialmente per quei prodotti nuovi che non sono mai stati provati. Spesso i *tour leader* si lamentano dei costi di lunga percorrenza, costi inaspettati e problemi di traffico, ecc. A volte i fornitori hanno difficoltà ad identificare i materiali di interesse e ad assemblarli in pacchetti gratificanti. I clienti non sono sempre felici dei viaggi "mordi e fuggi".

Quando i turisti si avvalgono di un programma di *tour* specializzato, si aspettano che diversi componenti siano integrati nel pacchetto di prodotti, riflettendo sul fatto che le loro aspirazioni non sono sempre le stesse rispetto a quelle tipiche di coloro che compongono gruppi di massa. A tal fine, i responsabili di prodotto devono aggiungere risorse non standard per soddisfare le esigenze particolari dei clienti.

<sup>16</sup> [https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents- Library/documents/Travel%20Industry\\_tcm29-40987.pdf](https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents- Library/documents/Travel%20Industry_tcm29-40987.pdf)

Per esempio, una delegazione di architetti cinesi vorrà visitare capolavori architettonici e forse gli studi di famosi architetti; un gruppo di musicisti cinesi cercherà di organizzare concerti e di visitare i conservatori; una delegazione politica locale cinese desidera sicuramente che il proprio piano di viaggio includa riunioni ufficiali con i membri di istituzioni pari grado, con l'obiettivo di una possibile futura cooperazione. Lo stesso vale per i professionisti giudiziari cinesi e gli avvocati. Quindi i fornitori di tali prodotti specializzati devono rafforzare la cooperazione con i grossisti per quanto riguarda la progettazione del prodotto, identificare organizzazioni equivalenti e risorse speciali nelle destinazioni dei tour e rendere i grossisti consapevoli del significato di tali interessi. I responsabili di prodotto e i responsabili di acquisto delle aziende all'ingrosso sono decisivi per quei fornitori che desiderano raggiungere i clienti finali proponendo risorse emergenti. È il grossista che può fornire le opportune connessioni tra tali potenziali clienti in Cina e gli elementi corrispondenti nei Paesi visitati.

### **Tipologia di prodotto**

Nel mercato europeo del turismo outbound cinese ci sono più di 15.000 diversi prodotti venduti online e offline e il 90% dei turisti tende a scegliere tour di gruppo perché le agenzie di viaggio offrono maggior convenienza nella richiesta di visto e un *tour leader* che garantisce che il viaggio sarà accompagnato ed assistito con servizi in lingua straniera. Inoltre, molto importante, la fornitura di tali esperienze ai gruppi è meno costosa rispetto a quando è messa a disposizione di chi viaggia in modo indipendente<sup>17</sup>. I tour classici di tre e quattro Paesi sono i prodotti che i grossisti vendono di più alle agenzie di viaggio. I percorsi con visite più approfondite e prolungate solo in uno o due Paesi stanno crescendo abbastanza velocemente, attirando turisti che cercano un'esperienza autentica in particolari destinazioni piuttosto che una visita generale per fare shopping. La percentuale dei diversi tipi di prodotto nel mercato europeo attualmente è quella mostrata nella figura alla pagina successiva<sup>18</sup>.

In termini di destinazione, i Paesi dell'Europa centrale orientale stanno diventando sempre più attraenti per il mercato turistico cinese. Ad esempio, a partire dal 15 gennaio 2017, grazie alle strette relazioni politiche, la Serbia e la Cina hanno esentato reciprocamente i loro rispettivi cittadini dall'ottenimento di visti quando si spostano tra i due Paesi<sup>19</sup>. Un regime senza visto è un segnale significativo per attirare i turisti interessati ad esplorare le destinazioni scoperte. Il risultato si è visto nel traffico turistico attuale nella regione dei Balcani, dove Paesi come Serbia, Montenegro, Bulgaria, Albania e Croazia stanno diventando molto più frequentati di quanto lo fossero in passato. Inoltre, attività di marketing condotte in Cina hanno attirato l'attenzione anche degli operatori turistici e, di conseguenza, i turisti hanno più scelta tra i nuovi prodotti disponibili sul mercato.

<sup>17</sup> <http://www.ctaweb.org/html/2017-4/2017-4-5-13-5-52484.html>

<sup>18</sup> Fonte della China Toursim Academy e del Ministero per i Beni Culturali del 9 maggio 2017, Shanghai

<sup>19</sup> [http://news.xinhuanet.com/english/2017-02/24/c\\_136080804\\_2.html](http://news.xinhuanet.com/english/2017-02/24/c_136080804_2.html)

## Tipologia di viaggio in Europa nel 2017



Per esempio, i Paesi scandinavi hanno promosso attivamente le gite *Northern Lights* sul mercato cinese e hanno visto notevoli aumenti del traffico turistico cinese verso la Norvegia e la Finlandia. Inoltre, i voli diretti tra le città europee e le nuove città cinesi di primo livello e di secondo livello hanno accelerato la crescita del turismo. Ad esempio, l'aeroporto di Chengdu opera 6 voli diretti verso l'Europa e i turisti della regione sud-occidentale della Cina possono così facilmente raggiungere Londra, Francoforte, Amsterdam, Mosca, Parigi e Praga e di conseguenza destinazioni come la Repubblica Ceca e i Paesi Bassi sono sempre più popolari tra i turisti provenienti dalla Cina sud-occidentale.

### **Canali di distribuzione**

La gestione della fase iniziale della catena industriale non fa soltanto sì che i grossisti abbiano successo ma anche che essi consolidino i propri vantaggi distribuendo i loro prodotti e servizi attraverso negozi di agenzie e piattaforme online.

Da un lato, i grossisti si servono delle agenzie di viaggio come rivenditori che li aiutano a reclutare turisti. Tuttavia, dal momento che i rivenditori vendono prodotti in tutte le destinazioni di tutto il mondo, nel segmento di mercato europeo non possono impegnarsi troppo con risorse umane, risorse finanziarie ed energia per operare professionalmente in attività specializzate. Con riserva di costi operativi, know-how di progettazione del prodotto, volume di traffico limitato e altri fattori, i rivenditori non possono operare solo gruppi in Europa mentre vendono altri prodotti turistici nazionali ed internazionali. Se i rivenditori volessero acquistare direttamente risorse vantaggiose dal mercato europeo, il loro potere di negoziazione sarebbe debole. Ciò rende i rivenditori più disposti a collaborare con i grossisti, semplicemente trasferendo i turisti raccolti dai grossisti per operazioni specializzate.

Dall'altra parte, i grossisti utilizzano anche piattaforme online, come canali di distribuzione, per garantire che ci sia un numero sufficiente di turisti per formare gruppi. Anche se i mezzi tecnici hanno abbreviato la distanza tra turisti e fornitori di risorse, il ruolo attuale della piattaforma online nella catena industriale

si occupa ancora principalmente della funzione di canali di distribuzione. Anche se alcune piattaforme on-line hanno cominciato a operare in modo indipendente nel loro business sul mercato europeo, cercando di acquisire lo stesso status di grossisti o di acquistare direttamente da fornitori di risorse, il mercato segue ancora il modello in cui gli agenti di viaggio online vendono prodotti forniti da grossisti e poi consegnano i loro clienti a corrispondenti grossisti, che eseguono operazioni specializzate in questo settore. Esistono anche esempi eccezionali come i gruppi turistici integrati a livello nazionale, Utour, Caissa, che dispongono di propri negozi che integrano direttamente il mercato finale del cliente attraverso attività di rivendita.

Il rapporto tra piattaforme on-line e grossisti è anche sottoposto a sottili modifiche nella feroce concorrenza del mercato, ma il modello tradizionale del canale on-line ha i propri vantaggi insostituibili in termini di controllo dei costi, convenienza di prenotazione e varietà di prodotti<sup>20</sup>. Mentre il canale offline continuerà a soddisfare le esigenze dei turisti di gruppo che intendono affidarsi maggiormente alle vendite dirette con gli agenti piuttosto che a piattaforme virtuali che dominano il mercato di massa. Entrambi i canali online e offline hanno i propri clienti e segmenti di mercato nel settore turistico outbound.

### **Grossisti e rivenditori**

Secondo le statistiche della CNTA, i rivenditori si trovano principalmente nelle seguenti province e città: Cina orientale (Shanghai, Jiangsu e Zhejiang), Cina settentrionale (Pechino, Hebei, Shandong e Liaoning), Cina meridionale (Canton), Cina Centrale (Henan, Anhui, Hubei). Secondo i dati riportati nel 2016, le città di primo livello<sup>21</sup> (Shanghai, Pechino, Shenzhen e Guangzhou) sono ancora le principali fonti di turisti in uscita; anche i turisti provenienti da nuove città emergenti - come Hangzhou, Chengdu, Nanjing, Tianjin, Wuhan e Chongqing, Xiamen, Xi'an, Changsha, Kunming, Qingdao, Shenyang, Ningbo, Zhengzhou, Nanjing e Dalian<sup>22</sup> stanno rapidamente raggiungendo importanti compratori nel turismo outbound.

La maggioranza dei grossisti sia a livello nazionale che regionale tende a svolgere il proprio business nelle città sopra citate. A differenza delle agenzie di viaggio indipendenti di proprietà statali (come la sede di CITS, CTS, CYTS), che dispongono di uffici di franchising che acquistano autonomamente in tutta la Cina, i grossisti privati nazionali, invece, gestiscono una serie di filiali nelle principali città cinesi con il sistema di gestione dei fornitori gradualmente migliorato.

In ogni regione sono emersi anche grossisti locali in rapida crescita che competono con i grossisti nazionali.

<sup>20</sup> [http://www.cnta.gov.cn/ztwz/cjyzt/dtxw/201610/t20161010\\_786042.shtml](http://www.cnta.gov.cn/ztwz/cjyzt/dtxw/201610/t20161010_786042.shtml)

<sup>21</sup> I sistemi Tier sono ampiamente utilizzati per classificare le città cinesi. I livelli vengono utilizzati dagli analisti per studiare il comportamento dei consumatori, il livello di reddito, la politica e le tendenze locali per contribuire a ottimizzare le strategie alle condizioni locali. <http://multimedia.scmp.com/2016/cities/>

<sup>22</sup> <http://news.travel168.net/20170203/43145.html>

La concorrenza sul mercato è molto intensa, i grossisti nazionali sono concentrati soprattutto in città con una popolazione di oltre 10 milioni di abitanti come Shanghai, Pechino e Canton. Anche le città di secondo e terzo livello crescono a ritmo rapido e operano da sole grazie ai consolati e ai centri di visti disponibili nei Paesi Schengen e nelle compagnie aeree dirette verso l'Europa. Sia i grossisti nazionali che regionali hanno relazioni relativamente stabili con i clienti. Dal punto di vista delle vendite, anche i grossisti nazionali e i grossisti regionali devono talvolta collaborare e condividere risorse per aprire una rete unita, al fine di raggiungere efficacemente i loro clienti -agenti di viaggio e turisti finali.

Pertanto, nel mercato del turismo cinese in Europa, i grossisti hanno superato gradualmente i limiti tra il segmento delle risorse, il canale di distribuzione centrale e la gestione dei clienti. Nel settore, i grossisti hanno maggiore potere decisionale, raggiungendo la maggior parte della quota di mercato. Nel frattempo va anche osservato che l'attività turistica in Cina non è ancora aperta alle imprese straniere<sup>23</sup> e la concorrenza di mercato è fundamentalmente limitata ai grossisti locali; questa politica offre inoltre maggiore comodità ai grossisti che adottano una posizione dominante nel segmento di mercato.

### ***Esempio di viaggio di gruppo***

Chiaramente un viaggio turistico di alto livello che, adottando standard elevati, massimizzi il comfort dei clienti e la qualità dei servizi offerti, può attrarre determinati turisti, ma non facilmente in numeri tali da produrre un profitto certo per le imprese che lo organizzano. I pacchetti sono per lo più intesi per un traffico di massa, generalmente costituito da viaggiatori alla loro prima esperienza di turismo internazionale e in grado di affrontare solo prezzi relativamente ridotti.

Un tour generalmente comincia da una città (Roma, ad esempio) e termina in un'altra (Parigi, ad esempio), attraversando in autobus Italia, Svizzera, Germania e Francia: Paesi che più attraggono la maggioranza dei turisti cinesi. Un tour classico, ad esempio, tocca Roma, Firenze, Venezia, Monaco, Füssen, Lucerna, Digione e Parigi, il tutto in 10-15 giorni. Ma il contenuto del pacchetto può variare considerevolmente per far fronte alle aspettative di turisti che si possono permettere di spendere a volte 1.200 euro, a volte più del doppio. Supponiamo, ad esempio, un viaggio *low-end*, al costo di un migliaio di euro. Naturalmente due aspetti critici sono l'organizzazione dell'ospitalità e i trasporti.

<sup>23</sup>"Nessuna agenzia di viaggio totalmente straniera con sede in Cina è autorizzata a gestire servizi di viaggio in uscita per i cittadini cinesi. Tale restrizione è stata attenuata in una certa misura nel 2011, quando CNTA ha concesso licenze "in uscita" a tre operatori stranieri in seguito ad un lungo processo di approvazione. Le regole della nuova zona di Shanghai Pilot, dove l'Amministrazione Nazionale del Turismo ha mostrato la propria intenzione di aprire ulteriormente l'industria, sono un altro segno promettente. "La fonte di un centro europeo delle PMI segnerà il mercato del turismo in Cina. [http://www.ccilc.pt/sites/default/files/eusme\\_centre\\_report\\_-\\_tourism\\_market\\_in\\_china\\_update\\_-\\_sept\\_2015.pdf](http://www.ccilc.pt/sites/default/files/eusme_centre_report_-_tourism_market_in_china_update_-_sept_2015.pdf)

Per lo più si tratta di gruppi da 20 a 40 persone, ospiti di alberghi a 3-5 stelle in Europa, situati entro 20-40 km dai centri città, in camere twin e single. Ma una volta in Europa tutti viaggiano nelle stesse condizioni. Di solito un autobus li accoglie all'arrivo dalla Cina e li trasporta per tutta la durata del viaggio: l'autista deve sapere l'inglese e avere qualche familiarità con gli usi e costumi cinesi; un *tour leader* che parli cinese accompagna il gruppo. Gli autobus generalmente appartengono a ditte dell'Europa del sud o orientale, che fanno prezzi migliori. Gli spostamenti possono andare dai 200 ai 500 km al giorno, il che significa che l'esperienza quotidiana dei turisti è, inevitabilmente, piuttosto faticosa. Così, in ciascuna città, al massimo trascorrono una giornata, spesso senza nemmeno il tempo per una visita a un museo. Vedere il Colosseo o i Fori attraverso il finestrino di un bus non è il massimo. Eppure può essere sufficiente a lasciare un'impronta gradevole nella mente dei turisti, che ne riferiranno volentieri a amici e parenti dopo il rientro in patria.

Almeno fino a un certo punto, la superficialità di queste visite alle città è compensata dalla varietà delle esperienze che anche un tour così breve permette: la vista di cime innevate in Svizzera, le vedute di Parigi offerte da un battello sulla Senna, magari una visita di Roma più lenta e debitamente guidata. Inoltre chi gestisce un tour può talora offrire, a pagamento, servizi di interesse particolare per uno o più partecipanti. Può sorprendere, eppure generalmente i pacchetti turistici –soprattutto quelli più economici– offrono al gruppo poche occasioni di sperimentare le varietà di cibi locali. Per lo più i turisti preferiscono i familiari e rassicuranti pasti forniti loro da ristoranti cinesi. L'interesse dei turisti per esperienze individuali non accessibili in patria si rivela invece spiccatamente negli acquisti fatti durante il viaggio che, come è ovvio che sia, sono rivolti in primo luogo a prodotti europei i cui prezzi sarebbero proibitivi in Cina. Chi organizza i tour spesso si accorda coi gestori di centri commerciali e negozi di vario genere al fine di “scaricare” regolarmente, in cambio di una percentuale, i propri turisti.

Secondo il *China Outbound Tourism Research Institute*, ad esempio, prodotti come quelli di marca Fendi, Prada, Gucci, Louis Vuitton, Hermès trovano i loro migliori acquirenti in giovani turiste provenienti dalle province cinesi più avanzate; le quali, in effetti, insieme ai prodotti di lusso, ne comprano molti altri d'uso più comune ma di qualità elevata, a prezzi per loro particolarmente convenienti.

È anche in vista di questa dimensione che oggi, per un cittadino cinese, fare turismo in Europa non vuol dire soltanto affacciarsi su un universo di esperienze non accessibili in patria; ma, proprio in questo modo, acquisire simbolicamente, una volta “a casa”, una condizione di più o meno spiccato privilegio sociale e culturale. È proprio questo che sposta un numero sempre più grande di turisti dalla Cina verso l'Europa. Tuttavia, anche se la componente *low-end* di questo traffico turistico continua a crescere in termini assoluti, attualmente è leggermente in discesa come percentuale del turismo Cina-Europa nel suo insieme. Aumenta, invece, in termini sia assoluti sia relativi la componente *high-end*, che offre ai clienti servizi più diversificati e flessibili<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> Il Mulino Lettere internazionali, Pechino, Hongbo Zhang, Nov, 20, 2015:

[http://www.rivistailmulino.it/news/newsitem/index/Item/News:NEWS\\_ITEM:3021](http://www.rivistailmulino.it/news/newsitem/index/Item/News:NEWS_ITEM:3021)

Anche se, negli ultimi anni, un numero crescente di agenzie di viaggi online, piattaforme e agenzie di viaggi ha cercato di gestire autonomamente gruppi cinesi sul mercato europeo e costituiscono una parte sempre più significativa del traffico di cui sopra, i grossisti privati e i gruppi statali rimangono i principali attori che ancora dominano la quota più considerevole di mercato.

Nella seconda parte dell'articolo vorrei descrivere la percezione dei turisti cinesi, i relativi prodotti e la strategia di marketing con un esempio di una delle destinazioni più frequentate del mercato turistico cinese in Europa e Italia.

## 5.3 L'ITALIA COME DESTINAZIONE NEL MERCATO TURISTICO CINESE

### 5.3.1 L'Italia agli occhi dei turisti cinesi

L'Italia rimane oggetto di molte fantasie per i turisti che non sono mai stati in questo Paese. Sia i libri che molte fonti online hanno raccontato alla maggior parte dei cinesi che l'Italia è la culla del Rinascimento; l'Italia presenta raggruppamenti industriali di piccole e medie imprese, opera lirica di classe mondiale e molti capolavori delle arti visive, ecc. Inoltre, alcune attività di promozione della cultura italiana in Cina, in particolare quelle incentrate sul calcio, la moda, il design, e la cultura culinaria, inducono i turisti cinesi a scoprire l'eccellenza italiana. Agli occhi dei turisti cinesi, l'Italia è una delle destinazioni turistiche più desiderabili, perché gli italiani sono creativi, romantici ed entusiasti. I turisti cinesi che arrivano in Italia per la prima volta sono spesso impressionati dal patrimonio architettonico del paese, dai famosi marchi di lusso e dai prodotti di alta qualità, nonché dalla vita tranquilla e rilassata rispetto alla vita frenetica che si conduce in Cina.

Nelle opere letterarie, gli italiani agli occhi degli scrittori cinesi sono persone che uniscono l'amore per l'arte e la bellezza con uno stile un po' frugale e libero<sup>25</sup>. I turisti cinesi che sono in contatto diretto con gli italiani possono sperimentare le differenze culturali trasmesse dal loro carattere appassionato, vari linguaggi dei gesti e del corpo, forte espressione delle emozioni personali e il temperamento elegante, lento e autosufficiente. I cinesi che conoscono gli italiani hanno spesso l'impressione che i valori fondamentali della gentilezza, della sincerità, del rispetto, della libertà e dell'integrità rendano questa nazione diversa dalle altre.

La maggior parte dei turisti cinesi, quando arriva in Italia per la prima volta, visita le città più famose, come Roma, Milano, Venezia, Firenze e Napoli. Visite in città, shopping e viaggi di piacere sono principalmente i tre itinerari classici. Oltre ad un gran numero di siti storici e altre attrazioni turistiche, anche i famosi marchi accessibili nei distretti commerciali e negli outlet delle città italiane soddisfano le esigenze dei turisti. L'antica gloria di Roma, i canali di Venezia, l'arte di Firenze e la moda di Milano- ogni città offre un aspetto unico e affascinante che attrae l'attenzione dei turisti<sup>26</sup>. Ad esempio, le seguenti note sono esempi concreti dei diari di viaggio scritti dai turisti cinesi dopo aver visitato famose città italiane:

<sup>25</sup> <http://www2.ipcku.kansai-u.ac.jp/~shkky/wakumon/no22/03CASALIN.pdf>

<sup>26</sup> <http://bbs.qyer.com/thread-2766596-1.html> | <http://www.mafengwo.cn/mdd/map/10051.html>

## Roma

*“Molte persone hanno conosciuto Roma tramite la vespa del film “Vacanze Romane”. Roma è una città vecchia, misteriosa, romantica e immortale, ogni chiesa e strada ha le proprie storie infinite”<sup>27</sup>*

*“Roma è una città che non si vuole lasciare, è un lavoro squisito d'arte, colpisce sempre il cuore; è difficile integrarsi, ma vale la pena godersi la vita mentre si è lì.”<sup>28</sup>*

La città eterna esiste con orgoglio, ogni posto ha un'atmosfera che ricorda i diversi aspetti salienti nella storia della civiltà umana.

## Milano

Come una perla brillante, Milano ha tanti aloni luminosi, ogni sfaccettatura squisita ha una sua storia da raccontare:

*“La parola stessa - Milano - può suggerire moda o calcio. La città presenta molti dei migliori negozi di moda da tutto il mondo, dove si possono trovare marche eccezionali, e ospita anche due famosi club di calcio di livello mondiale. Penso che Milano sia la città più moderna in Italia, l'integrazione di elementi antichi con la modernità è perfetta. Ad esempio, accanto al Duomo di Milano c'è la famosissima Galleria Vittorio Emanuele II, nelle vicinanze del cimitero monumentale ci sono negozi di moda e il più moderno supermercato alimentare italiano - Eataly.”<sup>29</sup>*

## Venezia

Con i suoi canali d'acqua che si snodano e dove scorrono le onde chiare, Venezia è come un sogno romantico che galleggia sulle onde blu, come una pittura ispirata a molto tempo fa.

*“Venezia è una città costruita sull'acqua, famosa in tutto il mondo, i canali e i ponti attraversano la città verticalmente e orizzontalmente; la barca è l'unico mezzo di trasporto che collega le isole e offre la comodità di godersi il paesaggio da entrambi i lati. La Gondola è qualcosa di unico e i gondolieri ripuliscono le onde d'acqua attraversando ponti, talvolta cantando una canzone. Si possono vedere le maschere colorate tipiche del carnevale veneziano e raggiungere i negozi che producono oggetti in vetro. La destinazione di Venezia è piena di un fascino unico.”<sup>30</sup>*

## Firenze

La città di Firenze è intrisa di atmosfera poetica, misteriosa e antica.

*“Firenze è una città accogliente e languida, vale la pena assaporare l'atmosfera del luogo. Firenze non è né una città impetuosa, né una piccola città calma e tranquilla. La sua definizione unica di luogo di nascita del Rinascimento le conferisce una dose di “reverie” e romanticismo e fornisce una base per le mode sia all'avanguardia che ispirate al passato.*

<sup>27</sup> <http://hb.youth.cn/2015/0702/1398332.shtml>

<sup>28</sup> [http://www.sohu.com/a/73892556\\_374690](http://www.sohu.com/a/73892556_374690)

<sup>29</sup> <http://bbs.eueueu.com/thread-678164-1-1.html>

<sup>30</sup> <http://www.mafengwo.cn/gonglve/ziyouxing/2180.html?cid=1010606>

*L'antico museo d'arte degli Uffizi porta un gran numero di testimonianze del patrimonio culturale ineguagliato della famiglia Medici, interpretando in modo complementare la moda e la storia. Firenze è costruita sul fiume Arno, dal passato al presente, la struttura della città è ancora la stessa. Eretta sulla piazza Michelangelo, affacciata sul fiume Arno, anche se non è come a Roma, le colonne di ferro sulle pareti esterne degli edifici raccontano di una storia lontana.*<sup>31</sup>

Oltre a queste classiche città turistiche, ci sono sempre più turisti cinesi che iniziano a percepire la varietà e la ricchezza dei patrimoni naturali e culturali dell'Italia attraverso i media e internet, facendo esperienze iconiche, avventurose, uniche ed attraenti. Ad esempio, si possono degustare vini di livello mondiale in compagnia del proprietario di una cantina che può condividere la propria esperienza di vita e la storia di famiglia. Si può fare una gita culinaria in Emilia Romagna, Veneto e Lombardia con lezioni di cucina offerte da maestri chef, imparando a fare una vera pizza in Sud Italia. Si può soggiornare in un hotel tematico a Urbino o Città della Pieve per godersi una giornata con *lifestyle* italiana, pescare da una nave in crociera privata e cucinare a bordo di una nave in Sicilia o Sardegna; oppure sperimentare il divertimento degli sport all'aperto nelle Dolomiti e sul Lago di Garda, surf e sci...

Un turista cinese ha scritto quanto segue: *"L'Italia non è un Paese in cui si può andare senza preparazione, bisogna avere un certo livello di conoscenza e percezione culturale ed artistica prima di andarci. Viaggiare in Italia è proprio come guardare un film d'arte, richiede emozione e un'atmosfera speciale. I miei amici mi hanno chiesto: Vai in Italia a vedere tutti i giorni musei e chiese? Ho risposto: Vado in Italia per un viaggio culturale difficile..."*<sup>32</sup>

Un altro turista cinese ha ricordato il viaggio in Italia dopo il suo ritorno in Cina: *"Quando sono tornato alla vita quotidiana della mia città, i ricordi hanno cominciato ad emergere. Sotto le cuffie ascolto ancora la stessa musica che ho sentito mentre stavo guidando nella campagna toscana, anche se sono già in metropolitana per andare in ufficio; il sole è ancora caldo sulla mia pelle, ma non vedo il cielo azzurro e le nuvole chiare. Nella mia mente, l'aroma di caffè è ancora forte, il sapore intenso di tiramisù è ancora dolce, la luce continua a cadere nel bicchiere di vino rosso... mi manca l'Italia..."*<sup>33</sup>.

### 5.3.2 L'Italia come prodotto di viaggio

Nel mercato cinese del turismo in uscita verso l'Europa, i prodotti per i viaggi di gruppo includono l'Italia in un tour di più Paesi come ad esempio un tour in Francia, Italia e Svizzera in 11 giorni o un tour approfondito dell'Italia. Qui di seguito trovate quattro esempi di diversi tipi di prodotti di viaggio, che includono l'Italia nei loro itinerari.

31 <http://www.zhihu.com/question/53589936/answer/152877448>

32 <http://bbs.qyer.com/thread-2748570-1.html>

33 <http://bbs.qyer.com/thread-2763749-1.html>

La maggior parte dei classici tour sono di 3 o 4 Paesi e attraversano le principali città italiane come Roma, Milano, Firenze e Venezia, mentre il tour approfondito spesso raggiunge anche destinazioni minori come Alessandria, Agrigento, Amalfi, Cagliari, Capri, Catania, Cremona, Maranello, Matera, Montepulciano, Parma, Palermo, Pienza, Rimini, Siena, Siracusa, Sirmione, Taormina, Tindari, Urbino, Vicenza, ecc.

Come discusso nella prima parte dell'articolo, il processo di programmazione dei prodotti è piuttosto indipendente in ciascuna agenzia di viaggi, il responsabile del prodotto può progettare l'itinerario in base alla domanda del cliente e all'andamento del mercato, considerando il costo e il margine, ecc. Nella produzione di prodotti di serie standardizzati, le destinazioni e le attrazioni sono relativamente fisse e le offerte sono create con un'elevata sensibilità ai prezzi; mentre nei prodotti turistici personalizzati e differenziati di fascia medio-alta si cerca di soddisfare di più le esigenze dei clienti, in modo che le destinazioni minori e gli elementi esperienziali possano essere aggiunti nel processo di programmazione dell'itinerario per attirare clienti diversi da quelli di massa.

| Tour   | Programma (2017)  |
|--|---|
| Italia Svizzera Francia<br>13 giorni tour di gruppo  | <i>Giorno 1 Shanghai // Roma</i><br><i>Giorno 2 Roma - Vaticano</i><br><i>Giorno 3 Siena</i><br><i>Giorno 4 Firenze</i><br><i>Giorno 5 Venezia</i><br><i>Giorno 6 Sirmione-Milano</i><br><i>Giorno 7 Lugano-Lucerna</i><br><i>Giorno 8 Jungfrau-Ginevra</i><br><i>Giorno 9 Ginevra-Bern-Beaune</i><br><i>Giorno 10 Parigi</i><br><i>Giorno 11 Parigi</i><br><i>Giorno 12 Parigi // Shanghai</i> |
| A partire da ¥ 18999<br>Include:<br>1. Voli andata e ritorno in classe economica<br>2. Visto ADS<br>3. Hotel 4 stelle in camera twin<br>4. 23 pasti (ristoranti cinesi + 2 cene tipiche locali)<br>5. Tour leader<br>6. Guide turistiche ufficiali a Roma, Venezia e Firenze<br>7. 45.1 ore di autobus e autista<br>8. 46 attrazioni, inclusi i biglietti d'ingresso<br>9. Assicurazione |   |

#### Esempio 1: Tour di gruppo in multi Paesi

<http://vacations.ctrip.com/grouptravel/p1640146s2.html?kwd=%E6%84%8F%E5%A4%A7%E5%88%A9#fy>

| Tour:  | Programma  |
|--|--|
| Visita culinaria:<br>Italia Amalfi + Cinque Terre<br>tour di gruppo di 12 giorni   | <u>Giorno 1 Shanghai // Parigi // Napoli</u><br><u>Giorno 2 Napoli - Amalfi - Sorrento</u><br><u>Giorno 3 Isola di Capri - Napoli</u><br><u>Giorno 4 Città del Vaticano: Basilica di San Pietro - Piazza San Pietro - Castello di Sant'Angelo - Ponte di Sant'Angelo - Colosseo - Foro Romano - Piazza di Spagna - Fontana di Trevi</u><br><u>Giorno 5 San Francesco d'Assisi - <u>the mall</u></u><br><u>Giorno 6 Firenze: Piazza Municipale - Cattedrale di Santa Maria del Fiore - Campanile di Giotto - Cattedrale di Santa Croce - Piazza Michelangelo - Torre Pendente di Pisa</u><br><u>Giorno 7 Attività libere</u><br><u>Giorno 8 Milano: Galleria Vittorio Emanuele II - Cattedrale di Milano - Teatro dell'Opera di Scala</u><br><u>Giorno 9 Lago Maggiore Isola bella</u><br><u>Giorno 10 Verona: Arena - Piazza Signoria - Casa di Giulietta</u><br><u>Venezia: Piazza San Marco - Basilica di San Marco - Ponte dei sospiri - Gondola - Fondaco Dei Tedeschi (<u>DFS Venice Store</u>)</u><br><u>Giorno 11 Attività libere</u> |
| A partire da € 1899\$<br>Include: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Voli andata e ritorno in classe economica.</li> <li>2. <u>Visto ADS</u></li> <li>3. Hotel 4 stelle in camera <u>twin</u> e 1 notte di <u>upgrade</u> a 5 stelle</li> <li>4. 20 pasti (ristoranti cinesi + 2 cene tipiche locali)</li> <li>5. <u>Tour leader</u></li> <li>6. Guide turistiche ufficiali a Roma, Venezia e Firenze</li> <li>7. 34,8 ore di bus e autista</li> <li>8. 33 attrazioni, inclusi i biglietti d'ingresso</li> <li>9. <u>Assicurazione</u></li> </ol> |  |

### Esempio 2: Un tour di gruppo solo in Italia

<http://vacations.ctrip.com/grouptravel/p94816s2.html?kwd=%E6%84%8F%E5%A4%A7%E5%88%A9>

| Tour:   | Programma   |
|---|---|
| Scopri l'Italia<br>Sicilia + Costiera Amalfitana +<br>Grotta azzurra Capri + Vulcano<br>con elicottero  | Giorno 1 Cina // Roma // Catania<br>Giorno 2 Taormina: Anfiteatro all'aperto greco - Isola Bella<br>Giorno 3 Siracusa: Cattedrale - Castello di Mania<br>Giorno 4 Agrigento: Tempio della Valle<br>Giorno 5 Teatro Politeama-Garibaldi - Teatro Massimo - Cefalù<br>Giorno 6 Quattro campi d'angolo - Fontana di Pretoria - Palazzo<br>Normanno e Cappella Palatina - Monastero di San Giovanni -<br>Cattedrale di Monreale<br>Giorno 7 Città di Pompei - <u>Ravello</u><br>Giorno 8 <u>Positano</u><br>Giorno 9 Isola di Capri - Palazzo di Caserta<br>Giorno 10 Roma: Colosseo romano - Arco di Costantino - Piazza<br>di Spagna - Fontana di Trevi - Pantheon - Piazza <u>Navona</u><br>Giornata 11 Attività libere<br>Giornata 12 Attività libere |
| <p>A partire da € 32900</p> <p>Include:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Voli andata e ritorno in classe economica</li> <li>2. Visto <u>ADS</u></li> <li>3. Alberghi 4 stelle in camera doppia e 1 notte in crociera</li> <li>4. 15 pasti (ristoranti cinesi + 2 cene tipiche locali)</li> <li>5. <i>Tour leader</i></li> <li>6. Guide turistiche ufficiali a Roma, Venezia e Firenze</li> <li>7. Autobus e autista</li> <li>8. 34 attrazioni</li> <li>9. Assicurazione</li> </ol> |   |

### Esempio 3: Visita di 6 persone VIP Italia meridionale

<http://vacations.ctrip.com/grouptravel/p17498001s2.html?kwd=%E8%A5%BF%E8%A5%BF%E9%87%8C%E5%B2%9B>

| Tour  | Programma   |
|---|---|
| Esperienza di lusso   | Giorno 1 Cina // Roma - Sorrento  |
| 8 giorni 6 notti Tour Ferrari<br>Toscana pastorale +<br>patrimonio mondiale Costiera<br>Amalfitana + F1 Monza pista +<br>visita Miyazaki prototipo Sky<br>City + corso di gondola privata | Giorno 2 Sorrento - Amalfi - patrimonio di Napoli<br>una delle dieci più belle strade del mondo<br>Giorno 3 Roma: avventure nella città antica di Roma<br>Giorno 4 Roma - Firenze - Civita di Bagnoregio<br>Giorno 5 Firenze - Milano auto di lusso Ferrari in Toscana<br>Giorno 6 Milano - Venezia Circuito F1 - Monza<br>Giorno 7 Venezia // Roma // Cina |
| A partire da € 95000  |   |
| Include:  |   |
| 1. Voli andata e ritorno in business class  |   |
| 2. Visto ADS  |   |
| 3. Alberghi in camera doppia o matrimoniale   |   |
| 4. Tutti i pasti  |   |
| 5. Autista eccellente e guida turistica   |   |
| 6. Tutte le tasse di trasporto  |   |
| 7. Noleggio di auto e relative tasse  |   |

#### Esempio 4: tour di lusso in Italia

<http://www.hhtravel.com/product120317d0s1/0#tab>

A differenza dei turisti di gruppo, la mappa alla pagina successiva mostra che i turisti individuali visitano anche le Cinque Terre, Pisa, Verona, Siena, Pompei, Torino, Como, Bologna, La Spezia e Genova, dopo aver visitato le principali città, poiché anche tali destinazioni relativamente minori sono popolari tra i turisti individuali cinesi.<sup>38</sup> I prodotti di viaggi individuali vengono spesso venduti online tramite piattaforme B2C come Ctrip, Tuniu, Lvmama, Mango, Baicheng, LY.com e Aoyou, ecc. Alitrip, Qunar, Mafengwo, offrono anche una varietà di prodotti frammentati sull'Italia. Le piccole e medie imprese turistiche italiane e i fornitori diretti di risorse possono vendere i loro prodotti a queste grandi aziende o passare attraverso piattaforme B2B come Octopus, Titan o un operatore europeo per integrare i prodotti individuali sul mercato cinese.

<sup>38</sup> <https://travel.qunar.com/p-gj300531-yidali>

### 5.3.3 Il posizionamento dell'Italia sotto l'egida dell'iniziativa cinese "One Belt One Road"

La crescita della Cina nell'economia mondiale moderna ha un impatto significativo sullo sviluppo economico dei paesi europei. L'iniziativa "One Belt One Road" è uno dei più grandi progetti di sviluppo e cooperazione internazionale in questi anni. Con la considerazione politica di rafforzare i rapporti con la Cina, l'Italia come Paese di importanza storica sulla via della seta potrebbe cercare le sinergie tra lo sviluppo del turismo italiano e la nuova cintura economica della via della seta, per raggiungere i turisti cinesi e promuovere destinazioni meno note. Poiché i turisti cinesi preferiscono viaggiare in più destinazioni in un periodo limitato di tempo per massimizzare il valore della loro esperienza di viaggio internazionale, gli enti provinciali e locali del turismo possono scegliere di collaborare con altri Paesi sulla via della seta per definire strategie di marketing ed attuare attività di marketing sotto l'egida dell'iniziativa cinese "One Belt, One Road".

### 5.3.4 Proporre prodotti nuovi ed esperienze attraenti

Non c'è dubbio che, oltre ai prezzi competitivi e ai servizi professionali, le imprese turistiche cinesi cerchino prodotti innovativi ed attraenti dai loro fornitori, prevedendo di fornire risorse esclusive ed esperienze iconiche ai turisti. Se l'ufficio del turismo italiano e le parti interessate nel business intendono sviluppare in modo completo l'attività del mercato turistico cinese in uscita, una buona comprensione dei prodotti e delle risorse è un requisito fondamentale.

Sebbene i tour operator cinesi progettino gradualmente percorsi per conto proprio, utilizzando fonti online e materiale stampato, l'ufficio nazionale del turismo e i fornitori possono ancora svolgere un ruolo nella programmazione di prodotti, consegnandoli ai tour operator outbound e alle piattaforme online. Alla fine sono le persone che vivono in loco ad avere conoscenze ed esperienze uniche riguardanti il proprio territorio. Gli operatori turistici hanno bisogno di supporto per raccogliere informazioni e selezionare risorse, direttamente dalle destinazioni o dai suggerimenti degli uffici turistici. La creazione di una varietà di nuovi prodotti con aspetti interessanti risponderà alle crescenti esigenze ed interessi dei turisti cinesi, in particolare della giovane generazione, che si aspetta un'esperienza iconica. A questo punto, i fornitori possono influenzare il comportamento dei consumatori e le tendenze del mercato attraverso una più stretta collaborazione con le agenzie in uscita, proponendo prodotti e risorse agli intermediari e agli operatori turistici cinesi. I gestori dei prodotti cinesi identificano poi i potenziali punti di attrazione negli itinerari e nei servizi, considerando le condizioni psicologiche, culturali ed economiche dei turisti cinesi a cui sono mirati.

Nel processo di sviluppo del prodotto, i manager dei prodotti cinesi, gli intermediari e i fornitori locali devono collaborare. Il coordinamento a livello europeo e nazionale è inoltre necessario poiché l'interesse divergente tra i vari soggetti interessati potrebbe non funzionare per lo stesso obiettivo.

Il viaggio di massa, i gruppi specializzati e i turisti individuali dovrebbero essere

considerati separatamente per quanto riguarda lo sviluppo del prodotto. Nello sviluppo dei prodotti di viaggio di massa, le attrazioni turistiche imperdibili e le fermate solo per fare foto sono elementi obbligatori, ma gli *highlights* di vendita possono differenziare i prodotti e aumentare la redditività degli operatori turistici nella loro feroce concorrenza. Mentre in prodotti specializzati, l'esperienza autentica e iconica è ciò che i turisti cercano, i loro itinerari di viaggio devono essere personalizzati con particolare attenzione alla loro motivazione e aspettativa di viaggio. I prodotti di viaggio individuali possono concentrarsi sulla combinazione di tour giornalieri e singoli servizi come biglietti, visite guidate o un servizio a valore aggiunto come optional quali il wifi per fornire un "menu" flessibile ai turisti indipendenti.

### **5.3.5 Raffigurare l'immagine dell'Italia come destinazione sicura**

È interessante notare che i turisti cinesi vengono spesso derubati mentre si trovano in Italia e, attualmente, le notizie sulla sicurezza fanno preoccupare molti turisti quando si viaggia in Italia. Secondo le indagini di Ctrip sulle assicurazioni di viaggio, i turisti cinesi in Europa hanno la più alta probabilità di essere derubati. Nella prima metà del 2016, il numero di turisti cinesi in Europa rappresentava meno del 10% dei viaggi in uscita, ma il furto di bagagli, denaro e altri casi di assicurazioni rappresentava il 40% nella regione europea.

Recenti sono i casi di rapine a danni di turisti cinesi in Italia; per esempio, un tour cinese di 16 persone nel maggio 2017 è arrivato in Europa e già il primo giorno tutti i loro bagagli sono scomparsi, diffondendo il panico in tutto il gruppo. Per tutelare meglio la sicurezza dei turisti, la polizia cinese e italiana nel 2016 hanno ufficialmente lanciato una pattuglia di polizia congiunta; a partire dal maggio 2016 per la prima volta la polizia cinese è venuta in Italia a Roma e Milano e nel giugno 2017, la polizia cinese ha esteso la pattuglia congiunta a Roma, Milano, Firenze e Napoli<sup>39</sup>. Si spera che, attraverso la cooperazione tra la polizia italiana e quella cinese, i furti e i casi di rapina ai danni dei turisti possano essere ridotti. L'attuazione di una strategia per la protezione della sicurezza dei turisti migliorerà l'immagine dell'Italia agli occhi dei turisti cinesi. Inoltre, l'ufficio turistico e le imprese italiane devono affrontare tempestivamente e correttamente le emergenze in materia di sicurezza, offrendo soluzioni efficaci per evitare crisi diplomatiche, soprattutto nelle grandi città come Milano, Roma, Napoli e Firenze.

### **5.3.6 Promuovere, attraverso i media cinesi, le persone e gli investimenti**

Creare un'opinione pubblica positiva attraverso i media è essenziale per la promozione di una destinazione in Cina. Sia attraverso i media tradizionali come la televisione, il film, la radio o i media stampati, o altre forme di pubblicità e attività promozionali, aumentare l'influenza e la visibilità della destinazione è molto utile per la campagna di marketing in Cina. I social media come WeChat, Weibo, APP e altri mezzi moderni ad alta tecnologia possono essere utili quando ci si avvicina ai turisti e alle agenzie di viaggio.

Nel mercato B2C, potrebbe essere utile considerare l'apprendimento da un'esperienza di successo di altri Paesi nel promuovere le nuove destinazioni in

Cina. L'Ufficio del Turismo può invitare i noti blogger di viaggio o celebrità come giocatori di calcio o stelle cinematografiche per essere i portavoce; la loro esperienza di viaggio personale mostrata su Weibo con immagini, video, testo e altre forme può attirare un certo numero di turisti potenziali, stimolando la motivazione all'acquisto del consumatore.

Nel mercato B2B, sia gli stakeholder pubblici che privati possono scegliere e invitare manager di prodotti, manager di acquisto e altri professionisti del processo decisionale da parte di aziende cinesi a visitare diverse destinazioni in Italia. Costruire una rete tra imprese genera opportunità di business e interesse comune, tuttavia, non significa automaticamente che possano portare al successo. Poiché la maggior parte delle imprese cinesi sono gestite da una struttura gerarchica, è importante prestare attenzione e selezionare un partner affidabile e la persona giusta per partecipare alle riunioni e verificare lo stato e lo scenario della società e dei rappresentanti legali al fine di prevenire i rischi di un errore al primo contatto.

Gli enti turistici, i vari uffici locali del turismo e anche le aziende italiane, possono assumere persone che parlano cinese che capiscono la mentalità e la cultura commerciale di entrambi i Paesi.

Ad esempio, l'ENIT dovrebbe prendere in considerazione l'assunzione di esperti professionisti del turismo che capiscono sia il modo cinese che italiano di fare business, sfruttando reti già consolidate nel settore per ridurre il divario tra agenti di viaggio e turisti. Gli uffici turistici possono organizzare regolarmente attività promozionali insieme ad agenzie di viaggio nelle principali città cinesi, specialmente nei punti vendita delle grandi agenzie di viaggio. Inoltre, è necessario stabilire piattaforme e banche dati da un lato, utilizzando *big data* per trasmettere un'accurata *business intelligence* ai fornitori italiani, dall'altro proponendo le più recenti risorse e prodotti ai mercati B2B e B2C in Cina.

Inoltre, attirare gli investimenti cinesi in uscita verso l'Italia nel settore del turismo può anche essere una strategia che può aggiungere una modalità di marketing che potrebbe essere percepita come più familiare dal pubblico cinese per la campagna di marketing. Da una parte, i prodotti turistici possono essere trasportati direttamente dal fornitore ai clienti, riducendo la distanza tra offerta e domanda<sup>40</sup>; dall'altra parte, la cooperazione tra imprese cinesi e italiane crea vantaggi reciproci. Con più società cinesi che investono direttamente in destinazioni, come l'acquisto di alberghi, resort, cantine, pullman, fusioni e acquisizioni di aziende italiane, gli investimenti non solo creano posti di lavoro in Italia, ma rafforzano anche in maniera efficace l'integrazione delle risorse locali nel traffico del mercato turistico cinese, superando le barriere culturali e linguistiche.

In sintesi, al fine di promuovere le destinazioni italiane in Cina e sensibilizzare l'importanza della cooperazione sul turismo cinese in uscita in Italia, non solo si richiedono strategie a livello nazionale e locale riguardo all'attuale iniziativa politica, soprattutto da parte degli Enti Turistici di supporto alla programmazione dei tour operator.

<sup>39</sup> <http://www.romatoday.it/politica/parte-cooperazione-con-polizia-Cinese.html>

Si prevedono anche investimenti nella ricerca e nello sviluppo di prodotti e un approccio “cinese” alla promozione attraverso i media, alla creazione di reti e agli investimenti cinesi in Italia, nonché a migliorare i sistemi di sicurezza per la protezione dei turisti.

## 5.4 CONCLUSIONE

La conclusione complessiva dello studio sull'Italia come destinazione del mercato del turismo in uscita cinese è che prima di avvicinarsi al mercato cinese, i soggetti interessati al turismo devono capire quali sono i meccanismi appropriati e costruire il loro know-how e fare esperienza. Chi reagisce in base alle esigenze del cliente potrebbe guadagnare una maggiore quota di mercato. La varietà e la qualità dei prodotti e delle risorse di viaggio in Italia è la forza che distingue questa destinazione dagli altri Paesi europei. Tuttavia, i turisti cinesi possono avere diverse percezioni e motivazioni quando si viaggia in Italia rispetto ad altre nazioni. Una destinazione che non si promuove attivamente in Cina potrebbe sperimentare una pesante perdita economica.

Un turista cinese spende mediamente circa 1400 euro nel Lafayette di Parigi<sup>41</sup>, dove rimane di solito per 3 giorni, mentre in Italia i turisti cinesi rimangono solo 3-5 giorni e spendono nel complesso meno che in Francia, con conseguente perdita di circa 3 miliardi di euro per l'Italia ogni anno<sup>42</sup>. L'Italia è solo una delle destinazioni del turismo cinese in uscita in Europa, quindi essa dovrebbe competere con gli altri Paesi europei.

L'Italia potrebbe considerare di partecipare attivamente al programma della via della seta nell'ambito dell'iniziativa “*One Belt, One Road*” proposta dalla Cina, integrando risorse e punti di rilievo negli attuali prodotti classici e potrebbe anche rafforzare la propria competitività sul mercato del turismo di massa; promuovendo esperienze iconiche di alto valore e prodotti creativi che uniscono insieme la modernità e il patrimonio artistico-culturale, stimolando la motivazione di viaggio e attirando clienti di fascia alta. Inoltre, promuovendo grandi distretti commerciali e tour opzionali per le parti interessate del turismo cinese, si potrebbe aumentare la spesa da parte dei turisti e creare nuovi posti di lavoro per le economie locali.

Il 2018 sarà l'Anno del Turismo UE-Cina: la cerimonia di apertura si terrà a Venezia. Questo articolo mira a descrivere e a far riflettere sul mercato del turismo in uscita cinese da una prospettiva professionale e suggerisce strategie di marketing ai lettori italiani che lavorano nel settore del turismo.

La rapida trasformazione del mercato del turismo in uscita cinese offre sia opportunità che sfide per l'Italia. Pertanto, aumentare la consapevolezza della particolarità di questo mercato sarebbe importante ed urgente. Poiché l'Italia è in una posizione di *leader* nell'economia del turismo mondiale e la Cina è e continuerà ad essere il più grande mercato turistico nel mondo, gli *stakeholder* pubblici e privati devono prestare molta più attenzione e dedicare maggiori sforzi a sviluppare il mercato turistico cinese in Italia.

<sup>40</sup> <http://xinwen.hjiang0039.com/yidalizhongwenxinwen/shequxinwen/yidalihuarenjie/2017/0217/109355.html>

***Ringraziamenti***

Vorrei esprimere la mia più profonda gratitudine ai miei genitori, alla mia amica Erika Salodini, al Prof. Giancarlo Dall'Ara, al Prof. Gianfranco Poggi e al Prof. Christian Arnoldi, al Sig. Ermanno Chizzali, cari amici e gentili colleghi, per la loro gentilezza e il sostegno datomi nel corso di questo lavoro.

# LA SOVRANITÀ DI INTERNET IN CINA

## STUDIO ED ANALISI

### DEI SITI WEB TURISTICI CINESI

di Flavia Vassallucci

#### 6.1 网络主权 - Wǎngluò Zhǔquán

“Un’amministrazione cibernetica a caratteristiche cinesi” (Denyer, 2016) così l’ha definita Lu Wei, responsabile di cyber security e internet in Cina. A detta di Lu, il Partito Comunista Cinese è riuscito a trovare un giusto equilibrio tra “libertà e ordine” e “apertura e autonomia” del sistema cibernetico oggi vigente nella Repubblica Popolare Cinese.

Dal primo collegamento internet nel 1986 ad oggi, in Cina si contano 731 milioni di utenti collegati al web (Internet World Stats, 31 marzo 2017). Su quasi 3 miliardi di utenti internet al mondo, il colosso cinese ne conta da solo circa il 24%. Nonostante la crescita repentina, la Repubblica Popolare Cinese conta una forte discrepanza interna tra i “netizen” di Pechino e quelli dello Yunnan. Questo divario è dovuto sia al mancato accesso ad internet di alcune zone remote della Cina, sia ad un controllo differente del territorio. La regola è: maggiore è il malcontento della popolazione cinese, maggiori sono le misure di censura e restrizione imposte dal governo.

Presso la terza conferenza mondiale su internet tenutasi a novembre 2016 a Wuzhan, il presidente cinese Xi Jinping ha indicato che l’intento della Cina, assieme alla comunità internazionale, è quello di persistere nel benessere comune dei suoi cittadini. Xi ha parlato di sovranità sul web (wǎngluò zhǔquán) in grado di promuovere una governance globale di internet, che sia allo stesso tempo più giusta e ragionevole. Una governance multilaterale della rete, un modello multi-stakeholder, in cui le entità nazionali regolino, di comune accordo con imprese e utenti, le proprie reti. La strategia della Rpc, quindi è quella di garantire lo sviluppo economico interno dell’industria di internet senza compromettere il suo controllo governativo (CRI, 2016).

A confermare l’importanza del tema tecnologico in Cina, nella riunione di marzo delle “due sessioni” corrispondenti all’Assemblea del Popolo, si è ribadito il ruolo propulsivo per l’economia della ricerca in ambito scientifico, tecnologico e dell’innovazione (STI). L’obiettivo stipulato è stato quello di portare nel 2025 la Cina ad essere la prima superpotenza in ambito dell’innovazione e ricerca scientifica (Balbi & Magauda, Italia-Cina Scienza e Tecnologia, 2017).

Certamente il caso cinese, riguardante la nascita e censura di internet, risulta essere un esempio emblematico, data la natura autoritaria dello stato che si interfaccia ad un mezzo di comunicazione ritenuto libero; tuttavia la Cina non è l’unico paese in grado di filtrare le informazioni dei propri cittadini. Da sempre, tutti i governi nazionali sono stati interessati a controllare l’immenso spazio

virtuale. Il problema che sussiste è: come controllare un medium che è nato proprio per sviare ogni forma di controllo o censura? La soluzione adottata da molti paesi è stata quella di controllare gli intermediari, cioè gli internet server provider, che per natura hanno un luogo fisico e sono più accessibili ai controlli. Secondo una ricerca sostenuta dalla Freedom House -una ONG americana che si occupa di ricerche sulla democrazia, libertà politica e diritti umani- classificando i motivi che hanno portato alla censura online -questioni politiche, sociali, conflittuali e di sicurezza- e costruendo una scaletta per grado d'intensità della censura -da pervasivo, sospettoso e assente- la Cina non risulta essere l'unica nella lista tra i paesi con una censura pervasiva. Tra i paesi ad alta tensione di censura vi sono anche Azerbaijan, Bielorussia, Kazakistan, Cuba, Etiopia, Iran, Kuwait, Corea del Nord, Omar, Qatar, Arabia Saudita, Syria, Turkmenistan, Emirati Arabi, Uzbekistan, Vietnam ed altri. Mentre, tra i paesi con una censura selettiva, vi sono Italia, USA, India, Belgio, Brasile, Nuova Zelanda, Norvegia, Portogallo, Spagna, Taiwan e altri (Freedom House, 2014).

Inoltre, se si presta attenzione alle diverse censure mediatiche adottate negli ultimi anni dai paesi sulla sponda occidentale, sono diversi gli esempi che si possono prendere in considerazione. Ad esempio, in Francia e Germania sono stati censurati i contenuti web che riguardavano il tema del nazismo e dell'Olocausto (Di Corinto, 2016); gli Stati Uniti sono sempre stati in lotta con Google per bloccare i contenuti presenti su server stranieri che vanno contro la legislazione americana e in Norvegia un cittadino è stato accusato nel 2002 di nazismo perpetrato attraverso un sito presente sul server americano.

Dopo aver citato alcuni esempi, è evidente che la parola "censura" non possa essere associata solo al colosso asiatico, sebbene quest'ultimo risulti il primo per quantità e varietà dei casi di applicazione della censura nella RPC. Tra i casi più emblematici, vi sono quello di Guo Quan -un professore universitario, attivista per i diritti umani, esperto di letteratura classica cinese e dello stupro di Nanchino del 1937 e fondatore del New Democracy Party- che nel 2009 fece causa a Google e Yahoo per aver fatto sparire il suo profilo dal web. Altro caso emblematico è quello di Kalasan Tsering, uno dei manifestanti tibetani accusato di attivismo in occasione delle olimpiadi di Pechino del 2008. La censura è stata dovuta ad un mancato rilassamento delle misure restrittive del web durante i giochi olimpici. La cosa buffa è che tale direttiva era stata richiesta proprio dal governo cinese, per poter permettere una migliore permanenza ai turisti ed atleti stranieri presenti in quei giorni. Nella realtà, questa direttiva non è mai stata adoperata e chi ne pagò le conseguenze fu proprio Kalasan Tsering.

Tra le ultime censure, nel novembre 2016, si trova come protagonista proprio il presidente cinese Xi Jinping. La testata cinese Xinhua censurò il discorso di apertura del presidente cinese, avvenuto in occasione del forum di Wenzhou. L'ipotesi è che l'appello di Xi di "un internet più libero", avrebbe potuto apportare uno scombussolamento alla comunità sociale e una possibile "destabilizzazione politica" (Visetti, 2016). Si tratta di una vera e propria autocensura del giornale nei confronti delle parole del presidente. La cosa curiosa è che la testata giornalistica stava seguendo proprio le direttive richieste

dal presidente cinese: adottare una autocensura su portali contro gli argomenti politici che potrebbero danneggiare l'operato del partito! Rientrano nell'autocensura anche le multinazionali come Google, Yahoo! e Microsoft, che pur andando contro i loro ideali democratici, accettano queste norme pur di mantenere la propria posizione nel redditizio mercato cinese (Ping, 2011).

Nello stesso periodo in Cina, anche i software di messaggistica, come WhatsApp e Telegram, sono stati posti sotto censura diventando anch'essi strumento di controllo della vita dei cittadini cinesi. La situazione risulta ancora più avversiva nella regione dello Xinjiang, dove alcuni residenti si sono visti interrompere la rete telefonica poiché avevano installato software con VPN (Di Corinto, 2016).

Ma cos'è esattamente il VPN? Il VPN è una rete privata virtuale, la quale crea un tunnel crittografato tra due punti su internet, per esempio da un PC a un server web. Esso risulta essere una delle tante falle della Grande Muraglia mediatica cinese. Le reti VPN permettono quindi agli utenti in Cina di accedere ad internet come se fossero collegati altrove. Tale strumento ha permesso la divulgazione di una libera espressione ed opinione di pensiero anche agli utenti residenti in Cina, ma anche un maggiore malcontento verso il governo cinese (Denyer, 2016).

Come reagisce il governo cinese a tutto ciò? Il partito è disposto a tollerare una certa porosità del sistema, purché continui ad avere la sensazione di esercitare controllo su internet.

Quali sono le ripercussioni sull'economia cinese? Nonostante le aziende occidentali si lamentino della censura di internet –specialmente dopo l'introduzione della nuova legge sulla cyber security (Aquaro, 2017)-, le ripercussioni sull'economia cinese non sono così evidenti. Le preoccupazioni dell'attuale leadership cinese sono ben altre: la sicurezza nazionale e il mantenimento dello status quo. Secondo la BBC, i colossi cinesi nel commercio online, Baidu, Tencent e Alibaba, hanno solo tratto benefici dalla chiusura della Cina al mondo esterno. I colossi del web cinese hanno solo causato danni ai rivali internazionali, poiché la loro nascita e divulgazione non hanno fatto altro che suscitare una maggiore competizione domestica e il proliferare di social media e motori di ricerca a marchio cinese (Gracie, 2014).

In sostanza la longa manus del partito controlla e dirige il popolo e l'integrità economica del paese, mantenendo i cittadini a distanza di sicurezza dai "problemi" occidentali. Il partito lascia volontariamente aperte delle falle, come si evince dall'utilizzo del VPN, in modo da lasciare piccoli margini di manovra da riportare sotto controllo qualora la situazione lo rendesse opportuno. Una politica che fa concessioni ma mantiene il controllo, severa ma permissiva, che porta la Cina ad essere uno dei principali colossi economici al mondo.

## **6.2 NASCITA E DIFFUSIONE DI INTERNET IN CINA**

Il contesto politico ed ideologico della nascita e censura di internet è meglio spiegato se inserito nel periodo di riforma economica della Cina iniziata con Deng Xiaoping. Nel 1980, una delle celebri frasi di Deng afferma: "Se si aprono le finestre per fare entrare aria fresca, è necessario aspettarsi che alcune

mosche entrino”. Un’economia socialista di mercato apriva per la prima volta le porte ai mercati stranieri e lo faceva attraverso internet. Tuttavia, per una pacifica ed armoniosa crescita del grande impero cinese, anche internet doveva adeguarsi e trovare il suo equilibrio tra una graduale apertura al mondo occidentale e uno scudo a proiezione dell’ideologia cinese. Per mantenere quindi lontane queste “mosche” e trovare il giusto posto nell’economia di mercato cinese, entra in scena il Golden Shield Project, o meglio noto Great Firewall, dal suo ironico nome coniato in un articolo sulla rivista Wired nel 1997 e utilizzato dai mezzi di comunicazione internazionali. Questa parte del progetto prevede la capacità di bloccare contenuti, impedendo l’accesso ad indirizzi IP e si compone di firewalls e server proxy ai gateway di internet che comunicano con gli altri paesi (MacKinnon, 2008, 31-46).

Il Grande Firewall è visto come il sistema di filtraggio di internet più sofisticato al mondo con un hardware fornito da una società americana, la Cisco Systems.

Tuttavia, secondo indagini svolte dal Danwei Media e dall’Australian Center on China in the World, la prima connessione ad internet cinese si fa risalire al 1986/1987, quando fu inviata la prima mail dalla Cina. Il dubbio tra una data o l’altra, vede nel 1986 come protagonista un ricercatore del Chinese Academy of Science dell’Institute of High Energy Physics, Wu Weimin, il quale pare avesse inviato in Svizzera, tramite un collegamento satellitare, una mail a Jack Steinberger, uno scienziato del CERN (European Organization for Nuclear Research). La seconda opzione, invece, risale al 20 Settembre 1987, quando il team Cinese del Chinese Institute of Computer Application (ICA) di Pechino inviò una mail al team tedesco della University of Karlsruhe. Il messaggio di quest’ultima mail riportava le medesime parole: “Across the Great Wall we can reach every corner in the world” (Goldkorn, 2012).

Qualche anno dopo, nel 1990, venne registrato il dominio cinese .CN -creato per mano della ICA e sotto la supervisione della Zorn e Karlsruhe University- e nel 1995, prese avvio la prima fase del Golden Shield Project. Se la prima mail venne mandata alla fine degli anni 80, il primo sito internet cinese nacque appena dopo, per mano dell’attuale manager di Alibaba, Jack Ma, che fondò Chinapages.com. Nello stesso anno, la China Telecom costruì un network per facilitare la connessione pubblica ad internet e nacquero il primo Internet Café a Shanghai e la prima City Area Network (CAN) di Shanghai.

Furono gli anni 2000 a rendere il sistema di internet pieno di falle e intrusioni di opinioni esterne sul web. Infatti in quegli anni venne concesso alla popolazione il permesso di collegarsi ad internet anonimamente e senza alcun tipo di controllo o registrazione. Da quel momento in poi, iniziano a crescere i primi microblog di Sina.com, Tencent, Netease, e i primi giornali, come il China’s Daily. La situazione non poteva restare incontrollata e quindi nel 2009 venne introdotto il Green Dam Net Filtering Software, un sistema installato in ogni PC in grado di monitorare e tenere sotto controllo la divulgazione di argomenti che potevano provocare controversie. Il 2005 fu la volta di Baidu, il colosso cinese che inizia a prendere quota sul mercato, facendo perdere posti al rivale americano Google.

Secondo un’intervista fatta a Jeremy Goldkorn -blogger e fondatore di Danwei-

negli ultimi 20 anni in Cina si è assistito alla nascita, splendore e morte dei media cinesi. I punti più rilevanti vengono qui seguito descritti (National Committee on U.S. China relations).

Il momento che più ha segnato la storia dei media è stato tra il 1995-1996, con l'introduzione del Golden Shield Project.

Il secondo momento, invece segna il periodo di gloria per i media e blog cinesi. Nel 2003 inizia la diffusione di blog a sfondo sessuale (Mùzi měi 木子美) che raccontavano la storia delle rock star in Cina. In quegli anni, la Cina vive il massimo splendore di libertà d'espressione, tutti parlavano e scrivevano i commenti più disparati sui blog e nessuno si preoccupava di quello che scriveva. Questa libertà durò ben poco.

Il terzo momento che segnò l'inizio della fine dei blog fu il luglio 2011, quando a Wenzhou, nello Zhejiang, si assistette alla collisione di due treni che portarono alla morte di 38 persone. Il messaggio di SOS con la foto del treno postata su di un blog fece il giro del mondo e generò scalpore e indignazione da parte del governo cinese. La foto venne seguita da una fuga incontrollata di commenti riguardo la corruzione del partito e possibili connessioni con l'incidente. Dal 2011 le misure di controllo del web divennero molto più restrittive.

L'ultimo momento comincia il 31 ottobre 2016, quando il sito web Conesus Net venne censurato. Il sito pubblicava articoli di opinione di intellettuali cinesi riguardanti temi politicamente sensibili, come la Rivoluzione culturale o la corruzione sistemica all'interno del partito. In quell'occasione, Xi afferma che "le testate giornalistiche devono trasmettere i valori del partito e le sue intenzioni a proteggere l'autorità e l'unità del partito". Così inizia la politica di maggiore restrizione dei media raccomandata da Xi. Qualche mese prima, venti top manager del mensile liberale Yanhuang Chunqiu, fondato 20 anni fa, furono licenziati e rimpiazzati con altri più vicini alle politiche di Xi. La rivista rappresentava i riformisti all'interno del partito e i liberali all'interno della classe dirigente e non poteva avere lunga vita in Cina (Reeve, 2016). Il 28 giugno 2017, in risposta agli ordini delle autorità cinesi, il colosso del web cinese, Weibo è stato censurato per aver pubblicato sul web informazioni che andavano a nuocere gli affari pubblici dello stato (Chong, 2017).

La svolta della censura dei media è data dalla pubblicazione, il 1 giugno 2017, delle regole per l'utilizzo del cyber-spazio cinese. Le rivelazioni di Edward Snowden riguardo l'accesso della National Security Agency ai sistemi di diverse aziende Usa tra cui Google, Facebook e Apple e altri operatori telefonici, hanno probabilmente contribuito a elevare la sensibilità di Pechino in tema di sicurezza. Tuttavia la nuova legge era nel mirino della politica cinese già da anni. Tra le strategie adottate precedentemente in materia di sicurezza del web ritroviamo: la strategia di sicurezza cibernetica del dicembre 2016; il consiglio per la sicurezza nazionale che ha dato forma alla medesima legge; le strategie sul controterrorismo e sull'intelligence ancora in fase di elaborazione. La nuova legge sulla cybersicurezza è il pilastro della nuova strategia di Beijing, la quale prevede una tutela della sovranità cibernetica per la sicurezza della nazione e dei cittadini, impedendo di raccogliere e vendere in maniera inappropriata le informazioni. Analizzando più nello specifico l'art 9 della legge,

si evince che il suddetto articolo richiede che tutti gli “operatori di rete”, cioè chiunque sia amministratore o fornitore di una rete, debbano accettare la supervisione del governo. Anche le “informazioni personali”, ritenute critiche d’informazione, raccolte e pubblicate da operatori di infrastrutture, non potranno uscire dai confini della RPC (art 37). Tale norma permette non solo di avere un maggiore controllo degli enti nazionali e stranieri dislocati in Cina, ma anche di perseguirli in caso di violazione della medesima legge. Nel caso in cui, per motivi di business, le informazioni dovessero uscire dai confini nazionali, queste ultime prima di oltrepassare i confini, dovranno essere attentamente valutate per il lasciapassare. La legge impone anche controlli e certificazioni obbligatorie, secondo standard cinesi, delle apparecchiature elettroniche adottate nelle reti di ricerca, come per la Apple (art. 23). Tuttavia nel tentativo di tutelare la privacy e i dati dei cittadini, tale norma prevede anche che agli utenti di determinati servizi online, giochi online o messaggistica istantanea venga richiesto di registrarsi su tali dispositivi con la propria identità (art 24), come d’altra parte agli operatori di rete di tali servizi viene richiesto di non divulgare sul web le informazioni dei propri utenti (art 42) (Cuscito, 2017).

L’ennesima prova delle politiche restrittive di censura della RPC è per esempio il suo posizionamento al 176° posto nel ranking sulla libertà di parola dei media internazionali (Reporters without Borders, 2017).

### **6.3 I MOTORI DI RICERCA IN CINA E LA CENSURA**

Il numero totale di utenti cinesi che utilizzano i motori di ricerca ha superato i 700 milioni in Cina (Internet World Stats, 31 marzo 2017) e il motore di ricerca che domina il web cinese, con il 98% di penetrazione del mercato, è Baidu; seguono con tassi tra il 45% e il 20% 360 Search, Tencent Soso e Sogou. Google è utilizzato da meno del 40% degli utenti, per lo più persone che effettuano ricerche in inglese e che apprezzano il livello eccellente di search experience offerto. La storia di Baidu è la rappresentazione di una corsa verso il successo. Fondato nel 2000, ha ricevuto una quotazione al Nasdaq nel 2005; il suo primo esordio in borsa lo fa con un valore di 28 dollari per azione e il primo giorno chiude con un +354%. Il suo fondatore Robin Li, 45 anni, è al 172esimo posto nelle classifiche internazionali degli uomini più ricchi del mondo e al 62esimo di quella degli uomini più influenti.

Ma cosa significa essere un utente Google in Cina e quali sono le “regole” a cui devono sottostare i suoi utenti? Entrare nella blacklist cinese è facile, in quanto il sistema è in grado di registrare la query di ricerca, di bloccare gli utenti ritenuti oltraggiosi e di inserirli direttamente nella blacklist. Quello che accade dietro le quinte è semplice: le fibre ottiche e i cavi sotterranei che popolano la parte invisibile della Cina e forniscono accesso ad internet, sono controllati da imprese private del settore, che a loro volta sono configurate e gestite dal governo. Questo passaggio permette di manovrare e bloccare le reti di connessione quando sfiorano i confini nazionali. Nonostante il complicato sistema, per il governo cinese risulta ugualmente difficile monitorare tutti i suoi cittadini e controllare ciò che cercano sul web, così è stato inventato un modo che avverta i cittadini quando sono controllati: sui monitor dei netizen appaiono

due poliziotti in stile cartone animato che segnalano quando qualcuno ti sta controllando.

Finalmente nel gennaio 2006, nasce la versione cinese e censurata di Google.cn con una piccola clausola: viene stilata una blacklist delle parole che sarebbero state bloccate se digitate nel search engine di Google americano. Tra queste rientravano quelle dei temi riguardanti il massacro di Tiananmen; movimenti indipendentisti in Tibet e temi riguardanti democrazia o libertà. Quando si digitano nella query di ricerca di Google.cn alcune di queste parole, al click, i browser vengono semplicemente bloccati e i web-surfers indirizzati altrove. In alternativa potrebbe apparire sulla pagina web questo messaggio: “Error message: according to local laws, regulations and policies, a portion of the search results does not appear” (Yahoo, 2006). Questo fu il messaggio che vide sulla pagina di Yahoo, Shi Tao, un giornalista cinese condannato a 10 anni di carcere per aver divulgato informazioni segrete di stato (Reporters Sans Frontières, 2006). Pertanto, la strategia adottata dai capi americani di Google pur di entrare nel mercato cinese con Google.cn, è stata quella di sottomettersi alle loro “regole” in modo da ovviare anche problemi di lentezza o stallo del motore di ricerca.

In linea generale, secondo quanto emerso dal 18 Congresso del PPC, il lessico della nuova “linea fondamentale” del partito presenta termini accettati nel dibattito pubblico, termini tollerati e altri censurati. Per esempio tra le parole accettate ma non del tutto tollerate, poiché rimandano alla precedente esperienza totalitaria di epoca maoista, alla lotta di massa e quindi alla conquista violenta degli obiettivi che ci si pone, c'è il termine 党内民主, dangnei minzhu democrazia intra-partitica. Invece, rientrano nella terminologia accettata e proposta come linea guida della nuova dirigenza, le parole riguardanti il mantenimento alla stabilità, ossia 维稳, weiwen, stability preservation. Rientrano nella blacklist cinese, invece, le cosiddette “Seven Don't Speaks” (七不讲, qi bu jiang) le parole impronunciabili 1. valori universali, 2. libertà di parola, 3. società civile, 4. diritti civili, 5. errori storici, 6. borghesia ufficiale (nel senso di funzionari), 7. indipendenza del potere giudiziario (Andornino in “Il lessico della nuova linea fondamentale” RIAO, 30 aprile 2014).

Inoltre, si possono citare alcuni siti di testate giornalistiche, motori di ricerca, radio e social media, che sono stati inseriti nella blacklist cinese per aver citato o fatto rimandi a questioni politiche molto calde al partito.

The Economist è stato bloccato poiché la copertina del 2 aprile 2016 riportava la figura di Xi Jinping iconizzato come Mao, con la scritta “Beware the cult of Xi”, una pura ironia sulla figura del presidente cinese (Feng, 2016).

Tra gli altri media attualmente bloccati in Cina vi sono The New York Times, The Wall Street Journal, Bloomberg, Reuters, LeMonde, L'Equipe, Netflix, Youtube, Vimeo, Google News, Daily Motion, molte pagine di Wikipedia, Wikileaks.

La lista continua con Twitter, Flickr e Hotmail bloccati dal giorno del ventesimo anniversario della rivolta in piazza Tiananmen, poiché ritenuti propulsori di divulgazione di notizie riguardanti tematiche sensitive (Branigan, 2009).

Ne fanno parte anche i social media come Facebook, Twitter, Instagram,

Pinterest, Tumblr, Snapchat, Picasa, WordPress. com, Blogspot, Blogger, SoundCloud, Google+, Google Hangouts, Hootsuit e così via (Websites blocked in mainland China, n.d.).

Quanto alla contraddizione alla base dell'ordinamento giuridico cinese, si rimanda alla lettura dell'art.35 della Costituzione della Repubblica Popolare Cinese, dove si afferma che i "cittadini della RPC hanno libertà di parola, stampa, riunione, associazione, dimostrazioni" e successivamente all'ordine 292 promulgato dal Consiglio di Stato nel 2000 (ai sensi dell'art.15), dove si ribadisce invece il divieto alla diffusione di informazioni sensibili a tematiche ideologiche e politiche (Biscaretti D.R,n.d; Gnassi &Noury, 2006).

#### **6.4 COME ESSERE VISIBILI SUL WEB CINESE**

Ottenere visibilità sul web cinese risulta essere molto difficile per via della alta competitività delle parole chiave e la vastità del database dei risultati di Baidu. Conseguire un buon posizionamento su Baidu richiede alcuni accorgimenti:

- avere un elevato numero di backlinks con un hosting registrato in Cina - meglio se ad Hong Kong- per evitare ulteriori filtraggi del Great Firewall e in modo da velocizzare la connessione;
- avere un nome di dominio registrato in Cina;
- avere i contenuti dei testi dei siti web localizzati e in lingua cinese;
- provvedere alla traslitterazione dell'url utilizzando il Pinyin cinese, in modo da facilitarne la ricerca;
- inserire (se presente) un indirizzo fisico della propria filiale cinese;
- affidarsi a specialisti del marketing per l'online advertising e per l'ottimizzazione del sito.

Inoltre, parlando più in generale, per comprendere quali siano le strategie vincenti che portano il consumatore cinese a visitare il nostro sito e all'acquisto finale del prodotto, si fanno qui di seguito alcune considerazioni.

L'utente online cinese risulta essere più sensibile all'advertising online, ma ciò che maggiormente influenza il suo acquisto è dato dalle recensioni che pongono gli altri utenti riguardanti lo stesso servizio e la notorietà del brand. Pertanto, nel primo caso, essere presenti su Weibo e WeChat è il primo passo per far parlare del servizio offerto e far conoscere il proprio sito. A questo proposito, qui di lato vengono riportati i più importanti social media cinesi. Essi sono ben diversi da quelli occidentali e vanno studiati attentamente (Tsw,2015).

#### **6.5 E-TOURISM IN CINA**

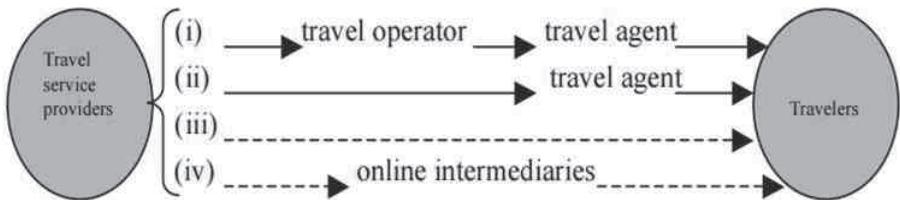
L'e-commerce del settore turistico in Cina è ancora agli stadi primordiali del suo sviluppo. Le motivazioni sono dovute da un lato al tardivo utilizzo dell'online booking da parte delle organizzazioni turistiche (Reporters Sans Frontières, 2006, 204) e dall'altro alla presenza delle agenzie di viaggio offline, le quali giocano ancora un ruolo importante sul mercato cinese. Tuttavia, un po' per diffidenza, un po' per lo sviluppo tardivo del concetto di vacanza leisure di media-lunga distanza, gli utenti cinesi preferiscono ancora prenotare all'ultimo momento le loro vacanze presso agenzie di viaggi. Mentre per viaggi domestici, i netizen cinesi scelgono il web (Tui Think Tank, 2017).

## Social Media in Occidente e Social Media in Cina



Fonte: Social Media in Occidente e Social Media in Cina. www.tsw.it, 2015

Il passaggio tra fornitori di servizi turistici e consumatori è ancora tortuoso e la maggior parte delle volte gli intermediari online rappresentano un ostacolo alla finalizzazione del servizio. Come mostra il grafico sottostante, il servizio prima di arrivare al consumatore deve passare da tour operator, agenzie di viaggi e agenzie intermedie online.



Fonte: Reporters Sans Frontières (p 200), 2006

Nonostante ciò, il comportamento dell'utente intenzionato ad effettuare un viaggio sta mutando e sarà sempre più orientato al mercato online. Tale cambiamento è dipeso dalla diversità dei prodotti offerti online e dalla possibilità di scegliere la propria destinazione in base a foto e consigli di utenti e amici lasciati sui maggiori social cinesi, come Wechat, Weibo e QQ (Chinese tourists Agency, 2016).

Secondo una ricerca effettuata sulla percezione degli utenti che hanno utilizzato servizi di online booking in Cina, l'Information Systems Institute of Economics di Turku (2011), rileva come su 169 intervistati il 97,2% sono internet-users e tra questi il 99% ha avuto almeno una esperienza di acquisto online. Ciò che ha

permesso la finalizzazione dell'acquisto degli utenti intervistati, è stata una cooperazione tra i servizi del settore turistico. Aver un proprio sito, una buona promozione di marketing online, una approfondita conoscenza della cultura cinese e un sostegno istituzionale dato da agenzie di viaggio e tour operator è la strategia vincente per attirare più clienti (Information Systems Institute of Economics, 2011, p. 206).

In generale, il mercato delle OTA (online travel agency) cinesi è utilizzato per il 60% da turisti indipendenti e dal 40% dalla fascia di viaggi organizzati (Chinese tourists Agency, 2016). Inoltre solo nel primo trimestre del 2017 il mercato delle OTA ha visto un ricavato superiore ai 210 miliardi di yuan, con un aumento del 51,5% rispetto all'anno precedente. La crescita è stata guidata da colossi del turismo: Ctrip, Qunar e Alitrip (China Internet Watch, 2017).

Ctrip ricopre il 31% della fetta di mercato del turistico online ed è ben posizionato soprattutto nelle città di prima fascia cinese, per qualità dei servizi, prodotti e tecnologie; Qunar ricopre il 17% e ha invece numerosi utenti e una influenza globale sul territorio cinese e Alitrip è la più grande piattaforma online di Alibaba, con il 14%. Si aggiungono alla lista dei 10 siti sul turismo più visitati in Cina anche Tuniu.com, che risalta per la varietà dei prodotti turistici offerti sia per viaggi organizzati che indipendenti; Elong, il sito per la prenotazione di hotel e voli outbound e inbound e Ly.com, che ricopre la fetta del leisure travel in Cina (Eu Sme Centre, 2015) (Zhen, 2017).

La sfida ora è chi dei giganti tra Baidu, Tencent e Aliababa riuscirà a conquistare la fetta più grande del mercato delle OTA cinesi (Bloomberg, 2017) e a primeggiare sul nuovo e redditizio mercato dei viaggi.

Nonostante l'operato dei colossi del web, le OTA continuano con la loro corsa verso il successo e questa volta puntano al mobile booking. Grazie all'utilizzo degli smartphone e della nuova tecnologia, negli ultimi anni si è assistito anche ad un aumento repentino delle prenotazioni via mobile. Per questa ragione molte aziende hanno lanciato delle app sviluppate per i turisti cinesi, fornendo servizi come il car rental o le recensioni dei ristoranti, accorciando le barriere culturali e facilitando la fruizione del servizio. Tra le migliori app ci sono: Qunar, Ctrip, LY, eLong, Daodao e TaoBao Trip (Alibaba group). (Tnooz, 2017)

In conclusione, per comprendere la situazione delle OTA (Online Travel Agency) in Cina, bisogna sottolineare alcuni punti:

- attualmente vi sono circa 700 milioni di utenti online in Cina e bisogna considerare tutti come potenziali clienti;
- il 90% degli utenti controlla online le informazioni riguardanti la destinazione di viaggio e l'affidabilità del servizio prima di prenotare alberghi, voli, etc.
- essere presenti su Wechat e Weibo e conoscere bene il mercato di riferimento sono i primi passi da effettuare per conquistare il proprio cliente;
- un'ottimizzazione del proprio sito web, secondo le esigenze del mercato, permetterà di acquisire maggiore credibilità e visibilità sull'immenso mondo dei motori di ricerca cinesi.

La creazione di app per il mobile booking e l'agevolazione di servizi turistici all'estero sono il nuovo settore sui cui puntare (Chinese Tourist Agency, 2016).

## 6.6 IMPATTO ECONOMICO DEI SOCIAL MEDIA SUL MERCATO CINESE

Quali sono le differenze tra i social cinesi e quelli americani? La risposta è semplice: Tencent -il padre di Wechat- è stato in grado di concentrare tutti i servizi in un solo prodotto, cosa del tutto differente da quello che accade con i social media occidentali sempre più focalizzati in pochi servizi e solo da pochi anni focalizzati sul mobile-commerce. Inoltre, se si guarda più in là, i colossi del web cinese controllano da soli l'intera fetta del mercato della RPC e anche la vita privata di ogni singolo cittadino, questo perché Baidu, Tencent, e da qualche anno anche Yahoo hanno trovato nell'economia di mercato cinese il giusto spazio per crescere in modo esponenziale.

Perché un'economia di mercato come quella cinese è diventata una culla perfetta per i grandi del web? Questo accade poiché in una ricetta di un governo autoritario, come quello cinese, non si concepisce la separazione tra stato e mercato -pilastro del neoliberalismo-, l'economia è basata sulla collaborazione tra enti pubblici e privati. Pertanto, i colossi del web da una parte vengono controllati dal governo per motivi di censura politica e dall'altra utilizzano la loro supremazia sul mercato per monitorare i propri utenti e adattarne i servizi alle esigenze del mercato.

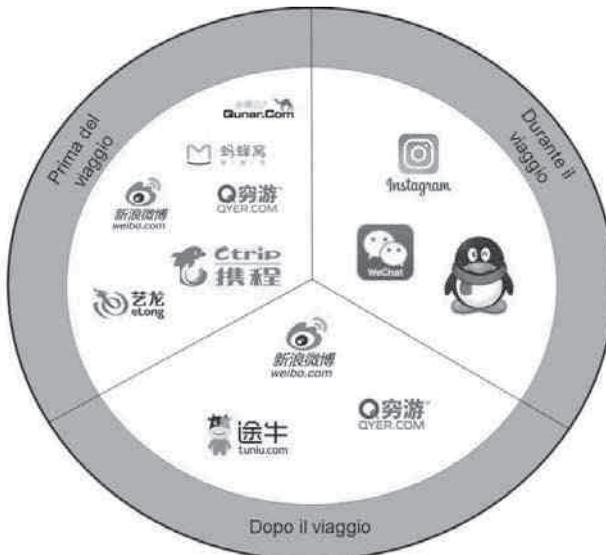
E-commerce come leva dell'economia cinese? Ricercatori della Boston Consulting Group e AliReseacher (dipartimento di ricerca di Alibaba) hanno affermato che l'e-commerce sarà in grado di trasformare il mercato cinese in soli 5 anni, e che entro il 2020 il settore della vendita online rappresenterà il 42% dei consumi totali del paese (tra questi il 90% sarà dovuto solo al mobile-commerce) (Kuo, 2016).

Numerosi sono i fattori che hanno condotto a tale cambiamento e tra questi si ritrovano anche l'aumento dei salari in Cina -cresciuti molto più rapidamente del Pil (dati del 2016); il graduale declino del tasso di risparmio delle famiglie cinesi e l'aumento dei consumi, soprattutto tra la classe medio-alta della popolazione. In vista di ciò, la Banca mondiale situa la Cina nella lista dei paesi a reddito medio-alto e cioè nella lista dei paesi dove la quota dei servizi cresce di più di quella dei beni nella spesa per il consumo privato. Per quanto riguarda la questione cinese, una buona parte di tale andamento e posizionamento tra i grandi dell'economia è dato dal settore dei servizi (Lardy, 2016).

## 6.7 LA NUOVA VIA DELLA SETA DIGITALE

Il mercato del commercio elettronico in Cina continua a crescere a ritmi incalzanti e soprattutto il consumo dei servizi tramite apparecchiature mobile. Per guadagnarsi tale posizione, la Cina ha creato al suo interno una sorta di clone del sistema imprenditoriale americano: al posto di Google c'è Baidu, al posto di Amazon, Alibaba, al posto di Whatsapp, Wechat ed invece di Youtube, Youku. La grande muraglia digitale ha fatto sì che le imprese nazionali si arricchissero sfruttando i colossi del web cinese. Tuttavia tale protezione ha portato da una parte ad un incredibile

successo nazionale del web ma dall'atra ad un irrilevante successo a livello internazionale. Questi squilibri sia fuori che dentro i confini nazionali (l'entroterra cinese non gode tuttavia della grande connettività) potrebbero avere delle ripercussioni di lungo periodo sulla tenuta sociale e geopolitica del Paese. In questo contesto, oltre alla già conosciuta Via della Seta - lanciata nel 2013 con l'obiettivo di sviluppare i corridoi delle nuove vie della seta tra Europa ed Asia-, durante il vertice del G20 tenutosi a Settembre 2016 ad Hangzhou, si è ribadito l'interesse a sviluppare una nuova via della seta digitale. L'obiettivo della nuova silk road è quello di vincere la sfida per il dominio del mondo digitale e creare un sistema di connettività internazionale più armonioso. Se da un lato quindi l'Europa sta completando la sua strategia per un mercato unico digitale, con lo scopo di armonizzare le normative, ridurre le barriere d'entrata per le imprese e facilitare l'accesso al mercato europeo ad investitori stranieri, d'altra parte la Cina punta invece su iniziative come la Internet Plus e la strategia dei Big data nazionale. Per combinare le due strategie, quella europea volta all'armonizzazione delle politiche comunitarie e quella cinese sempre spinta da motivazioni di crescita economica, si è stipulato il trattato della Cyber via della Seta. La cyber road dovrebbe quindi coprire l'implementazione di nuove infrastrutture digitali e permettere l'applicazione di norme e nuovi requisiti amministrativi. La Cina e l'Europa potrebbero quindi condurre azioni comuni sia per la ricerca che per le sperimentazioni tecnologiche, diventando i primi paesi 5G lungo la via della seta (Gambardella, 2016; Vitali, 2017).



Fonte: L'utilizzo del web e dei social cinesi prima-durante e dopo il viaggio. Flavia Vassallucci, luglio 2017

## 6.8 I SOCIAL MEDIA PRIMA, DURANTE E DOPO IL VIAGGIO

I giovani turisti cinesi sono sempre collegati al web prima, dopo e durante il viaggio. Per pianificare un viaggio ed informarsi, i cinesi utilizzano le agenzie di viaggio online e leggono recensioni e commenti. Tra i siti e social più visitati per la pianificazione vi sono Citrip.com (携程), Elong.com (艺龙); Qunar.com (去哪儿), Qyer.com (穷游网), Mafengwo.com (蚂蜂窝), Weibo (微博) e Wechat (微信). Nella pagina precedente, uno schema che li elenca.

## 6.9 STRUMENTI PER LA PIANIFICAZIONE DEL VIAGGIO

Tra i siti turistici, un esempio lampante è la nuova piattaforma Qyer.com, il più grande gruppo per online travel market cinese che vede tra i suoi principali investitori Alibaba, Tb Capital, Sig China e UTour Group. La nuova piattaforma turistica è presente sul mercato cinese ed internazionale dal 2004 e va a completare la già nota piattaforma di Tabao Travel, l'e-tourism presente in Cina già da una decina di anni e tra le prime come fonte per informazioni turistiche e prenotazione di viaggi online.

Qyer.com è un sito completo che racchiude tutti i servizi e le tipologie di vacanza in un solo sito web.



Fonte: Le principali funzioni di Qyer.com. Screenshot del sito Qyer.com, Flavia Vassallucci, luglio 2017

Procedendo da sinistra verso destra sono qui spiegati tutti i servizi offerti oggi giorno da Qyer.com: combinazione di volo+albergo per un viaggio organizzato; pacchetto di attività-avventura (novità del sito); offerte speciali; visto; crociere (novità); affitto di macchina; vacanza alle isole e mare; viaggio organizzato in bus (una specie del nostro BlaBlaCar ma in bus); le offerte imperdibili; deep culture travel.

Oltre a tutti i servizi offerti, la particolarità del sito è quella di poter prenotare una vacanza avendo la possibilità di informarsi prima della partenza leggendo le opinioni di chi già ha visitato la medesima città o sito turistico.

Continuando l'analisi, si pongono in paragone due pacchetti di viaggio analizzati rispettivamente nel 2015 e nel 2017 e indirizzati al mercato italiano. Il pacchetto preso in considerazione prevede alcune variabili come l'aeroporto di partenza e arrivo (Pechino/Roma) e il mese di partenza (periodo che va da ottobre-gennaio). A distanza di due anni si notino quindi le differenze di prezzo e le novità presentate sul sito.

Nel 2015, supponendo che si volesse partire a novembre per l'Italia, il sito presentava diverse opzioni alle quali era possibile abbinare o meno il biglietto aereo e/o pernottamento al pacchetto base. Tali opzioni, ad oggi, non sono cambiate, ma il sito si presenta in modo differente e certamente più completo.

Prendendo in analisi la prima opzione, è possibile notare come venisse proposto un pacchetto viaggio dai 6 ai 30 giorni in Italia, per il periodo del Nuovo Anno, e fosse previsto un biglietto aereo Beijing- Roma andata e ritorno (tasse incluse), una scelta di città tra Milano, Venezia e Capri e tre notti in albergo incluse nel pacchetto. La validità dell'offerta era per il periodo novembre 2015 - aprile 2016, con un prezzo che variava a partire da 4499RMB (circa 619 euro). Cliccando sulla prima opzione è possibile avere maggiori informazioni.

|   |   |  |
|---|---|--|
|  |  |  |
| <p>【元旦假期】北京往返意大利6-30天<br/>含税机票(赠3晚酒店)</p>   | <p>北京直飞意大利7-21天往返含税机票<br/>(赠全国多地联运机票+首晚住宿)</p>                                    | <p>北京直飞欧洲多国22天往返含税机<br/>票(多套餐可选,赠首晚酒店)</p>   |
| <p>旅行时间<br/>2015/11-2016/04</p> <p><b>4499</b>元/起</p>                             | <p>旅行时间<br/>2015/11-2016/01</p> <p><b>5999</b>元/起</p>                             | <p>旅行时间<br/>2015/11-2015/12</p> <p><b>6399</b>元</p>                                |

Fonte: Promozione pacchetto turistico italiano su Qyer.com. Screenshot del sito Qyer.com, Flavia Vassallucci, luglio 2017

I primi filtri di selezione permettevano di scegliere l'aeroporto di partenza/arrivo (tra Roma, Milano e Venezia), l'albergo e i giorni di partenza. I servizi inclusi nel pacchetto erano l'assicurazione del bagaglio (max 23kg) e uno scalo con pernottamento per una notte; mentre tra i servizi non inclusi facevano parte il transfer aeroporto-albergo, la possibilità di includere una stanza doppia e la colazione.

A distanza di due anni, si è analizzato cosa fosse cambiato nella promozione del pacchetto turistico italiano. Con grande sorpresa si è notato che il sito oggi giorno dà la possibilità di scegliere molte più opzioni oltre a quelle già esistenti (tra le novità più assolute la possibilità di poter scegliere in anticipo cosa voler visitare in ogni città e prenotarne la visita). Si procede alla selezione delle variabili già precedentemente citate (viaggio indipendente, partenza da aeroporto di Pechino/atterraggio a Roma; periodo di partenza novembre) e si

noti come i pacchetti proposti combinino diverse capitali europee oltre a quella italiana. L'Italia non è l'unica protagonista, anzi il turista cinese del 2017, molto probabilmente avendo già trascorso la sua prima vacanza in Italia, cerca qualcosa in più nella sua vacanza in Europa, combinando ad esempio mete quali Francia+Italia.

The screenshot displays a travel website interface with four main travel packages listed vertically. Each package features a small image, a title, a brief description, a price in RMB, and a '立即预订' (Book Now) button. The packages are:

- Package 1:** 北京直飞意大利12天自由行 (罗马进米兰出国航往返/可全国联运). Price: 7999 RMB.
- Package 2:** 北京直飞法国+意大利(瑞士)13天11晚自由行 (国航往返/赠38城市北京联程机票). Price: 9499 RMB.
- Package 3:** 北京往返法国+意大利15日自由行 (定制路书+赠送WiFi+全国多个城市联运+一价全包). Price: 17800 RMB.
- Package 4:** 长沙往返罗马/米兰10天8晚自由行 (路书伴行+全国多个城市联运). Price is partially visible as 7999 RMB.

On the right side of the page, there is a '优惠资讯' (Promotional Information) section with several smaller travel offers and their prices, such as '意大利跟团游' for 718 RMB and '意大利个人旅游签证' for 739 RMB.

Fonte: I diversi pacchetti turistici per la promozione del territorio italiano. Screenshot pagina del sito qyer.com, Flavia Vassallucci, luglio 2017

Qui di seguito si mostrano quali sono stati i passaggi che hanno portato alla scelta e alla analisi di un pacchetto di viaggio: il primo passo da fare è la scelta della tipologia di viaggio (in questo caso si è scelto un viaggio indipendente); secondo passo la scelta della città di partenza (Beijing/Tianjin); terzo passo la scelta del Paese di destinazione (Italia); quarto passo la scelta della città di destinazione (Roma) e per ultimo il periodo di viaggio (novembre).

Ciò che viene proposto, dopo la selezione delle variabili sono quindi dei pacchetti viaggi che variano di permanenza e destinazione. Se si prende in considerazione la prima opzione, l'unica avente come meta solo le capitali italiane (Roma, Milano, Firenze, Venezia), tra i diversi pacchetti venuti fuori dalla selezione si nota che il prezzo varia dai 7999 RMB e cioè circa 1000 euro. Tra i servizi inclusi nel pacchetto, invece, permangono il pernottamento in albergo; il volo (con tasse incluse); la possibilità di prenotare anche un volo interno dalla propria città a Pechino (se la prenotazione è fatta con AirChina); uno sconto per l'outlet di Fidenza Village e la possibilità di scegliere tra diversi pacchetti che vanno dalle 7 alle 10 notti di pernottamento in alberghi 3-4 stelle presso località come Milano, Roma, Firenze, Venezia, Cinque Terre, La Spezia e Napoli. Tra le particolarità del servizio, inoltre, vi sono delle clausole: il prezzo è il medesimo sia per adulti che per bambini; la prenotazione entro i 65 e i 30 giorni dalla data di partenza prevede un prezzo maggiorato di 500 RMB e se si

desidera pernottare solo in strutture a 4 stelle consigliate dal pacchetto, si devono aggiungere 1000 RMB (prezzo a persona) al prezzo imposto. Inoltre il pacchetto selezionato, essendo un viaggio indipendente, include solo il pernottamento, tuttavia il sito cerca di rendere la vacanza quanto più completa possibile e dà dei consigli su cosa poter visitare giorno per giorno in ogni città, in base alla rotta e ai giorni di pernottamento scelti.

Concludendo, dall'analisi dei diversi pacchetti viaggi analizzati, rispettivamente nel 2015 e 2017, ne risulta che il sito web di Qyer.com si sia molto evoluto e presenti una nuova schermata molto più attenta alle esigenze dei turisti cinesi, piena di servizi volti a completare l'esperienza di viaggio. Inoltre, per quanto riguarda la promozione della destinazione turistica italiana, risulta sempre alquanto limitata alle maggiori città italiane e da qualche anno anche alle Cinque Terre, diventate una meta ambita tra i nuovi turisti cinesi. Tra i servizi più esclusivi e generali del sito restano dunque la possibilità di poter scaricare le brochure descrittive di ogni città e/o regione in lingua cinese; la possibilità di attivare la procedura per ottenere un visto turistico individuale ad un solo ingresso per il mercato cinese (48h necessarie per un visto nella zona Schengen) e la possibilità di leggere consigli di viaggio per vivere un'esperienza di viaggio a 360 gradi senza dover cercare tra mille siti online. Qyer.com resta ad oggi il sito di online booking più completo sul mercato turistico cinese.

Il secondo sito più cliccato dai turisti cinesi, per informarsi prima della partenza, è Mafengwo.cn, famoso tra i più giovani. Il sito permette di scegliere la propria destinazione in base a viaggi di gruppo o individuali, di scaricare la App del sito, di richiedere il visto, localizzare la meta sulla mappa, scambiare opinioni di viaggio e fare shopping online prima della partenza, in modo da fare rifornimento di oggetti utili per il viaggio.



Fonte: I servizi turistici offerti da Mafengwo.com. Screenshot della pagina di Mafengwo.com, Flavia Vassallucci, luglio 2017

Il sito è molto facile da usare e permette anche di scaricare una brochure con le info della destinazione, di leggere consigli sui siti turistici più importanti da vedere, di scegliere l'alloggio tra una lista di alberghi tra le principali pagine di online booking, rimandando a siti come hotels.com o booking.com; inoltre permette di poter scegliere se partire in settimana o weekend e di includere o meno servizi di trasporto e per ultimo di leggere news riguardanti specialità culinarie locali. Nonostante la facilità di navigazione del sito, secondo i commenti inseriti su zhihu (知乎), un motore di ricerca come il nostro Yahoo!, alla dicitura in cinese “哪个旅游网站做得比较好” (quali sono i migliori siti per turismo?) gli esperti rispondono che Mafengwo viene utilizzato solo per la ricerca del proprio albergo e per leggere i commenti dei visitatori, ma poi per la comparazione dei prezzi e l'acquisto si utilizzano siti come qunar o altri portali come tabao (si rimanda al sito: <https://www.zhihu.com/question/20208001>). Nonostante ciò, secondo i commenti degli esperti nel settore turistico, che scrivono sul portale di zhihu, Manfengwo risulta essere il sito più veritiero per attingere ad informazioni pre-partenza.

## 6.10 COME I CINESI CONDIVIDONO UN'ESPERIENZA DI VIAGGIO

Tra i social più utilizzati durante il viaggio dai cinesi, vi sono Wechat, Weibo, QQ e Instagram. Qui di seguito verranno analizzati Wechat e QQ, in quanto Weibo verrà presentato più avanti e Instagram è già ben conosciuto in Occidente.

Wechat, il social della compagnia cinese Tencent, è stato lanciato sul mercato solo nel 2011, e ad oggi, secondo i dati del China Channel ed elaborati dal dipartimento di ricerca di Tencent, la Penguin Intelligence, il social conta circa 889 milioni di users in Cina. Wechat o meglio Weixin (nella sua versione cinese) era nato semplicemente come strumento di messaggistica istantanea, ma ad oggi è diventato un mezzo indispensabile sia nella vita di tutti i giorni dei cinesi che per gli stranieri che vivono in Cina. Quali sono i suoi utenti? Secondo i dati riportati sul report di China Channel, l'età media degli utenti del social è aumentato negli ultimi anni, passando da un range di 18-25 anni ad uno di 26-35 anni. Più nello specifico, secondo le statistiche rielaborate dalla Penguin Intelligence, la maggior parte degli users della App ha aggiunto nuovi contatti e utilizza il social prettamente per motivi di lavoro e per effettuare shopping online; inoltre il tempo di utilizzo giornaliero del social è più che raddoppiato, segnando una media di 66 minuti di utilizzo al giorno (variazione analizzata nel periodo di tempo tra il 2015 e il 2016). Tra i servizi forniti da Wechat si riscontrano quindi alcuni basilari ed altri sorprendenti per essere un social media. Partendo dai più semplici, grazie alla nuova funzione di Wechat, 朋友圈 (Péngyǒu quān), l'App ha ampliato le sue funzioni e oltre a permettere di chiamare, dà la possibilità di scambiarsi messaggi istantanei con la propria cerchia di amici, condividere foto, video e brani musicali. Tra i nuovi servizi, invece, si riscontrano la possibilità di scoprire l'affluenza attuale delle persone nel proprio centro commerciale preferito; la possibilità di fare investimenti online; di trasferire soldi; di riservare un posto al ristorante e per ultimo di prelevare direttamente denaro dal bancomat della propria banca! Tuttavia, il successo di Wechat non dipende dalla varietà dei servizi offerti, bensì dalla comodità di poter fare tutto tramite

una sola App. Si può quindi notare come ad oggi Wechat sia tra i primi social a poter monitorare e allo stesso tempo facilitare la nostra vita. Sebbene da un lato faciliti la quotidianità, dall'altro Wechat essendo controllato dal governo cinese, riesce a monitorare i suoi utenti in ogni istante. Tutti sapranno dove sei, con chi sei, cosa ti piace fare, perché sei lì, cosa compri quando sei online e offline, se hai debiti con qualcuno e soprattutto dove investi il tuo denaro. Wechat è diventato quindi il social media che raccogliere informazioni su più di 1.3 miliardi di cittadini cinesi, precisando che tale somma non prende in considerazione gli utenti stranieri residenti in Cina!

Dopo aver effettuato un'analisi generale riguardante l'utilizzo e diffusione di Wechat, si presti ora attenzione alla fruizione di tale App per la condivisione di esperienze di viaggio. Risulta importante precisare che non c'è una vera e propria rigidità nell'utilizzo del social prima o dopo una vacanza, tuttavia il suo utilizzo incentiva l'afflusso di turisti all'estero tramite la condivisione di emozioni ed esperienze di viaggio. Come poter utilizzare al meglio Wechat per fare promozione della propria struttura turistica? Innanzitutto, la prima strategia da adottare è quella di costruirsi una rete aziendale ampia ed affidabile. Se il turista riesce facilmente a trovare la vostra struttura o consorzio su Wechat, sarà quindi più propenso a contattarvi per chiedere informazioni spesso molto comuni; in questo contesto avere informazioni in lingua cinese è quindi essenziale. Un secondo punto da prendere in considerazione riguarda la tempistica di risposta ai propri clienti: rispondere in modo puntuale denoterà maggiore affidabilità della struttura; in terzo luogo inserire la modalità di pagamento, tra i servizi offerti, faciliterà e velocizzerà il procedimento di acquisto. Per ultimo, ma non per questo il meno importante, l'utilizzo e la scansione del codice Qr di Wechat risulta essere molto efficace per la divulgazione di informazioni, infatti è una delle strategie di marketing più utilizzate per attirare l'attenzione dell'utente. Perché viene data molta importanza all'utilizzo dei codici Qr? Non risulta difficile comprendere il perché se solo si presta attenzione a ciò che accade nelle città cinesi: ogni attività, negozio, ufficio, museo e persino i piccoli venditori ambulanti di frutta o 炒麵 (chaomian) hanno affisso al loro bancone un foglio con il loro codice Qr con il quale i propri clienti potranno procedere al pagamento. In Cina, quindi, i giovani non girano più con i soldi nelle loro tasche, ma utilizzano il cellulare e la scansione dei Qr per pagare, leggere informazioni riguardanti servizi o semplicemente per conoscere meglio un prodotto. Tuttavia, se si può quindi affermare che Wechat abbia facilitato la vita dei cinesi, dall'altra ha reso ancora più difficile la loro permanenza all'estero. Per citarne un esempio, i turisti cinesi in arrivo in Italia dovranno fare a meno del loro Qr code di Wechat per muoversi in città, e dovranno ritornare ad utilizzare metodi di pagamento tradizionali, in contanti o con carta di credito, per pagare biglietti di treni o prenotare un tavolo ad un ristorante. Per sviare a ciò ed essere sicuri di prenotare il servizio richiesto, i turisti cinesi sono costretti a prenotare in anticipo su taobao qualsiasi tipo di servizio: dal biglietto d'entrata al museo fino al biglietto del bus che li porta dall'aeroporto al centro della città. La prenotazione anticipata dei servizi di viaggio potrebbe essere quindi una soluzione per il turista cinese all'estero, se

non fosse che tutti i prezzi dei servizi su taobao sono maggiorati da commissioni e vanno a gravare sulle tasche dei turisti stessi.

Il secondo social analizzato in questo paragrafo è QQ 空间, nato nel 1999 per mano sempre di Tencent. QQ risulta essere un po' l'alter ego di Facebook ed insieme a Baidu è tra i maggior motori di ricerca cinesi. Secondo i dati pubblicati da Statista.com (2017) QQ risulta posizionarsi appena dopo Wechat nella lista dei social più utilizzati, contando 868 milioni di users (Statista, aprile 2017). Questo social sembra aver sostituito un altro social che in Cina veniva utilizzato moltissimo, Qzone. Inoltre QQ di Tencent non viene utilizzato solo come servizio di messaggistica istantanea, un po' come il nostro Messenger (l'app mobile associata a Facebook), ma permette anche di condividere foto, leggere i blog, ascoltare musica, vedere video, fare shopping, giocare online e condividere quindi l'esperienza di viaggio in diretta. Se si presta attenzione allo screenshot della home page sottostante, si noti come la sezione blog è presente cliccando sulla stellina in alto a destra nella schermata home page del sito e che per quanto riguarda la sezione turismo, è possibile leggere tutte le informazioni riguardanti qualsiasi tipo di destinazione o prodotto senza però offrire veri e propri pacchetti turistici.

The screenshot shows the QQ.com homepage. At the top, there's a search bar and navigation icons. Below that, a horizontal menu lists various content categories. A large banner in the center promotes a contest titled 'High temperatures袭来, 逃离地球赢大奖' (High temperatures袭来, 逃离地球赢大奖) with a prize of 200 yuan. To the right, there's a section for downloading the QQ app. The main content area is divided into 'Today's News' (今日新闻) and 'Today's Hot' (今日热闻). The news section includes headlines about Xi Jinping's speech, the death of a man, and other events. The hot news section features a video about a woman in a white dress and a man in a white shirt. On the right side, there's a sidebar with various app download links and social media icons.

Fonte: I servizi offerti da QQ.com. Screenshot della pagina di QQ.com, Flavia Vassallucci, luglio 2017

## 6.11 DI RITORNO DALLE VACANZE

Tra i siti più cliccati dai turisti cinesi di ritorno dal proprio viaggio sono stati analizzati *Tuniu.com* e *SinaWeibo*. Il primo, *Tuniu.com*, a differenza di *Qyer.com* e *Manfenwo.com*, ha inserito tra le novità i viaggi oltre alle crociere, i viaggi d'avventura e viaggi a tema.



Fonte: I servizi offerti da Tuniu.com (luglio 2017). Screenshot della pagina di [www.menpiao.tuniu.com](http://www.menpiao.tuniu.com), Flavia Vassallucci

Tuniu è un sito eccezionale, per chi sta cercando di comprendere il profilo del nuovo turista cinese, poiché permette di disegnare il profilo del nuovo turista e adattare a quest'ultimo il proprio pacchetto viaggi. Tra le tante modalità, il sito permette di cercare la propria destinazione tra i prodotti consigliati, tra viaggi organizzati e indipendenti di fare un viaggio con destinazione multipla, prenotare il proprio albergo, aereo, treno e così via.

Il secondo sito più cliccato dai turisti cinesi è Sina Weibo. Il Social è più propriamente conosciuto come una piattaforma di micro-blogging, lanciato nel 2009 dalla SINA Corporation ed identificato come l'equivalente del nostro Twitter. I messaggi condivisi su questa piattaforma sono circa 100 milioni al giorno ed includono foto, emoticon, musica, video e testi. Ad oggi, proprio come succede per Twitter, la lunghezza dei testi ha un limite di 140 caratteri. Weibo dispone anche della funzione chat e una spunta di verifica per certificarne il profilo e facilitare i controlli dei contenuti effettuati dal governo cinese. SinaWeibo è il portale di news per eccellenza cinese controllato dalla Sina Corporation. Il social è arrivato a contare oltre 140 milioni di iscritti e una quota di mercato pari all'86,6% (quota di mercato basata sul tempo trascorso online rispetto ai competitor di Baidu e Tencent weibo). Tra i motivi che rendono il sito tra i più cliccati c'è il fatto che è seguito da molte celebrità e testimonial che riescono ad attrarre e fidelizzare molti utenti con Sina Weibo. Ciò che rende tutto ancora più attraente agli occhi di un utente è la possibilità di ottenere punti in base ai propri commenti. Più nello specifico Sina Weibo utilizza la modalità del badge: il badge "sofa collector" per i commenti su un nuovo post e il badge di "weibo controller" per tutti gli utenti più fidelizzati che postano almeno una volta al giorno per un arco di tempo di 10 giorni. I badge vengono assegnati non solo in base alla visualizzazione del commento, ma anche al numero dei followers. La piattaforma è stata in grado di rendere il social anche una modalità di

gioco mettendo in palio denaro secondo il numero dei retweet ricevuti. Puoi creare la tua pagina di turismo per la promozione.

Concludendo, lo studio sull'utilizzo dei social media cinesi, micro-blog e siti turistici utilizzati -prima, dopo e durante il proprio viaggio- dagli utenti cinesi richiede molto tempo e dedizione; tuttavia la loro analisi risulta interessante poiché permette di conoscere un mondo molto distante dal nostro che è stato in grado di trasformare i social in una modalità di guadagno e nella quotidianità una fruizione di servizi esperienziali. Inoltre ad oggi i siti cinesi di online booking risultano essere quelli più completi per la fruizione di servizi offerti ai turisti. Oltre a Qyer, Manfenwo, Tuniu, giusto per citarne alcuni, che controllano oggi il mercato turistico cinese, vi sono ad esempio [www.8264.com](http://www.8264.com) per i turisti sportivi che cercano di mettere un po' di adrenalina nella loro vacanza e [www.miutour.com](http://www.miutour.com) (蜜柚旅行), un sito completo e molto social friendly. Non appena i siti turistici cinesi disporranno anche della versione in inglese saranno senza dubbio i colossi indiscussi anche sul mercato occidentale.

Conoscere, analizzare, utilizzare i social media come mezzo di promozione e come appoggio per confrontare i diversi pacchetti di viaggio offerti dal mercato cinese per l'estero sono i nuovi passi per eccellere nel mercato turistico online.

## Bibliografia

Andomino, G. (2014). Il lessico della nuova "linea fondamentale". Relazione presentata il 30 aprile 2014 durante il corso di Relazioni Internazionali dell'Asia Orientale, Università degli Studi di Torino, Dipartimento di Cultura, Politica e Società.

Aquaro, A. (30 maggio 2017). In Cina entra in vigore la legge sulla cyber sicurezza: critiche da oppositori e colpo alle aziende straniere. Repubblica.it. Disponibile da [www.repubblica.it/esteri/2017/05/30/news/in\\_cina Entra\\_in\\_vigore\\_la\\_liberticida\\_le\\_gge\\_sulla\\_cybersicurezza\\_bavaglio\\_agli\\_oppositori\\_e\\_colpo\\_alle\\_aziende\\_stranier\\_e-166765595/](http://www.repubblica.it/esteri/2017/05/30/news/in_cina Entra_in_vigore_la_liberticida_le_gge_sulla_cybersicurezza_bavaglio_agli_oppositori_e_colpo_alle_aziende_stranier_e-166765595/) (28 giugno 2017)

Balbi, G., & Magaùda, P. (2017). Storia dei media digitali. Libri del Tempo: Laterza Biscaretti D.R., P. (n.d.). La Costituzione della Repubblica Popolare Cinese del 1982: principi generali e ordinamento dello Stato. Saggi. Disponibile da [www.leggicinesi.it/dottrina/Biscaretti\\_Costituzione82.pdf](http://www.leggicinesi.it/dottrina/Biscaretti_Costituzione82.pdf)

Branigan, T. (2 giugno 2009). China blocks Twitter, Flickr and Hotmail ahead of Tiananmen anniversary. The Guardian. Disponibile da [www.theguardian.com/technology/2009/jun/02/twitter-china](http://www.theguardian.com/technology/2009/jun/02/twitter-china)

China Channel (25 aprile 2017). 2017 WeChat User Report Is Out! Disponibile da [www.chinachannel.co/1017-wechat-report-users/](http://www.chinachannel.co/1017-wechat-report-users/)

Chong, Z. (29 giugno 2017). Chinese site Weibo to ban 'bad talk' about Chinese affairs. <https://www.cnet.com/news/chinese-site-weibo-to-ban-bad-talk-about-chinese-affairs/>

Committee on U.S. China relations. Interview Jeremy Goldkorn on China's Internet and Social Media Culture. Disponibile da [www.ncuscr.org/content/interview-jeremy-goldkorn-chinas-internet-and-social-media-culture](http://www.ncuscr.org/content/interview-jeremy-goldkorn-chinas-internet-and-social-media-culture)

CRI online. (16 novembre 2016). Wuzhen: discorso video di Xi Jinping sulla

- terza Conferenza mondiale su Internet. Disponibile da [italian.cri.cn/1781/2016/11/16/63s283762.htm](http://italian.cri.cn/1781/2016/11/16/63s283762.htm)
- Cuscito, G. (13 giugno 2017). Sovranità e privacy: cosa prevede la legge sulla cibersicurezza in Cina. Limes. Disponibile da [www.limesonline.com/rubrica/sovranita-e-privacy-cosa-prevede-la-legge-sulla-cibersicurezza-in-cina](http://www.limesonline.com/rubrica/sovranita-e-privacy-cosa-prevede-la-legge-sulla-cibersicurezza-in-cina)
- Denyer, S. (28 maggio 2016). In Cina la censura di Internet va benone The Washington Post. Disponibile da [www.ilpost.it/2016/05/28/in-cina-la-censura-di-internet-va-benone/](http://www.ilpost.it/2016/05/28/in-cina-la-censura-di-internet-va-benone/)
- Di Cornito, A. (11 gennaio 2016). Dalle backdoor nei sistemi operativi fino alle cimici elettroniche. I controlli di WhatsApp e Telegram e ne chiedono la rimozione dai telefonini. Repubblica.it. Disponibile da [www.repubblica.it/tecnologia/sicurezza/2016/01/11/news/censura\\_chinese\\_smartphone-131018689/](http://www.repubblica.it/tecnologia/sicurezza/2016/01/11/news/censura_chinese_smartphone-131018689/)
- Di Corinto, A. (21 marzo 2014). Non solo Twitter la mappa della censura web nel mondo. Repubblica.it. Disponibile da [www.repubblica.it/tecnologia/2014/03/21/news/non\\_solo\\_twitter\\_la\\_mappa\\_della\\_censura\\_web\\_nel\\_mondo-81542622/](http://www.repubblica.it/tecnologia/2014/03/21/news/non_solo_twitter_la_mappa_della_censura_web_nel_mondo-81542622/)
- Digital in 2017 in Italia e nel mondo. (26 gennaio 2017). Disponibile da [wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo](http://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo) (20 giugno 2017)
- Eu Sme Centre. (2015). The Tourism Market in China. Disponibile da [www.ccilc.pt/sites/default/files/eusme\\_centre\\_report\\_tourism\\_market\\_in\\_china\\_update\\_-\\_sept\\_2015.pdf](http://www.ccilc.pt/sites/default/files/eusme_centre_report_tourism_market_in_china_update_-_sept_2015.pdf)
- Feng, E. (8 aprile 2016). China Blocks Economists and Time Websites, Apparently Over Xi Jinping Article. The New York Times. Disponibile da [www.nytimes.com/2016/04/09/world/asia/china-blocks-economist-time.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2016/04/09/world/asia/china-blocks-economist-time.html?_r=0)
- Freedom House. (2014). Tightening the Net: Governments Expand Online Controls. Disponibile da [freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN\\_2014\\_Full\\_Report\\_compressedv2\\_0.pdf](http://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN_2014_Full_Report_compressedv2_0.pdf)
- Gambardella, L. (30 ottobre 2016). La Cina, l'Europa e la Via della Seta Digitale. Disponibile da [www.key4biz.it/la-cina-leuropa-e-la-via-della-seta-digitale/171904](http://www.key4biz.it/la-cina-leuropa-e-la-via-della-seta-digitale/171904) (1 luglio 2017)
- Gentilini, F.V. (luglio 2017). Pechino sfrutta gli Usa per copiare le sue vie digitali. Limes (12 luglio 2017)
- Goldkorn, J. (20 agosto 2012). Australian Centre on China in the World The Internet. The China History. The Internet. Disponibile da <https://www.thechinastory.org/lexicon/the-internet/>
- Gnassi, B. & Noury, R. (2006). La rete che cattura: il ruolo di Yahoo!, Microsoft e Google nelle violazioni dei diritti umani in Cina. Briefing di Amnesty International. Torino, EGA Editore, 1-31
- Gracie, c. (8 settembre 2014). Alibaba IPO: Chairman Ma's China. BBC news. Disponibile da <http://www.bbc.com/news/world-asia-china-29119121>
- Kuo, Y. (4 gennaio 2016). 3 great forces changing China's consumer market. World Economic Forum. Disponibile da [www.weforum.org/agenda/2016/01/3-great-forces-changing-chinas-consumer-market](http://www.weforum.org/agenda/2016/01/3-great-forces-changing-chinas-consumer-market)
- Lardy, Nicholas R. (15 marzo 2016). La Cina scommette sui servizi in crescita. Istituto per gli studi di politica internazionale (ISPI). Disponibile da [www.ispionline.it/it/pubblicazione/la-cina-scommette-sui-servizi-crescita-14821](http://www.ispionline.it/it/pubblicazione/la-cina-scommette-sui-servizi-crescita-14821)

Italia-Cina Scienza e Tecnologia. Newsletter della rete degli addetti scientifici in Cina (N2\_1 quadrimestre 2017). Disponibile da [www.ambpechino.esteri.it/ambasciata\\_pechino/resource/doc/2017/05/news\\_as\\_2\\_2017.pdf](http://www.ambpechino.esteri.it/ambasciata_pechino/resource/doc/2017/05/news_as_2_2017.pdf)

Internet World Stats. (31 marzo 2017). Internet usage in Asia. Disponibile da <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

MacKinnon, R. (2008). Flatter world and thicker walls? Blogs, censorship and civic discourse in China. "Public Choice", 134, pp. 31–46

National Committee on U.S. China relations. Interview Jeremy Goldkorn on China's Internet and Social Media Culture. Disponibile da [www.ncuscr.org/content/interview-jeremy-goldkorn-chinas-internet-and-social-media-culture](http://www.ncuscr.org/content/interview-jeremy-goldkorn-chinas-internet-and-social-media-culture)

Statista. (2016) Number of internet users in China from December 2006 to December 2016 (in millions). Disponibile da [www.statista.com/statistics/265140/number-of-internet-users-in-china/](http://www.statista.com/statistics/265140/number-of-internet-users-in-china/)

Statista. (2017) Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions). Disponibile da <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (aprile 2017)

Pingp. (11 giugno 2011). The Great Firewall of China: Background. Torfox: A standard Project. Disponibile da [cs.stanford.edu/people/eroberts/cs181/projects/2010-11/FreedomOfInformationChina/the-great-firewall-of-china-background/index.html](http://cs.stanford.edu/people/eroberts/cs181/projects/2010-11/FreedomOfInformationChina/the-great-firewall-of-china-background/index.html)

Reeve, E. (13 ottobre 2016). La censura di giornali e siti web in Cina è ai massimi storici. Vice news. Disponibile da [news.vice.com/it/article/cina-censura-media-web-giornali](http://news.vice.com/it/article/cina-censura-media-web-giornali)

Reporters Sans Frontières. (11 luglio 2006). Information supplied by Yahoo! helped journalist Shi Tao get 10 years in prison. Disponibile da [www.rsf.org/article.php3?id\\_article=14884](http://www.rsf.org/article.php3?id_article=14884) (retrieved July 11, 2006).

Reporter Without Borders for Freedom of Information. (luglio 2017). Disponibile da <https://rsf.org/en/ranking>

Sans Frontières. (11 luglio 2006). Information supplied by Yahoo! helped journalist Shi Tao get 10 years in prison. Disponibile da [www.rsf.org/article.php3?id\\_article=14884](http://www.rsf.org/article.php3?id_article=14884)

Statista. (2016). Penetration rate of internet users in China from December 2006 to December 2016. Disponibile da [www.statista.com/app.php/statistics/236963/penetration-rate-of-internet-users-in-china/](http://www.statista.com/app.php/statistics/236963/penetration-rate-of-internet-users-in-china/)

TSW Experience Lab. (7 ottobre 2015). SEO in Cina: come essere visibili su Baidu e raggiungere la civiltà che traina l'economia mondiale. Disponibile da [www.tsw.it/digital-marketing/seo-in-cina-le-frontiere-di-una-civilta-che-traina-leconomia-mondiale/](http://www.tsw.it/digital-marketing/seo-in-cina-le-frontiere-di-una-civilta-che-traina-leconomia-mondiale/)

TSW Experience Lab (23 luglio 2015). Marketing Digitale e Social Media in Cina: da dove partire. Disponibile da [www.tsw.it/digital-marketing/marketing-digitale-e-social-media-in-cina-da-dove-partire/](http://www.tsw.it/digital-marketing/marketing-digitale-e-social-media-in-cina-da-dove-partire/)

Visetti, G. (22 aprile 2016). L'ultimo paradosso cinese: Xi apre a internet, ma il partito lo censura. Repubblica.it. Disponibile da [www.repubblica.it/esteri/2016/04/22/news/web\\_xi\\_jinping\\_censura\\_internet-138203937/](http://www.repubblica.it/esteri/2016/04/22/news/web_xi_jinping_censura_internet-138203937/)

Websites blocked in mainland China. (n.d.). In Wikipedia. Disponibile da

en.wikipedia.org/wiki/Websites\_blocked\_in\_mainland\_China (29 giugno 2017)  
Yahoo. (2006). IV. How Multinational Internet Companies assist Government  
Censorship in China. Disponibile da [www.hrw.org/reports/2006/  
china0806/5.htm](http://www.hrw.org/reports/2006/china0806/5.htm)

# IL WEDDING TOURISM CINESE UN'OCCASIONE DI SVILUPPO ECONOMICO E TERRITORIALE IN OCCASIONE DELL'ANNO DEL TURISMO ITALIA-CINA

di Mariangela Fortezza

La mia ricerca cominciò nel 2013 quando il fenomeno del turismo matrimoniale era ancora in una fase embrionale. Da diversi anni l'attenzione di alcuni studiosi si è focalizzata su un fenomeno nuovo e promettente, quello dei matrimoni celebrati in luoghi diversi da quello di abituale residenza di uno o entrambi gli sposi. Sono eventi che possiamo ricomprendere nella categoria degli eventi privati, di natura civile o religiosa. Il turismo matrimoniale definito come *wedding-based tourism* è un fenomeno che sta decollando a livello internazionale e molte destinazioni si stanno posizionando come “mete perfette” per questo tipo di business, anche in virtù del fatto che vi è la possibilità di ospitare, in un unico “evento complessivo”, sia matrimonio che luna di miele<sup>1</sup>.

Secondo la ricerca dell'agenzia Jfc, gli sposi stranieri scelgono l'Italia perché:

*“L'Italia per gli stranieri rappresenta in primis 'storia e bellezze culturali' (16,3%), ma anche 'fascino e luogo desiderato' (12,9%), senza tralasciare motivazioni legate al fattore 'romanticismo e bellezza' (12%) e al 'cibo' (11%). È importante anche il motivo del 'racconto' dell'esperienza, che hanno fatto amici o conoscenti che si sono sposati in Italia (10,5%), e il 'paesaggio' (10%)”.*

Il *Made in Italy* è sinonimo di lusso e di bellezza. Lo stile italiano gode di fiducia e di ammirazione. Lo si evince in particolare dalle risposte quasi unanimi sulle capacità individuali degli Italiani, giudicati estremamente creativi, ingegnosi e con un patrimonio di cultura, di storia e di tradizione senza eguali. L'Italia è un grande laboratorio di creatività. Le richieste da parte di sposi stranieri sono di location esclusive di alto livello e di grande prestigio come ville antiche, fortezze, castelli e palazzi storici di tendenza, antiche masserie e borghi rurali. Per i pernottamenti degli ospiti del matrimonio, la scelta cade su alberghi esclusivi e di lusso mentre per i servizi legati al matrimonio si orientano sempre verso il top dei fornitori italiani.

Il *wedding tourism* in Italia non rappresenta solo l'organizzazione del matrimonio in sé per sé, ma è un'occasione per gli sposi e i loro invitati di fare un viaggio alla scoperta di bellezze uniche al mondo, di sapori e profumi che rimarranno per sempre nei loro ricordi.

<sup>1</sup>G. Del Chiappa, F. Fortezza, *Analisi delle motivazioni alla base del turismo matrimoniale: un'indagine esplorativa*, Sinergie, 2016, p. 141.

Nella maggior parte dei casi il matrimonio all'estero viene organizzato da *wedding planners* che si occupano di tutti gli aspetti legati all'organizzazione dell'evento, compresa la logistica e le sistemazioni alberghiere. In Italia i *wedding planners* sono circa 1.092<sup>2</sup>. Di questi il 31% ha organizzato nel 2012 un matrimonio per residenti all'estero che hanno scelto, fra tante destinazioni, proprio l'Italia<sup>3</sup>. Avere un organizzatore matrimoniale rappresenta uno "*status symbol* nonché una garanzia di ricevimento esclusivo e originale"<sup>4</sup>. I dati sul fatturato del settore *wedding* in Italia sono decisamente incoraggianti: basti pensare che il giro d'affari solo nel 2015 ha superato i 350 milioni di Euro, generati da circa 7.000 eventi con una spesa media di 50mila Euro a cerimonia<sup>5</sup>. Il settore coinvolge circa 52.600 operatori del settore: tra questi soprattutto *wedding planner* (circa 3.150, alcuni con sede all'estero), fotografi (7.300), *flower designers* (2.200), *film-makers* (1.200) e 8.200 *locations*. Il web rappresenta il primo approccio per gli stranieri che vogliono organizzare un matrimonio in Italia. Dopo le prime richieste di preventivo, che di solito avvengono via *email* o tramite conferenze online, si passa alla fase degli incontri diretti con gli operatori per pianificare l'evento. Per agevolare chi vuole scegliere la nostra nazione, moltissime società di *wedding planner* hanno aperto filiali all'estero istituendo dei rapporti di collaborazione con partner commerciali in loco.

L'attività di promozione della *wedding destination* avviene soprattutto in rete (*blog*, *social network*) ma anche su *magazine* di settore, agenzie di viaggio o attraverso la collaborazione con referenti locali. Generalmente non esistono proposte standard, ma l'evento viene organizzato in base alle scelte e ai gusti degli sposi, anche nel rispetto della cultura di provenienza e della religione professata. I nuovi trend dimostrano che le agenzie ricevono richieste di:

- Matrimoni intimi; l'evento è riservato ad una stretta cerchia di amici e parenti con budget non sempre contenuti;
- Eventi in cui il web risulta essere il protagonista attraverso l'utilizzo di piattaforme come social network o applicazioni per smartphone che aiutano gli sposi a scegliere come "disegnare su misura" il loro evento<sup>6</sup>. Pinterest, ad esempio, è una vera e propria vetrina virtuale in cui è possibile fare ricerche di immagini su infinite tematiche, tra cui ovviamente le nozze<sup>7</sup>.

<sup>2</sup> C. Malcovati, C. Parrini, *Professione Wedding Planner. L'organizzatrice di matrimoni*, Milano, FrancoAngeli, 2007, p. 27.

<sup>3</sup> Il nostro paese si è addirittura aggiudicato il premio *India's Best Award 2012*, nella categoria "Best Honeymoon Destination" indetto dalla rivista "Travel and Leisure- India&South Asia".

<sup>4</sup> *Ibidem*, pp. 16-17.

<sup>5</sup> Ricerca svolta dal CTS di Firenze. Articolo consultabile al seguente link: <http://centrostuditoristicifirenze.it/blog/destination-weddings-italy/>.

<sup>6</sup> Curiosità: in Cina si può scaricare l'App per smartphone "iHomo" inventata da una coppia gay al femminile che mette in contatto uomini e donne che hanno bisogno di sposarsi per "dovere sociale".

<sup>7</sup> E. Mocci, *Wedding Staff. La guida alla nuova figura professionale dietro le quinte dei matrimoni di eccellenza*, Delfino Carlo Editore, 2016, p. 79.

- Organizzazione di Engagement Day e richieste di matrimonio all'estero che spesso coinvolgono gruppi di parenti e amici<sup>8</sup>.

L'Italia è sicuramente inserita nella *top ten* delle *wedding destination*. I motivi principali sono riconducibili al fatto che all'Italia viene riconosciuto, a livello globale, il ruolo di destinazione. Forte di location esclusive, scenario di romanzi e film d'amore e scelta primaria dei vip come luogo per i loro matrimoni da sogno, il Bel Paese riceve dal mercato nuziale una promozione importante e gratuita<sup>9</sup>.

È lunga la lista dei *vip* che nelle ultime stagioni si sono giurati amore eterno in Italia, ma ancora più lunga quella delle migliaia di coppie d'oltreconfine che, lontano dal clamore dei rotocalchi, scelgono ogni anno di scambiarsi le promesse tra i borghi storici o tra le colline verdeggianti dello Stivale. Tutto è cominciato con Tom Cruise e Katie Holmes che nel 2006 si sono giurati amore eterno a Bracciano, alle porte di Roma. Poi è successo con Justin Timberlake e Jessica Biel, nel Salento, e infine con George Clooney e Amal Alamuddin, questa volta a Venezia. Numerose anche le star cinesi che hanno scelto il Bel paese per le loro nozze: è il caso della cantante Jane Zhang che si è sposata ad Orvieto (e ha scelto Baci Perugina come *wedding gift* per i suoi ospiti) e di Miss Hong Kong che ha ricevuto la sua proposta di matrimonio durante le sue vacanze in Costiera Amalfitana.

Un'accoglienza su misura quindi si traduce sia in una migliore *guest experience* che nella possibilità di essere scelti proprio per questa caratteristica. Un paese che accoglie bene i cinesi può pensare di aumentare la sua quota di mercato sui flussi incoming dall'Oriente, stimati in 150 milioni per il 2020. Il turismo legato ai matrimoni e ai viaggi di nozze segna ogni anno un trend in forte crescita così come la domanda di esperienze uniche<sup>10</sup>. L'evento matrimoniale è oggi un'occasione che richiama un notevole flusso di persone da varie zone a livello nazionale e internazionale.

L'Italia si conferma come la destinazione romantica per eccellenza: è stata premiata da numerose riviste del settore come "Brides Magazine" e "Conde Nast Traveller" come tra le 20 migliori al mondo<sup>11</sup>. Si pensi che Matera è entrata a far parte delle mete più scelte dalle coppie cinesi per sposarsi o per trascorrere il loro viaggio di nozze. Matera, capitale europea della cultura per il 2019, coglierà tutte le opportunità offerte dal progetto "Mirabilia" che metterà in rete i siti Unesco dei territori di 13 Camere di commercio italiane e della quali l'Ente della "Città dei Sassi" è capofila. Un'opportunità concreta, in corso di definizione, che porterà ricadute positive al tessuto imprenditoriale locale e alla filiera del settore dei "fiori d'arancio".

<sup>8</sup> Dalla ricerca: That's Amore. Passione Italia, p. 15.

<sup>9</sup> Tratto dal dossier "Wedding market. Il mercato dei matrimoni: un business che non conosce crisi". A cura di Teamwork Rimini per conto del Consorzio Vicenza E.

<sup>10</sup> M. Ivanovic, P.S. Khunou, N. Reynish, R. Pawson, L. Tseane, Tourism Development 1, Capetown, Pearson Education and Prentice Hall, 2009, p. 387.

<sup>11</sup> Palazzo Avino di Ravello è tra le mete preferite degli sposi di tutto il mondo. <http://www.bridesmagazine.co.uk/planning/general/honeymoon/2015/11/best-honeymoon-destinations-at-brides-honeymoon-awards-2016>



Foto Credit: Gianni Di Natale<sup>12</sup>

Di tutto questo hanno parlato i vertici della Camera di commercio nel corso di un incontro con alcuni componenti della troupe del film “Marry Me” (che è stato proiettato in ben 36.000 sale cinematografiche cinesi). Gli ospiti hanno portato nella Città dei Sassi una coppia di attori per girare un video promozionale, finalizzato a far conoscere in patria luoghi dove trascorrere un’indimenticabile luna di miele. Dopo Venezia e Roma, Matera è la città internazionale inserita in questo particolare *tour* per far sognare le giovani coppie cinesi.

## 7.1 ALCUNE CURIOSITÀ SULLA TRADIZIONE MATRIMONIALE CINESE<sup>13</sup>

In Cina i matrimoni sono eventi molto sentiti; nonostante la vastità territoriale, questo tipo di evento ha subito diverse contaminazioni dall’estero. La crescita della spesa relativa ai matrimoni dipende dai cambiamenti culturali ed economici che stanno avvenendo in Cina:

- In base alla politica del figlio unico, molti dei genitori degli sposi decidono di regalare ai propri figli “un matrimonio da sogno”. Secondo una ricerca condotta da una nota società di consulenza americana, con sede a Pechino, i genitori finanziano almeno il 20% delle spese per l’evento.
- La cultura moderna riserva maggiore enfasi all’individualità: quindi, le coppie giovani cinesi spendono denaro per il loro matrimonio con lo scopo di mostrare i loro gusti personali.

<sup>12</sup> <http://www.giannidinatale.com/it/>. Gli sposi cinesi Kay & Edmond hanno scelto Palazzo Avino a Ravello come luogo per il loro ricevimento nuziale.

<sup>13</sup> Durante la dinastia Qing (1644-1911), la sposa come augurio per una lunga vita, riceveva in dono delle oche. In epoca maoista, in cui vigeva l’obbligo di organizzare cerimonie nuziali sobrie, gli sposi, per suggellare il loro amore, si regalavano tre beni per loro indispensabili ma che comportavano per il tempo una spesa elevata: l’orologio da polso, la bicicletta e la macchina da cucire (<http://style.cnlive.it/cont/lifestyle/>).

- La crescita e il miglioramento delle condizioni economiche fanno sì che coloro che si sposano investano almeno il 30% dei loro risparmi nell'evento<sup>14</sup>.

La Cina ci impone uno sguardo attento e pacato: per conoscere la Cina contemporanea e ipotizzare quella del domani dobbiamo guardare indietro e saper cogliere quegli elementi che hanno prodotto ciò che vediamo oggi e che genereranno “quello che ancora non è palese”<sup>15</sup>.

Ai cinesi non piace essere toccati o abbracciati e, nel caso di un gruppo, bisogna sempre individuare la persona più importante a cui rivolgersi<sup>16</sup>. Il rito del matrimonio cinese è in bilico tra tradizioni e stravaganze contemporanee. Il colore dominante della cerimonia, a partire dal vestito della sposa, è il rosso, simbolo di prosperità e felicità. Ad adornare l'abito nuziale, una sontuosa mantella, *Xiapei*, e un copricapo, *Fengguan*, ornato di gioielli, frange e pietre preziose. Oggi si usa indossare sia l'abito nuziale cinese sia quello occidentale. Buona consuetudine per la sposa è infatti cambiarsi d'abito tre volte nel corso della giornata. La mattina, l'abito tradizionale cinese, il *Qipao* a fiori; durante la cerimonia, l'abito bianco con lo strascico, alla maniera occidentale; e la sera, come segno di buon auspicio, un abito rosso, meglio se lungo. Vera Wang, la *designer* di moda newyorkese di natali cinesi, specializzata in abiti da sposa, è forse la più seguita e amata dalle spose cinesi. Il suo atelier di Shanghai e il suo negozio di Hong Kong sono fra le mete più ambite da molte ragazze. Qualche anno fa il suo *flagship* è finito anche al centro di un vivace dibattito via Sina Weibo (il Twitter cinese) per i 3 mila renminbi richiesti solo per la prova-abito. La motivazione è legata al fatto che la stilista vorrebbe evitare la copia selvaggia dei suoi abiti. Nell'“Impero di mezzo” ogni anno si scambiano promesse d'amore circa 10 milioni di coppie, l'industria dei matrimoni vale circa 60 miliardi di dollari (secondo stime del *China Wedding Industry Development Report*). Un *business* del quale, oltre all'abito, fa parte anche l'anello delle promesse d'amore, il solitario di diamante (altra tradizione importata da Occidente). Cartier e Tiffany sono i marchi occidentali più ambiti, ai quali si ispirano i brand cinesi *I do* e *Coronet Diamonds*<sup>17</sup>.

Immane durante la cerimonia di nozze, il bouquet (si prediligono le rose e i gigli)<sup>18</sup>. Non è così frequente invece il “lancio” alle amiche. Ad adornare sala e tavoli fiocchi, fiori e ideogrammi. Tutto rigorosamente rosso. In occasione del rito matrimoniale si usa attaccare il carattere che significa “doppia felicità” su un pezzo di carta rossa da porre nel luogo della cerimonia, all'ingresso di casa e nella camera nuziale. La doppia felicità auspica fortuna per le due famiglie dello sposo e della sposa.

<sup>14</sup> <http://www.grailresearch.com/Default.aspx>

<sup>15</sup> A. Andreini, “La cultura cinese e l'eredità della tradizione”, in Propizio è intraprendere imprese. Aspetti economici e socioculturali del mercato cinese, Venezia, Libreria Cafoscarina, 2006, p. 15.

<sup>16</sup> <http://www.ttgitalia.com/publisher/digitalpaper/section/>. Speciale del 10 luglio 2017.

<sup>17</sup> Dall'articolo del Corriere della Sera: “Cinesi, il matrimonio in abito bianco vale 60 miliardi di dollari” di E. Roddolo.

<sup>18</sup> Approfondimento a cura della Blogger Miss Selavy consultabile al seguente link <http://style.cnlive.it>

Per quanto riguarda le partecipazioni, agli ospiti viene inviato un invito su carta decorata rossa. La busta verrà poi utilizzata il giorno del matrimonio per offrire agli sposi del denaro, in assoluto il regalo nuziale più apprezzato in Cina. La cifra deve essere sempre pari. Quando i fidanzati che hanno donato la loro busta si sposeranno, la coppia dovrà ricambiare il dono in denaro in misura uguale se non maggiore.

Un business che in Cina ha un peso fondamentale nell'ambito del matrimonio è quello legato al servizio fotografico. Le foto vengono addirittura scattate prima del giorno delle nozze, in studi fotografici o in luoghi all'aperto. Ha inizio documentando le fasi preparatorie delle nozze e si sviluppa dando luogo a vere e proprie storie romanzate che coinvolgono oltre agli sposi, parenti, amici e persino attori e comparse. Il business delle foto di matrimonio, ha quindi generato una serie di ricche attività complementari a quella del fotografo: dagli allestimenti dei set fotografici ai costumi, dai fiori alle location, dai viaggi in luoghi particolari agli album, per arrivare agli attori. Ad alcune agenzie capita di ricevere delle richieste bizzarre come decorare gli album fotografici con citazioni della Bibbia. A Taiwan i marchi di abiti da spose hanno iniziato a offrire ai clienti la possibilità di partecipare ad un set fotografico per incrementare le vendite<sup>19</sup>.

Il Festival del *Qixi* (七夕) noto anche come “Festa del Doppio Sette” è una ricorrenza tradizionale cinese in cui si festeggia l'amore per un matrimonio duraturo e fedele. Il *Qixi* è quindi considerata una data propizia per sposarsi; il 13 agosto del 2013, solo nella città di Ruzhou nella Cina centro-orientale, si sono sposate 123 coppie, mentre a Suzhou ben 780<sup>20</sup>. In generale, i numeri pari portano più fortuna dei numeri dispari. Il numero 2 è un portafortuna, poiché comprende i due elementi essenziali maschile e femminile, lo *Yin e lo Yang*. Il 4 è un segno di cattivo presagio, tant'è che il tavolo n 4 non è nel *Tableau de Mariage*. Il 6 invece è sinonimo di successo. Il numero 8 è il più fortunato dei numeri, indica prosperità, fortuna e successo. Il 9 è il più alto dei numeri a una cifra, è il segno della forza e della longevità, che aiuta anche ad avere un matrimonio fortunato. Non a caso il giorno 9 è il più gettonato per la celebrazione delle nozze.

Attualmente, in Cina, il settore matrimoniale sta conoscendo una crescita vertiginosa. Secondo il numero uno del turismo cinese online, Ctrip, una percentuale attorno al 60% dei giovani cinesi desidera sposarsi all'estero. Per le coppie cinesi organizzare una bella cerimonia equivale a dimostrare il proprio status sociale e costituisce la realizzazione di un sogno, rispetto al passato, quando il matrimonio era combinato dalle famiglie<sup>21</sup>.

<sup>19</sup> Speciale “Dentro l'industria cinese della fotografia matrimoniale”. Consultabile su [www.vice.com](http://www.vice.com)

<sup>20</sup> M. Cardellini, *Il San Valentino Cinese*, Cina in Italia, pp. 18-19.

<sup>21</sup> È in voga indossare abiti di matrimonio di Vera Wang che è una stilista statunitense di origini cinesi che ha aperto una boutique esclusiva proprio allo Shangri-La hotel a Shanghai-Pudong. La collezione di Vera Wang, ispirata alla Cina, è consultabile al seguente link: <http://www.verawang.com/?country=CH>

Mocha Wedding è una delle più grandi aziende di organizzazione di matrimoni in Cina, ha organizzato più di 200 matrimoni nel 2014 e il 10% di essi sono stati celebrati all'estero. Lei Tao, co-fondatore di Unique Way, società specializzata nella pianificazione di viaggi all'estero, ha notato che la domanda di viaggi di nozze all'estero sta aumentando. Le destinazioni più scelte sono Maldive, Bali, Mauritius, Santorini, Italia, Thailandia, Stati Uniti, Australia, Nuova Zelanda e Giappone. Alcune coppie preferiscono destinazioni di nozze più vicine, come i paesi del Sud-Est asiatico, soprattutto se i genitori dovessero partecipare alla cerimonia. Secondo Pan Zhenyu, co-fondatore di Mocha Wedding, in genere vengono invitati dalle 30 alle 80 persone.

Le proposte di viaggio sono commisurate al reddito della coppia che, se è medio-alto, prevedrà un viaggio a lungo medio-raggio (con destinazione Europa ad esempio). Il viaggio di nozze in Europa è di tendenza e spesso le agenzie di viaggi propongono un tour collettivo che tocca tre o più paesi. I mesi preferiti per le vacanze matrimoniali dei cinesi sono maggio, settembre e ottobre, periodi decisamente interessanti per incrementare gli arrivi in media e bassa stagione. Anche le crociere stanno ricevendo un forte apprezzamento da parte degli sposi cinesi: una delle prime “wedding honeymoon” è stata organizzata dal *China Travel Service (CTS)*<sup>22</sup>. Secondo un articolo del *China Daily*, alcune giovani coppie cinesi amano sposarsi in date “particolari”: è il caso del 09/09/2009 in cui, solo a Pechino, si sarebbero registrate 19.132 richieste di matrimonio, perché in cinese la pronuncia del numero 9 (Jiu) è omofono dell'ideogramma di longevità<sup>23</sup>. Se invece si dispone di un budget più elevato, allora le opzioni si moltiplicano: sempre e comunque in tour, si possono visitare più paesi e soggiornarvi più a lungo, scoprendo magari anche città meno famose, ma altrettanto belle; oppure soffermarsi su un unico stato e visitarlo in lungo e in largo.

*“With more Chinese living and studying overseas, we observe a new demand toward more western-style weddings. Couples are trying to break away a bit from the traditions and enquire [about] a modern Chinese dinner, which is served plated rather than a traditional family-style dinner”<sup>24</sup>*

Nella tradizione cinese non esiste il concetto di luna di miele perché viene percepita come una pratica occidentale ma, attualmente, è sempre più adottata dai cinesi della Generazione X ovvero la prima generazione nata dalla politica del figlio unico. Gli sposi cinesi cercano di sfruttare al meglio il tempo del loro viaggio di nozze: sono più interessati alle visite culturali e allo shopping in città, si dedicano ad esperienze “fuori dal comune” come immersioni e parapendio nelle località balneari<sup>25</sup>.

<sup>22</sup> [http://english.peopledaily.com.cn/200212/19/eng20021219\\_108734.shtml](http://english.peopledaily.com.cn/200212/19/eng20021219_108734.shtml)

<sup>23</sup> [http://www.chinadaily.com.cn/china/2009-09/09/content\\_8673413.htm](http://www.chinadaily.com.cn/china/2009-09/09/content_8673413.htm)

<sup>24</sup> <http://adage.com/article/global-news/love-china-navigating-80-billion-wedding-market/239136/>

<sup>25</sup> <http://daxueconsulting.com/marketing-research-in-china/>

Advertising sul web<sup>26</sup>

Per le aziende italiane che sono interessate a lavorare con la Cina occorrerebbe seguire 4 *step* fondamentali:

- Sviluppare dei prodotti mirati: Gli sposi sono un segmento di mercato estremamente interessante perché hanno un forte potere di acquisto; le aziende che lavorano in questo settore devono creare dei prodotti ad hoc per la futura coppia di sposi cinesi. Uno dei produttori di vini bianchi più famosi in Cina, il “Quanxing”<sup>27</sup>, ha creato il brand “520” (la pronuncia dei 3 numeri in cinese è omofona della frase “Ti amo”), destinato esclusivamente ai ricevimenti nuziali. Molti venditori, specialmente gioiellieri e produttori di vino, hanno adattato il loro prodotto ai gusti e alle tradizioni cinesi stabilendo i loro prezzi in base ai numeri fortunati nella cultura cinese. Ad esempio, i prezzi dovrebbero includere il numero 9 che è sinonimo di longevità, il numero 6 per la fortuna e l’8 per la salute.
- Le aziende che producono confetti e caramelle sono fortemente avvantaggiate. Secondo una ricerca del Ministero degli affari esteri, le coppie di Shanghai, del Zhejiang e del Fujian spendono in media oltre \$ 160 per le caramelle da regalare al loro matrimonio. Molti dei brand del settore dolciario provengono da paesi europei come Francia, Belgio e Italia. Ad esempio, il marchio Ferrero è ormai molto famoso in Cina: i “Ferrero Rocher” sono i più venduti perché i cinesi li usano al posto dei confetti durante i matrimoni. L’azienda ha ideato una nuova confezione ‘Ferrero Rocher T96’ che contiene 96 pezzi e che gli sposi possono riempire con le praline che preferiscono.
- i prodotti nel mercato matrimoniale in località frequentate da coppie che devono sposarsi. Le aziende possono inserire degli spazi pubblicitari nelle sale comunali, ad esempio, oppure negli studi fotografici. La pubblicità potrebbe essere vincente se esposta durante le fiere come il “Wedding Expo”, una piazza molto importante nel momento in cui una coppia decide a quali fornitori affidarsi nella fase di organizzazione del proprio matrimonio.

<sup>26</sup> [http://www.ansa.it/web/notizie/canali/inviaggio/regioni/2014/11/03/wedding-tourism-nozze-in-italia-una-moda-da-315-mln\\_dcf59668-4b7e-45f2-8748-a54d2d4f1967.html](http://www.ansa.it/web/notizie/canali/inviaggio/regioni/2014/11/03/wedding-tourism-nozze-in-italia-una-moda-da-315-mln_dcf59668-4b7e-45f2-8748-a54d2d4f1967.html) - Sito web [www.justpro.it](http://www.justpro.it)

<sup>27</sup> <http://www.cnwinenews.com/html/200706/20/20070620205309.htm>

- Il marchio è importante: i cinesi amano le etichette di vini di lusso, come il Brunello di Montalcino e il Barolo, nello stesso modo in cui vogliono solo grandi marchi della moda italiana, come Valentino, Prada o Ferragamo. Il consumatore cinese medio conosce poco il vino che è arrivato in Cina solo qualche anno fa ed è ora oggetto di interesse delle classi più abbienti che lo considerano uno status symbol dello stile di vita occidentale<sup>28</sup>. Non a caso “Il mio matrimonio in giro per il mondo” è il titolo del reality prodotto da Beijing Satellite T che presto conquisterà milioni di spettatori nella Repubblica Popolare Cinese e permetterà alla coppia vincitrice di sposarsi nelle Langhe. Gli ideatori del format hanno scelto come unica tappa italiana Torino e le colline delle Langhe per le loro specialità enogastronomiche<sup>29</sup>.

## 7.2 COME SI STA EVOLVENDO IL FENOMENO DEL TURISMO CINESE IN ITALIA

La prima edizione del libro bianco sul turismo cinese in Italia contiene un approfondimento sul turismo matrimoniale cinese in Costiera Amalfitana. Il *case study* si focalizzava sulla storia di successo di una *wedding planner* di Ravello, la signora Suita Carrano, titolare del network “Sposa Mediterranea” e presidente dell’Iwpa *Association* che opera a livello internazionale. Già nel 2013 il numero dei matrimoni cinesi testimoniava la forte crescita dell’interesse verso i matrimoni da organizzare all’interno del comprensorio campano. Secondo una ricerca di Ctrip, negli ultimi anni il numero delle cerimonie fuori dai confini nazionali sta aumentando a un ritmo del 200 per cento e oggi quasi 6 giovani su 10 desiderano pronunciare il fatidico sì fuori dai confini nazionali. In questo approfondimento, l’attenzione si focalizzerà sulla storia imprenditoriale di una giovane *wedding planner* romana, sinologa ed esperta del *wedding* cinese, Veronica Amati.

“Negli ultimi 15 anni (dalla laurea ad oggi) le opportunità di lavoro per i sinologi sono cambiate moltissimo. Una volta chi studiava cinese pensava poi di trovare lavoro in qualche azienda, per un ruolo commerciale principalmente” dichiara Veronica. Nonostante la sua specializzazione universitaria, capì fin da subito che doveva inventarsi qualcosa di diverso. Dopo un’esperienza di lavoro con una società di organizzazione eventi milanese con sede a Shanghai, a gennaio 2007 nacque EC Target per la consulenza commerciale e turistica per aziende italiane interessate alla Cina e per gli eventi aziendali. Con il passare del tempo, si rese conto che in Italia la richiesta di organizzazione di matrimoni era sempre più florida e questo la spinse a fare il cambiamento verso una professione che le avrebbe poi portato successo.

<sup>28</sup> <http://www.wineneews.it/>

<sup>29</sup> [http://torino.repubblica.it/cronaca/2016/01/25/news/a\\_torino\\_il\\_reality\\_per\\_gli\\_sposi\\_cinesi\\_che\\_sognano\\_di\\_sposarsi\\_nelle\\_langhe-132029099/?refresh\\_ce](http://torino.repubblica.it/cronaca/2016/01/25/news/a_torino_il_reality_per_gli_sposi_cinesi_che_sognano_di_sposarsi_nelle_langhe-132029099/?refresh_ce)



*Wedding planner, party designer and more*



目的地婚礼



奢侈品之行



关于我们



联系我们

欢迎!

意大利婚礼，最优雅的梦想

Veronica Amati 是意大利最知名婚礼策划师，尤其擅长中国人。她为意大利婚礼和中西文化，所以可以把你最好的婚礼和意大利风情完美结合在一起。你想看看我们的婚礼吗?

Sito web in cinese: <https://www.veronicaamati.com/zh/>

### ***Cosa cercano di “occidentale” nelle loro cerimonie?***

“Di occidentale amano l’eleganza, la raffinatezza delle composizioni floreali, i colori sobri, la tipologia di tableau, l’apparecchiatura della tavola con le portate servite nei singoli piatti (diversa dal tradizionale banchetto cinese). Non mancano *photobooth*, intrattenimento, macchine lussuose”.

### ***Cosa richiedono gli sposi cinesi nel 2017?***

“Dipende dalla provenienza delle coppie. Se sono cinesi della Cina continentale cercano di mantenere delle tradizioni del loro paese abbinandole comunque al nostro stile. Se sono di Hong Kong e Taiwan osano di più. Dipende dal target e dall’età degli sposi, dalla tipologia dell’evento, dal numero degli invitati. Si sposano per lo più con rito civile a Roma, Venezia, Firenze, in Costiera Amalfitana ma si tratta quasi sempre di cerimonie veloci, con pochi ospiti, perché il vero interesse degli sposi è il tour tra le città più belle della Penisola”.

### ***Il mercato dei matrimoni in Cina è cambiato rispetto al passato? Se sì, come?***

“Anche in Cina il mercato matrimoniale è cambiato molto. Oggi i cinesi hanno possibilità economiche maggiori e quindi ci tengono a dimostrare il loro *status* sociale, sia che il matrimonio si svolga nel loro paese, sia che si svolga all’estero. Ogni anno gestiamo tante coppie che scelgono il nostro paese come location per il loro matrimonio, per *Pre-weddings* o luna di miele con annesse giornate di *photo shooting*. Il numero dei matrimoni è variabile, spesso ci

vengono richieste anche cerimonie collettive, ad esempio ci è stato chiesto di organizzare un matrimonio per 100 coppie contemporaneamente! In casi del genere l'importante è essere pronti, quando c'è la professionalità nessuna richiesta ci può spaventare”:



Sposi cinesi a Venezia – Ph. Andrea Gallucci

***Quante delle coppie che richiedono i vostri servizi sono interessate a trascorrere la loro luna di miele in Italia?***

“Il *destination wedding* è esattamente il matrimonio abbinato alla luna di miele. Quando una coppia cinese decide di sposarsi in Italia viene almeno per una settimana e quindi va organizzato anche un itinerario turistico che magari tocchi diverse città organizzando varie attività: dallo shopping alle lezioni di cucina, dal giro in pista su auto da corsa alla raccolta dell'uva nei periodi di vendemmia. Bisogna sempre essere pronti a proporre qualcosa di diverso rispetto alla loro quotidianità, che sia un'esperienza unica, da raccontare al loro rientro. Ovviamente il tutto va organizzato per la coppia e per i loro ospiti, per questo è fondamentale avere delle competenze turistiche anche in questo settore, poiché diventa un gruppo intero da gestire e coordinare a partire dalle pratiche per la richiesta dei visti”.

Veronica inoltre sostiene che “Durante i miei numerosi seppur velocissimi viaggi di lavoro in Cina, mi sono resa conto che uno dei motivi per cui ancora oggi l'Italia per il *destination wedding* in Europa è la terza/quarta scelta rispetto a Francia, Regno Unito, ma anche Svizzera, è proprio un fattore di competenze professionali. Spesso il nostro partner cinese lamenta il fatto che in Italia non ci siano figure specializzate per gestire un gruppo (che parlino cinese e che conoscano la cultura cinese) o ancora più semplicemente che i nostri fotografi non conoscano lo stile del *wedding reportage* cinese. O che la truccatrice non abbia esperienza nel trucco per orientali decisamente diverso dal nostro, sia per colori che per tipologia di prodotti”.

“Confrontandomi con i miei colleghi cinesi mi sono resa conto dell'incalzante

richiesta di un'assistenza dedicata e specializzata per le loro coppie di sposi. La formazione del *Wedding Travel Coordinator* è, quindi, diventata una reale esigenza da soddisfare”.



In foto Veronica Amati

Lo sviluppo economico della Cina e la forte necessità da parte dei giovani di trasmettere la loro voglia di indipendenza e di individualità fa sì che il turismo dei matrimoni all'estero sia un business su cui investire e da cui trarre grandi soddisfazioni. Il 2018 rappresenterà l'anno del turismo Europa-Cina e la nostra bella Italia non dovrà farsi trovare impreparata. Il lavoro fin qui presentato ha lo scopo di dimostrare che il turismo matrimoniale è un fenomeno in continua evoluzione e che può e potrà essere in futuro uno dei volani per l'economia italiana per sviluppare delle relazioni commerciali con la Cina proficue e a lungo termine.

# FOCUS VENETO A CURA DEL Ciset

di Erica Mingotto, Mara Manente

## 8.1 I TURISTI CINESI IN VENETO SECONDO LE STATISTICHE UFFICIALI<sup>1</sup>

### 8.1.1 Quanti sono e dove vanno i turisti cinesi in Veneto

Il Veneto rappresenta la prima regione in Italia per numero di arrivi turistici dalla Cina e la seconda per numero di presenze, dopo il Lazio. Con circa 613mila arrivi e 807mila presenze registrate nel 2016 (ultimo anno disponibile), il Veneto vanta una quota rispettivamente del 25% e 19% dell'intero movimento turistico dalla Cina rilevato in Italia nelle strutture ricettive registrate.

Guardando all'evoluzione del turismo cinese in Veneto, è evidente la continua e rapida crescita sia degli arrivi sia delle presenze, interrotta solamente da una leggera flessione tra 2008 e 2009 registrata comunque anche a livello nazionale e europeo e ascrivibile soprattutto al timore legato al virus A H1N1. Dopo il picco di 830mila arrivi e più di 1 milione di presenze raggiunto nel 2015, anche nell'anno appena trascorso –il 2016– la domanda turistica cinese ha subito un calo, non limitato solo al Veneto ma osservato in generale in tutta Italia e in Europa e spiegabile nella paura dei cinesi per il rischio attentati; la salute e la sicurezza costituiscono infatti per tutti i turisti un fattore importante di scelta della destinazione di vacanza e in particolare per il mercato cinese salute e sicurezza sono ai primi posti tra gli aspetti ritenuti più rilevanti per un viaggio<sup>2</sup>. Nel complesso, comunque, in linea con l'andamento registrato a livello nazionale, il Veneto è stato interessato tra 2006 e 2016 da un aumento del +174% degli arrivi e del +160% delle presenze di turisti dalla Cina per un tasso di crescita medio annuo del +10%. Nonostante l'interruzione del 2016, il mercato turistico cinese è previsto nuovamente in crescita in Italia e in Veneto già nel 2017<sup>3</sup>

Nonostante la dinamica estremamente positiva, il turismo dalla Cina è per il Veneto un mercato ancora relativamente marginale, rappresentando il 5% degli arrivi internazionali registrati nella regione (contro il 3% di dieci anni fa) e il 2% delle presenze (1% dieci anni fa). La differenza tra la quota di mercato riferita agli arrivi e quella calcolata sulle presenze è da ricercare nella ridotta durata del soggiorno che ancora contraddistingue la maggior parte dei turisti cinesi in visita nelle diverse destinazioni italiane e europee.

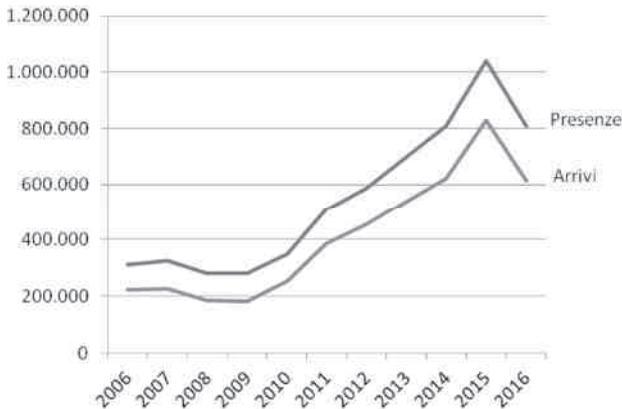
<sup>1</sup> Dove non altrimenti espressamente indicato, i dati su arrivi e presenze derivano da elaborazioni Ciset su dati Ufficio di Statistica – Regione Veneto e ISTAT, mentre quelli sulla spesa turistica e sulla motivazione di vacanza da elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia.

<sup>2</sup> VisitBritain; Fung Global Retail & Technology.

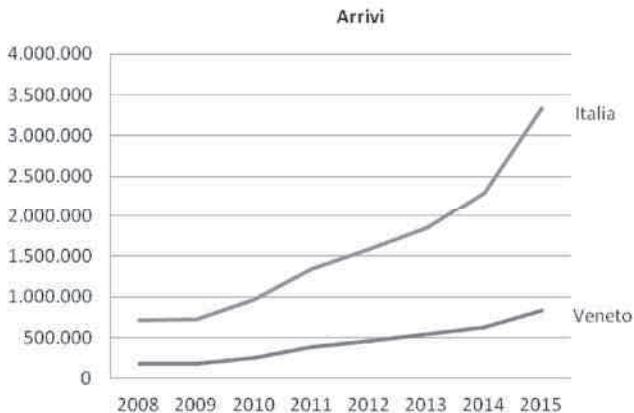
<sup>3</sup> ENIT - Monitoraggio Pasqua e Primavera 2017.

Considerato infatti che la formula prevalente di vacanza è un pacchetto multi-destinazione che tocca le principali città europee e italiane, il tempo dedicato al soggiorno in ciascuna località è molto limitato a fronte comunque di una durata dell'intera vacanza che può superare anche i 10 giorni. In Veneto la permanenza media è di 1,3 notti, un valore rimasto stabile rispetto a dieci anni fa e leggermente inferiore a quello calcolato a livello italiano che si avvicina alle 2 notti.

**Figura 1 - Arrivi e presenze di turisti cinesi in Veneto, 2006-2016**



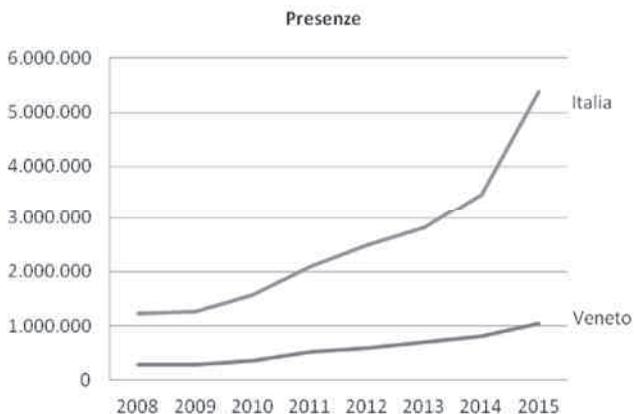
**Figura 2 - Arrivi di turisti cinesi in Italia, 2008-2015<sup>4</sup>**



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Ufficio di Statistica – Regione Veneto e ISTAT

<sup>4</sup> È stato considerato il periodo 2008-2015 e non 2006-2016, in quanto il dato ISTAT riferito agli arrivi e alle presenze in Italia è pubblicato solamente per gli anni dal 2008 al 2015.

Figura 3 - Presenze di turisti cinesi in Italia, 2008-2015

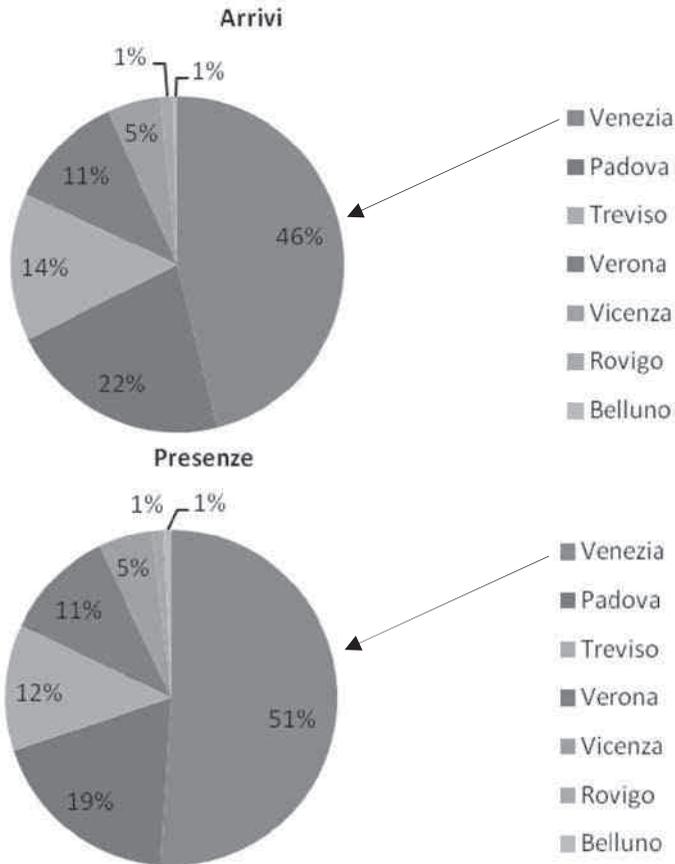


Fonte: elaborazioni Ciset su dati Ufficio di Statistica – Regione Veneto e ISTAT

Entrando invece nel merito della distribuzione territoriale dei flussi e guardando innanzi tutto alla ripartizione per provincia, quella di Venezia è al primo posto ospitando ad oggi il 46% degli arrivi e il 51% delle presenze cinesi rilevate nella regione. Seguono le province di Padova (21% e 19%), Treviso (14 % e 12%) - per la quale tra l'altro la Cina costituisce da qualche anno il primo mercato straniero- e Verona (11%). Tali dati consentono già di tracciare un quadro circa le destinazioni e i prodotti turistici maggiormente richiesti in Veneto dai turisti cinesi, evidenziando la prevalenza di un turismo culturale tipicamente legato alle città d'arte, di cui Venezia e Verona rappresentano i must da non perdere e per cui Padova e Treviso costituiscono anche una buona soluzione di alloggio in termini di convenienza economica e logistica per quei turisti motivati dalla stessa Venezia. Le province di Padova e di Treviso, che in parte gravitano nella cosiddetta "regione turistica veneziana"<sup>5</sup>, sono infatti molto spesso scelte dai turisti cinesi –e non solo- soprattutto dai gruppi organizzati e intermediati dai tour operator, in quanto dispongono di strutture alberghiere molto più convenienti rispetto a quelle del centro storico di Venezia; tali strutture sono inoltre più grandi, e in grado quindi di ospitare i gruppi, e sono più facilmente raggiungibili e collegate ai principali nodi autostradali, consentendo così un più veloce spostamento da e verso altre destinazioni venete e italiane. Il peso delle province di Padova e Treviso può essere inoltre spiegato nella maggiore consistenza del turismo business e d'affari, data la presenza di importanti centri industriali.

<sup>5</sup> Con "regione turistica veneziana" si fa riferimento a quelle aree, al di fuori del comune di Venezia, che sono meta di quei turisti motivati da Venezia ma che preferiscono alloggiare in terraferma per questioni logistiche e di convenienza economica.

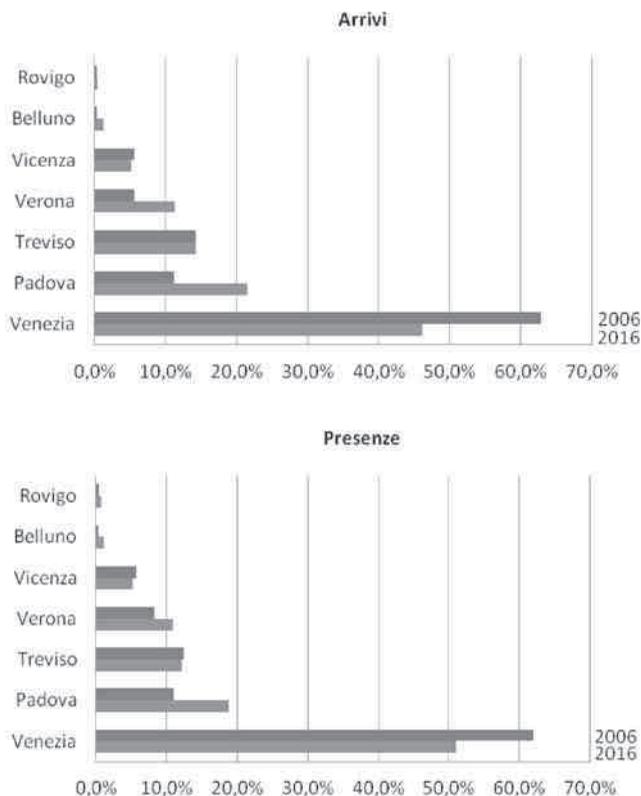
Figura 4 - Distribuzione percentuale di arrivi e presenze di turisti cinesi tra le province del Veneto, 2016



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Ufficio di Statistica – Regione Veneto e ISTAT

Per quanto queste quattro province siano sempre state quelle maggiormente interessate dai flussi turistici dalla Cina, negli ultimi dieci anni si è assistito ad una variazione nella loro quota di mercato. Le province di Padova e Verona hanno infatti guadagnato terreno a discapito di quella di Venezia. Mentre quest'ultima è passata da un peso di circa il 63% ad una quota del 46% negli arrivi e del 51% nelle presenze, quella di Padova ha guadagnato 10 punti percentuali (da 11% a 22% negli arrivi e 19% nelle presenze) e quella di Verona 6 punti percentuali a livello di arrivi (da 5,5% a 11,3%) e 3 punti percentuali a livello di presenze (da 8,2% a 10,9%).

**Figura 5 - Distribuzione percentuale di arrivi e presenze di turisti cinesi tra le province del Veneto, confronto 2006 e 2016**



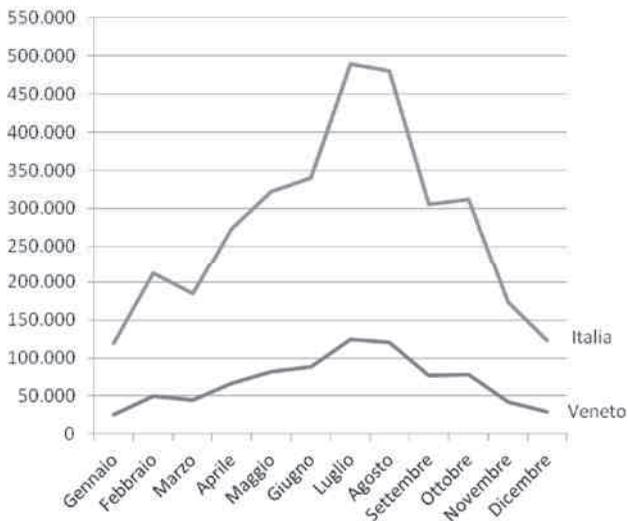
Fonte: elaborazioni Ciset su dati Ufficio di Statistica – Regione Veneto e ISTAT

Volendo entrare maggiormente nel dettaglio, i dati sulla distribuzione dei flussi per singolo STL (Sistemi Turistici Locali), evidenziano che la sola destinazione di Venezia concentra ad oggi quasi la metà del movimento turistico cinese registrato in Veneto, con una quota del 41% degli arrivi e del 47% delle presenze. Seguono la città di Padova (18,5% e 16,4%), l'area di Treviso (14,2% e 12,2%) e la città di Verona (10,8% e 9,8%), confermando così quanto osservato a livello provinciale. In provincia di Venezia, tra l'altro, oltre alla città lagunare, spicca anche l'area di Jesolo-Eraclea (5,1% e 4,1%), che, soprattutto in bassa stagione, rappresenta per i turisti diretti a Venezia una soluzione di soggiorno alternativa al centro storico veneziano visti i prezzi più convenienti delle strutture. Si cita infine anche l'area che gravita attorno alla città di Vicenza che raccoglie il 5,1% degli arrivi cinesi registrati in Veneto e il 4,9% delle presenze, legati in parte al turismo culturale delle città d'arte e in parte a quello business.

In merito invece al tipo di alloggio maggiormente richiesto, è la ricettività alberghiera a raccogliere le preferenze del mercato cinese e soprattutto gli esercizi di categoria medio-alta che possono garantire generalmente il rispetto degli standard qualitativi internazionali che i turisti cinesi si aspettano di trovare nella struttura (ad esempio una ricca colazione anche di tipo continentale, stanze grandi, personale multilingue, ecc.). Per il 93% degli arrivi e per l'88% delle presenze i turisti cinesi si concentrano infatti proprio negli esercizi alberghieri e in particolare nei 4/5 stelle che raccolgono rispettivamente l'81% e il 73% dell'intera domanda.

A riguardo della distribuzione mensile dei flussi, è evidente sia in Veneto sia in Italia una forte tendenza alla stagionalizzazione con picchi registrati solitamente nel periodo estivo –luglio e agosto-, a gennaio/febbraio e a ottobre. I periodi preferiti dai turisti cinesi per fare vacanza coincidono infatti con le ferie estive tra luglio e agosto e con le principali festività nazionali, quali il Capodanno cinese, che dura quindici giorni e può cadere tra la seconda metà di gennaio e la prima di febbraio, e la festa nazionale del 1 ottobre, in occasione della quale i cinesi sono soliti a concedersi sette giorni di ferie.

**Figura 6 - Distribuzione mensile degli arrivi di turisti cinesi in Italia e Veneto, 2015**



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Ufficio di Statistica – Regione Veneto e ISTAT

Importanti sono anche le informazioni che arrivano dai dati di Banca d'Italia, secondo cui circa il 50% dei viaggiatori cinesi è in Veneto per vacanza, il 20% per business e il restante 30% per altre motivazioni. Tali percentuali cambiano notevolmente però considerando i pernottamenti, per cui solo il 23% delle notti trascorse dai cinesi è per motivazioni leisure, il 14% per business e il rimanente 63% per altri motivi, a dimostrazione del fatto che i turisti in viaggio per pura

vacanza tendono a soggiornare per meno notti rispetto a quelli che si spostano per motivi di lavoro o per altro.

A riguardo della distribuzione dei flussi, i dati di Banca d'Italia, ad integrazione delle statistiche ufficiali dell'ISTAT<sup>6</sup>, evidenziano che tra le regioni maggiormente coinvolte dai flussi turistici dalla Cina il Veneto si colloca al terzo posto, dopo il Lazio e la Lombardia e prima della Toscana. La motivazione della differenza tra questi dati e quelli di ISTAT sopra presentati -per cui il Veneto è al primo posto degli arrivi- è da ricercare nei flussi non ascrivibili propriamente al turismo leisure e di vacanza ma a quelli associabili ad altri motivi di visita (business e lavoro, visita ai connazionali residenti in Italia) che si avvalgono anche di altre soluzioni di alloggio oltre a quelle aperte al pubblico coperte dalla rilevazione ISTAT.

**Figura 7 - Distribuzione dei viaggiatori cinesi in Italia per regione di destinazione, 2016**



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

<sup>6</sup> I dati Banca d'Italia, in quanto frutto di un'indagine alle frontiere, tengono conto di tutti i turisti in visita nel Paese: non solo quindi i turisti registrati nelle strutture ricettive aperte al pubblico (hotel, alloggi in affitto, ecc.) ma anche quelli che alloggiano in altre sistemazioni; turisti questi che invece sfuggono alle statistiche ufficiali dell'ISTAT. I dati di Banca d'Italia consentono inoltre di monitorare i flussi in relazione all'aeroporto di provenienza e per destinazione primaria (prima e principale meta del viaggio) e secondaria.

Sempre secondo i dati Banca d'Italia, tra le località maggiormente visitate spiccano ai primi tre posti Milano, Roma e Venezia, seguite da Firenze, confermando quindi la preferenza del mercato cinese per un turismo culturale "tradizionale" che vede nel tour tra le principali città d'arte e dello shopping italiane il prodotto più richiesto. Si distinguono comunque anche altre località minori prevalentemente al centro-nord (ad eccezione di Napoli), tra cui in Veneto, alcune più associabili al turismo di vacanza (ad esempio Verona e Cortina) e altre a diverse motivazioni tra cui quella leisure (Padova, Vicenza, Treviso).

Distinguendo tra località principale (prima e più importante meta del viaggio) e secondaria in riferimento alle destinazioni del Veneto, meno del 10% dei viaggiatori cinesi vede in Venezia e in Verona la meta principale del viaggio a conferma che solitamente sono abbinate alla visita di altre città; tale percentuale sale a circa il 70-80% per Padova, Treviso e Vicenza, a dimostrazione che per queste città (come anche per altre italiane come Torino, Brescia, Bologna) la motivazione potrebbe non essere propriamente leisure tanto da non prevedere spostamenti e visite in altre destinazioni. Per Roma e Milano la percentuale di chi considera queste città la meta principale è di circa il 60-70%, in parte perché data la maggiore articolazione dell'offerta e l'immagine che rivestono presso il mercato cinese (ad esempio come mete per lo shopping di lusso) potrebbero giustificare un soggiorno dedicato, in parte perché intercettano anche altri flussi oltre a quelli leisure (si pensi al business).

**Figura 8 - Distribuzione dei viaggiatori cinesi in Italia per località visitate, 2016**



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Le successive tre immagini evidenziano invece le località maggiormente visitate dai turisti cinesi in Italia a seconda dell'aeroporto di arrivo. In particolare si sono considerati lo scalo di Milano Malpensa e quello di Roma Fiumicino, dato che sono gli unici da cui partono voli diretti verso la Cina, e quello di Venezia, in quanto primo aeroporto di ingresso per il Veneto. Fermo restando che le località più visitate rimangono comunque Milano, Roma, Venezia e Firenze indipendentemente dall'aeroporto di arrivo/partenza, è evidente una significativa differenza tra i tre scali. I turisti cinesi che atterrano a Milano fanno visita principalmente a città e località nel nord Italia e in Lombardia, anche non prettamente turistiche, mentre quelli che arrivano a Roma, risalgono verso il centro e il nord Italia e/o scendono verso Napoli. Tra quelli che arrivano a Venezia spiccano invece località venete e del Nord-Est (anche Trento e Trieste).

**Figura 9- Distribuzione dei viaggiatori cinesi in Italia per aeroporto di arrivo  
Milano Malpensa, 2016**



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

**Figura 10- Distribuzione dei viaggiatori cinesi in Italia per aeroporto di arrivo  
Roma Fiumicino, 2016**



**Figura 11- Distribuzione dei viaggiatori cinesi in Italia per aeroporto di arrivo  
Venezia Marco Polo, 2016**



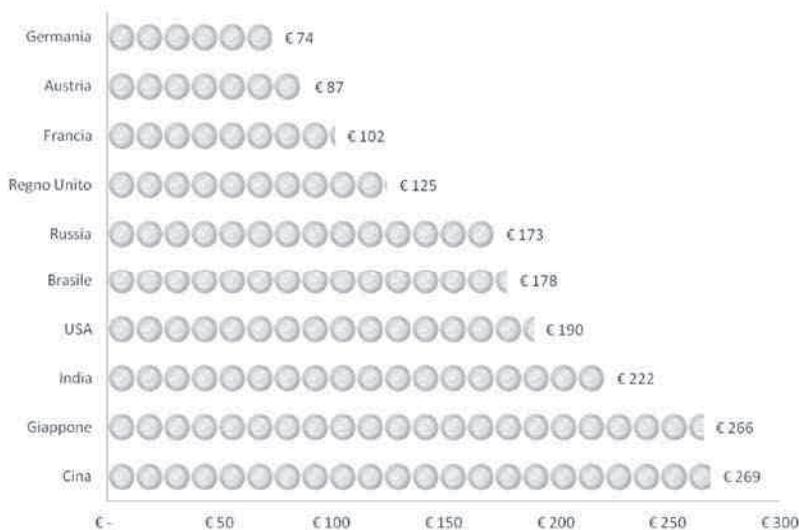
### 8.1.2 Quanto spendono i turisti cinesi in Veneto

Con particolare riferimento alla motivazione leisure (che se a livello di pernottamenti vale circa il 20% sul totale dei pernottamenti dalla Cina, a livello di spesa vale circa il 50%), il turismo cinese ha generato in Veneto nel 2016 una spesa di 42,4 milioni di euro<sup>7</sup>, pari al 19% dell'intera spesa sostenuta in Italia dai turisti cinesi. Anche in termini di spesa il Veneto si conferma dunque tra le prime regioni d'Italia per il mercato turistico cinese.

Se in Veneto i turisti cinesi rappresentano “solamente” il 5% degli arrivi e il 2% delle presenze straniere registrate nella regione, anche il dato sulla spesa non fa altro che confermare l'ancora marginalità di tale mercato: la spesa generata dai turisti cinesi leisure in Veneto equivale infatti all'1% della spesa complessiva attivata dai turisti stranieri nella regione, contro ad esempio il 23% a cui contribuiscono i turisti tedeschi, il 12% gli americani, il 9% gli austriaci e il 7% gli inglesi.

Ciò nonostante, in uno scenario futuro in cui, secondo le previsioni, i turisti dalla Cina non possono far altro che crescere, è interessante il dato sulla loro spesa media pro-capite giornaliera. Ciascun turista cinese con motivazione leisure spende infatti in Veneto mediamente 270,00€ al giorno (contro la media di 210,00€ registrata tra i viaggiatori cinesi in Italia). Si tratta di una cifra di gran lunga superiore rispetto ai 105,00€ riferiti alla spesa media pro-capite giornaliera del turista straniero leisure in Veneto. La tabella che segue è particolarmente rappresentativa nell'evidenziare l'elevata propensione alla spesa che caratterizza i turisti cinesi, legata anche al forte interesse per lo shopping, in confronto con i principali mercati turistici del Veneto -quali Germania, Francia, Regno Unito, Stati Uniti e Giappone- e con gli altri emergenti –ad esempio Russia, Brasile, India.

**Figura 12- Spesa media pro-capite giornaliera dei turisti dalla Cina e dagli altri principali mercati del Veneto, 2016**



## 8.2 IL VENETO PER IL TURISMO CINESE: CONTESTO ATTUALE E POTENZIALITÀ PER IL FUTURO<sup>8</sup>

### 8.2.1 L'accesso in Veneto: intermediazione e mezzi di trasporto

Nonostante sia in crescita la quota di turisti cinesi che programmano e prenotano autonomamente la propria vacanza, l'intermediazione (offline e online) svolge ancora un ruolo fondamentale tanto che, secondo diversi fonti, circa il 35% dei turisti cinesi opta ancora per un viaggio di gruppo organizzato e il 32%, anche se viaggia individualmente (non parte di un gruppo) si affida comunque ad una agenzia di viaggio o tour operator, eventualmente anche online.

Gli operatori turistici effettivamente attivi in Cina sul prodotto italiano e quindi anche sul Veneto (data la presenza nella regione di importanti destinazioni che vengono solitamente richieste dai turisti cinesi, alla prima esperienza di vacanza ma anche se ci sono già stati) sono oltre quaranta, prevalentemente concentrati nelle grandi città di Pechino, Shanghai, Canton e Chongqing, ma sempre più presenti anche nelle rimanenti province cinesi. Nonostante la maggior parte dei prodotti venduti da tali operatori siano viaggi multi-destinazione in diversi Paesi dell'Europa continentale, iniziano ad affermarsi anche operatori turistici specializzati nella sola destinazione Italia e quindi maggiormente orientati ad offrire proposte di visita più approfondite in una rosa più ristretta di città e integrate con località meno note e fino a poco tempo fa non battute dal turismo cinese.

Secondo l'ENIT, gli operatori turistici maggiormente interessanti in termini di dinamiche di sviluppo e di specializzazione sul prodotto turistico italiano sono: Beijing China Travel Service, Voglia d'Italia tours, Beijing Panda Travel International, Beijing UTour Travel Service, Huayuan.

A questi si possono aggiungere alcuni tour operator di nicchia che stanno nascendo sull'onda della rapida evoluzione del turismo cinese, specializzandosi nell'accoglienza dei nuovi turisti cinesi

<sup>7</sup> Ci si riferisce alla spesa sostenuta dai turisti durante la vacanza, comprensiva di tutti i servizi in loco, dall'alloggio alla ristorazione, dai trasferimenti alla visita alle attrazioni, dallo shopping all'acquisto di altri servizi; è esclusa da tale voce solamente la spesa per il viaggio di andata e ritorno da e per la destinazione. Il dato si riferisce alla spesa "per vacanza"; è quindi esclusa la spesa dei viaggiatori che visitano l'Italia e il Veneto per altre motivazioni (lavoro, visita a parenti e amici, ecc.).

<sup>8</sup> Dove non altrimenti espressamente indicato le considerazioni e le informazioni di seguito riportate derivano da analisi e valutazioni Ciset a partire da:

- Interviste con "osservatori privilegiati" (tour operator, guide turistiche, strutture ricettive ecc.) condotte da Ciset;
- Indagine condotta da Università Ca' Foscari e Ciset, attraverso la società cinese Dragon Trail Interactive, specializzata in attività di consulenza e indagini sul mercato cinese, nell'ambito del progetto di assegno di ricerca "La qualificazione del sistema turistico imprenditoriale per fronteggiare la concorrenza sui mercati emergenti attraverso lo sviluppo di competenze e il potenziamento dell'e-commerce", 2014-2015, di Università Ca' Foscari e finanziato dalla Regione Veneto attraverso il fondo FSE.
- VisitBritain; Fung Global Retail & Technology, ENIT, Atout France, Canadian Tourism Commission, China Outbound Tourism Research Institute; ETC, UNWTO, Hotels.com, Istituto Nazionale per il Commercio Estero, ZPunkt, TUI.

Si tratta di operatori di nazionalità europea che hanno fondato società basate direttamente in Cina e che lavorano con l'intermediazione cinese dall'Europa: si citano la francese Aiguemarine che propone viaggi esclusivi e dimore di charme in Europa (anche in Italia e Veneto), l'italo-inglese Beautiful Italy, specializzata oltre che su tour alternativi in Italia anche sul wedding tourism, o l'italiana Italy Bao.

**Tabella 1 - Collegamenti aerei diretti tra Italia e Cina**

|   | Malpensa           | Fiumicino                     | Venezia | Italia                                   |
|---|--------------------|-------------------------------|---------|--|
| <b>Aeroporti in Cina collegati con voli diretti</b> | Pechino<br>Shangay | Pechino<br>Chongqing<br>Xi'An | -       | Pechino<br>Shangay<br>Chongqing<br>Xi'An |
| <b>Numero voli diretti a settimana</b>              | 14                 | 26                            | -       | 40                                       |
| <b>Numero posti a settimana su voli</b>             | 3.318              | 5.301                         | -       | 8.619                                    |

Fonte: Ciset su dati aeroporti

A riguardo invece dei collegamenti aerei, si ricorda che al momento il Veneto non beneficia di voli diretti da e verso la Cina. I collegamenti diretti sono infatti solo su Roma Fiumicino collegata con Pechino, Xi'An e Chongqing, ad opera delle compagnie Air China, Hainan Airlines e Alitalia, e su Milano Malpensa collegata con Pechino e Shanghai ad opera di Air China. A questi si aggiungono la rotta di China Southern da Canton via Wuhan per Roma e quella di China Eastern da Wenzhou via Shanghai sempre per Roma.

### **8.2.2 Le richieste attuali sul Veneto e i trend futuri**

Data la presenza in Veneto di importanti destinazioni che rappresentano un must nell'immaginario del turista cinese e più in generale del turista internazionale (su tutte Venezia ma anche Verona), il Veneto è una delle regioni più frequentate dal turismo cinese. Attualmente, tra i prodotti principalmente richiesti permangono i viaggi organizzati intermediati da un'agenzia di viaggio o da un tour operator. Quelli più richiesti sono generalmente in gruppo e basati sulla formula del "grand tour", che prevede una durata media di 8-11 giorni e tappe in 3-4 paesi europei (Francia, Svizzera, Italia) e che in Italia tocca le principali città d'arte, ossia Roma, Firenze, Venezia e Milano (quest'ultima scelta soprattutto per lo shopping). La visita è principalmente di tipo sightseeing, con un tour "intensivo" e "all'esterno" tra le principali attrattive storiche e artistiche di ciascuna destinazione, generalmente senza l'ingresso nei musei ma piuttosto con la proposta di esperienze immancabili e tipiche per chi visita –soprattutto per la prima volta– quella determinata città; nel caso di Venezia non può mancare il giro in gondola.

In base all'offerta degli operatori dell'intermediazione cinese che vendono l'Italia nominati al punto precedente, si può però riconoscere che, accanto alle classiche

città d'arte, sono in crescita le offerte di pacchetti più mirati e specializzati e rivolti soprattutto a clienti individuali (la cosiddetta "seconda generazione"). Si tratta ad esempio di famiglie o di piccoli gruppi di amici, per la maggior parte alla seconda esperienza di vacanza in Italia, che vogliono o scoprire nuove destinazioni, al di fuori del classico tour, visitando località considerate ancora di nicchia nel mercato cinese, oppure approfondire i luoghi visitati durante il primo soggiorno, richiedendo anche visite guidate che si soffermino sugli elementi storico-artistici, culturali, ecc.

I tour operator citati iniziano ad affiancare al classico "grand tour" prodotti più tematici come città minori, laghi, mare (non tanto per prendere il sole quanto come occasione per fare passeggiate e riposarsi; sono apprezzate comunque destinazioni balneari con spiagge attrezzate), montagna estiva e invernale, natura e parchi, terme & benessere (per rigenerarsi dai ritmi frenetici e dal caos delle megalopoli cinesi), turismo sportivo. Il Veneto, insieme alla Toscana e alla Lombardia, rimane fra le mete più richieste, anche se si stanno affermando regioni come Campania, Liguria, Sicilia e Sardegna. Iniziano ad essere sempre più apprezzate dai turisti cinesi città come Verona, Vicenza e Padova, come anche Napoli, Pisa e Assisi e destinazioni paesaggistiche e naturalistiche di rilievo come il Lago di Garda e le Dolomiti con Cortina, assieme alle Cinque Terre, alla Costiera Amalfitana e alle Colline del Chianti.

Va evidenziato che tali pacchetti tendono comunque a toccare più di una destinazione, secondo comunque circuiti "alternativi", a caratterizzarsi per una permanenza superiore rispetto a quella del "grand tour" (2-3 notti rispetto ad 1 notte), e soprattutto a combinare nello stesso soggiorno diversi prodotti e esperienze, ai quali non può mancare lo shopping di lusso sia lungo le famose strade della moda (Milano con Via Montenapoleone non ha eguali su questo fronte) sia negli outlet che propongono le più prestigiose griffe (presente un caso piuttosto importante anche in Veneto, nei pressi di Venezia e già meta di turisti).

La richiesta di altre destinazioni oltre ai "must-see" va di pari passo con la crescita delle preferenze per formule di vacanza caratterizzate da un approccio sempre meno sightseeing e sempre più "esperienziale" (per quanto siamo ancora un po' lontani dal concetto di "esperienza" dei più maturi mercati occidentali). Si tratta di esperienze attraverso cui non solo vedere la destinazione ma anche conoscere, approfondire e partecipare ad attività coinvolgenti come escursioni in barca al mare o al lago, eventi sportivi, wine tours, corsi di cucina. Riguardo proprio ai prodotti turistici legati all'enogastronomia, è importante precisare che, per quanto i cinesi si mostrino oggi più interessati a tale offerta, ad esempio con la richiesta di tour tra le cantine, il turismo enogastronomico così come da noi inteso rimane un qualcosa ancora di piuttosto estraneo alla maggior parte della popolazione cinese, date le enormi differenze culturali anche in materia di cibo. I cinesi, ad esempio, non consumano generalmente vino e la loro conoscenza in materia è molto scarsa. L'interesse per l'enogastronomia è piuttosto legato alla crescente tendenza da parte dei cinesi ad avvicinarsi ai trend e ai gusti internazionali e a un fattore di status symbol e prestigio, che può ad esempio derivare dalla visita alle cantine dei più noti e pregiati vini nel mondo o dall'acquisto di una bottiglia di un importante vino come regalo per amici e parenti una volta tornati a casa. Di

conseguenza è preferibile che le proposte turistiche “enogastronomiche” prevedano un’adeguata figura di “intermediazione” in grado di trasmettere una corretta chiave di lettura del prodotto e che non siano focalizzate esclusivamente su “food & wine” quanto piuttosto su una combinazione di prodotti e esperienze: ad esempio i tour culinari abbinati alla visita delle città d’arte più e meno note, non dimenticando quelli che sono i fattori maggiormente ricercati dai turisti cinesi in vacanza anche in Veneto: l’atmosfera rilassante e i bei paesaggi per sfuggire dalla frenesia delle grandi metropoli cinesi.

Nell’interesse dei turisti cinesi di seconda generazione per proposte più esperienziali e di conoscenza si inserisce anche una maggiore apertura verso palazzi, ville e altre dimore storiche –si pensi al sistema delle ville venete- da visitare e eventualmente anche in cui soggiornare. Anche in questo caso però, data la diversità culturale e la scarsa conoscenza di aspetti riguardanti la storia italiana e veneta, deve essere fornita al turista cinese la giusta chiave di lettura affinché sia in grado di apprezzare veramente il patrimonio e l’esperienza proposta non solo durante la visita ma anche e soprattutto ancor prima di partire per motivarlo a scegliere un’esperienza di questo tipo. Pensando proprio alle ville venete, potrebbe non essere facile proporre una villa palladiana, sapendo che per la maggior parte dei turisti cinesi non è chiaro cosa sia una villa palladiana e chi sia Andrea Palladio (o comunque non è un nome così noto come può essere Marco Polo). Si segnala infine un interesse emergente per le crociere nel mediterraneo come anche per il wedding tourism in destinazioni famose ma anche in contesti paesaggistici di pregio. Nel comprendere le dinamiche attuali e future che potranno interessare il turismo cinese in Veneto non bisogna comunque dimenticare che il turista cinese medio, anche di seconda generazione e quindi “più maturo e evoluto” non conosce e non percepisce la distinzione tra le regioni italiane, anche alla luce del fatto che una singola città come Pechino è molto più grande (in termini di abitanti) dell’intera regione Veneto (circa 21 milioni nell’aggregazione urbana di Pechino contro i 5 milioni del Veneto). Il cinese medio guarda quindi all’Italia nella sua interezza e, probabilmente alla pari di un turista italiano che si reca in un Paese lontano (come la Cina o gli Stati Uniti), associa determinate città e attrazioni all’intero Paese, indipendentemente da dove queste sono collocate. Al turista cinese sono note Venezia, Verona, le località alpine come Cortina d’Ampezzo, il Lago di Garda, come anche iniziano ad entrare nell’immaginario collettivo elementi legati alla cultura veneta come il Prosecco; tuttavia tali località e attrazioni non sono ricondotte dal turista cinese ad un certo territorio regionale (in questo caso quello della Regione Veneto), ma sono intese semplicemente come luoghi e prodotti italiani.

Un’indagine condotta sul mercato cinese specificatamente al Veneto<sup>9</sup>, riguardante la propensione alla visita di altre destinazioni oltre a Venezia e alla scelta di strutture ricettive alternative ai grandi hotel di catene internazionali, ha confermato che Venezia è l’unica città del Veneto ben conosciuta e con un’immagine definita, associata prevalentemente alle sue gondole, a Piazza San Marco e al Ponte dei Sospiri. Il 90% dei turisti cinesi che hanno svolto o hanno programmato una vacanza in Italia hanno inserito nel loro itinerario almeno una notte a Venezia, mentre “solo” il 15% di questi ha incluso anche altre località del

Veneto. Ciò nonostante emerge la curiosità da parte degli intervistati ad approfondire la conoscenza del territorio circostante a Venezia e quindi di località limitrofe.

| Punti di forza   | Punti di debolezza  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenza della città di Venezia, che con la sua immagine ben definita percepita dai turisti cinesi, può fare da traino anche per le altre destinazioni</li> <li>• Patrimonio unico di ricchezze storiche, artistiche e culturali e naturalistiche (diversi siti UNESCO) declinabile sia per i turisti di massa sia per la seconda generazione</li> <li>• Alcuni elementi di "vicinanza" nonostante la grande diversità culturale (storia millenaria al pari della Cina, Marco Polo)</li> <li>• Possibilità di shopping tra le più importanti griffe (anche outlet)</li> <li>• Presenza di produzioni artigianali (moda, ad esempio la calzatura di lusso del distretto calzaturiero della Riviera del Brenta) e enogastronomiche (vino in particolare) di qualità, alcune delle quali riconosciute a livello internazionale.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mancanza di collegamenti aerei diretti con il Veneto</li> <li>• Carezza di informazioni scritte in cinese sia offline sia online e di operatori turistici che parlino cinese, al di là degli hotel di catena internazionali e degli operatori e attrattori al momento più frequentati dal turismo cinese</li> <li>• Ancora non completa consapevolezza dell'offerta veneta sulle esigenze dei turisti cinesi</li> <li>• Offerta percepita come piuttosto costosa</li> <li>• Offerta ricettiva in molte località composta da strutture "datate" e non in linea con gli standard internazionali che il turista cinese (anche se di seconda generazione) si aspetta di trovare</li> <li>• Ancora poca conoscenza e quindi difficoltà di "comprensione" da parte del mercato cinese di importanti elementi del patrimonio culturale veneto (ad esempio le ville venete)</li> </ul> |

<sup>9</sup> Indagine online condotta su un campione di intervistati di nazionalità cinese e residenti in Cina. L'indagine è stata condotta da Università Ca' Foscari e Ciset, attraverso la società cinese Dragon Trail Interactive basata a Pechino e specializzata in attività di consulenza e indagini sul mercato cinese, nell'ambito del progetto di assegno di ricerca "La qualificazione del sistema turistico imprenditoriale per fronteggiare la concorrenza sui mercati emergenti attraverso lo sviluppo di competenze e il potenziamento dell'e-commerce", 2014-2015, di Università Ca' Foscari e finanziato dalla Regione Veneto attraverso il fondo FSE.

L'indagine ha verificato il livello di conoscenza da parte dei turisti cinesi di Venezia, del Veneto e di alcune sue destinazioni meno note, la propensione dei potenziali turisti cinesi a visitare e eventualmente soggiornare in destinazioni del Veneto poco conosciute, il tipo di strutture ricettive ricercate durante la vacanza (es. appartenenti a una catena internazionale, solo in centro città, ecc.) e la propensione a soggiornare in strutture ricettive diverse da hotel di catena (dimore storiche e hotel di charme, hotel di piccole dimensioni, a conduzione familiare, situati al di fuori dalle destinazioni più conosciute, ecc.). L'indagine ha previsto la somministrazione non solo di un questionario ma anche di immagini (soprattutto su strutture ricettive alternative) allo scopo di registrare la reazione e il gradimento degli intervistati.

| Opportunità  | Minacce   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescita della domanda di repeaters o comunque di turisti di "seconda generazione", più interessati a pacchetti che includono un minore numero di destinazioni e alla scoperta di località alternative alle classiche città d'arte</li> <li>• Maggiore apertura verso la cultura occidentale</li> <li>• Crescita del turismo del lusso</li> <li>• Crescente interesse per la celebrazione dei matrimoni all'estero</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrenza di altre destinazioni italiane, ma anche europee molto attive sul fronte della promo-commercializzazione della loro offerta turistica</li> <li>• Tendenza dei principali tour operator cinesi a vendere ancora pacchetti classici e multidestinazione</li> </ul> |

L'interesse è manifestato soprattutto da coloro che sono già stati una volta a Venezia e/o dagli intervistati più giovani (25-35 anni) più aperti verso la cultura occidentale e/o da quelli inclusi in una fascia di reddito alta e medio-alta.

L'indagine ha rivelato inoltre che le strutture ricettive in posizione centrale, già con un nome alle spalle (ad esempio il brand della catena internazionale di appartenenza) e con un buon rapporto qualità/prezzo rimangono quelle preferite, anche se coloro che si dichiarano maggiormente propensi alla visita e all'approfondimento delle destinazioni minori non disdegnano hotel più caratteristici, anche in dimore storiche, al fine di meglio conoscere la cultura locale, e di più ridotte dimensioni qualora la vacanza sia condotta in piccoli gruppi. Le strutture devono comunque garantire un livello qualitativo soddisfacente con i principali servizi richiesti dai turisti cinesi. Emerge che gli hotel più periferici rispetto al centro della destinazione principale (Venezia in questo caso) per essere attraenti dovrebbero essere o di catena o comunque noti oppure caratteristici, più legati al territorio e con elementi di esclusività/pregio da giustificare un soggiorno nei loro ambienti. La discriminante di partenza è comunque un minimo di adattamento dell'offerta ai servizi richiesti dalla domanda cinese.

### 8.2.3 Quale ulteriori potenzialità per il Veneto sul mercato cinese

Alla luce dei trend sopra discussi, il Veneto, se già rappresenta una delle regioni più visitate dai turisti cinesi, ha fondamentalmente tutte le carte (cultura, arte e diversi siti UNESCO, natura, montagna, lago, enogastronomia, ecc.) per poter continuare ad esserlo anche in futuro, a beneficio anche delle altre destinazioni da unire a Venezia.

L'analisi SWOT di seguito presentata evidenzia il posizionamento della destinazione Veneto, sulla base dei punti di forza e di debolezza della regione, a partire dai suoi fattori specifici e distintivi, e delle opportunità e minacce osservabili nel mercato.

Di seguito sono riassunti alcuni degli assi su cui può indirizzarsi il futuro sviluppo della destinazione Veneto sul mercato cinese, il quale, dati i presupposti,

dovrebbe essere interessato da un trend più che positivo, nonostante la concorrenza sempre più forte da parte di altre destinazioni europee ed extraeuropee.

Si evidenzia innanzi tutto che sarebbe importante inquadrare l'azione di promozione e commercializzazione dell'offerta turistica veneta nell'ambito di quella più generale riferita alla destinazione-Paese nel suo complesso. Per quanto infatti sia importante una promozione che abbracci le diverse specificità regionali, è già stato segnalato che i turisti cinesi – ancor più dei turisti di altre nazionalità – non percepiscono, date le piccole dimensioni dell'Italia rispetto alla grande Cina, la ripartizione del nostro Paese in regioni e che comunque la maggior parte dei turisti cinesi non conosce il Veneto quanto piuttosto le singole località venete come parte dell'Italia. Può quindi risultare efficace intraprendere una strategia di coepetition, attraverso azioni sinergiche di integrazione dell'offerta e di co-marketing con altre destinazioni fuori regione, finalizzate ad un aumento della conoscenza e della visibilità delle diverse località e specificità.

Non è da dimenticare che, nell'ambito degli accordi di partenariato per lo sviluppo delle attività di promozione e implementazione del 2018 “Anno dell'Europa in Cina” firmati dall'European Travel Commission (Etc) e dalla China Tourism Academy (Cta), sarà Venezia ad ospitare a gennaio 2018, a Palazzo Ducale, l'evento di inaugurazione dell'anno speciale, dove interverranno le maggiori autorità politiche cinesi ed europee oltre a delegazioni di tour operator.

Considerato che più del 70% dei turisti cinesi si affida a siti internet, blog e social media come fonte di informazione per scegliere e pianificare il proprio viaggio e che addirittura il 98% usa lo smartphone durante la vacanza per ricercare informazioni sulla destinazione<sup>10</sup>, è evidente l'importanza dei canali online. Accanto ai canali più tradizionali come la cooperazione con i maggiori operatori turistici cinesi, ritenuta indispensabile visto che il mercato cinese è ancora chiuso alla concorrenza esterna, e l'azione pubblicitaria su giornali e riviste, risulta infatti sempre più strategico presidiare i canali online, quali siti delle OTA cinesi, social media, blog ecc. anche attraverso il coinvolgimento di blogger e altri opinion leader online particolarmente riconosciuti in Cina e quindi in grado di orientare la domanda turistica. L'azione dei blogger, molto spesso specializzati su determinate tematiche, si rivela in particolare adatta ad attrarre le nicchie di mercato. A titolo esemplificativo, si pensi alla campagna di promozione lanciata qualche anno fa dalla Nuova Zelanda per potenziare l'immagine del Paese come meta di turismo ambientale, di viaggi di lusso e di matrimoni. La Nuova Zelanda ha pensato di invitare Yao Chem, apprezzata attrice e una delle microblogger più seguite in Cina, a celebrare il suo matrimonio in Nuova Zelanda, “in cambio” del racconto da parte dell'attrice stessa del suo grande evento; Yao Chem ha così postato sul social network Sina Weibo continui commenti scritti a racconto del suo matrimonio da favola, suscitando moltissimo interesse in Cina.

Per quanto il web sia uno strumento importante, tra l'altro sempre più in futuro, la gestione dei canali online non può essere improvvisata (anche il sito web dovrà essere tradotto in cinese) ma richiede una strategia di marketing online da affidare a agenzie cinesi esperte e competenti o comunque a professionisti conoscitori del mercato cinese.

Un'altra azione strategica consiste nel differenziare l'offerta per segmento di domanda: da una parte prodotti più convenienti (ma sempre con attenzione al rapporto qualità/prezzo) e più tradizionali legati ai classici must dell'Italia (Venezia in combinazione con Roma, Firenze, e Milano per lo shopping) per i first-time traveller, che comunque continueranno a visitare l'Europa; dall'altra prodotti basati su circuiti alternativi e più esperienziali rivolti ai repeaters o ai turisti cinesi più maturi e con una maggiore capacità di spesa. Accanto a questi si inseriscono le proposte esclusive per il turismo del lusso.

Altri interventi, in particolare per le strutture ricettive ma anche per attrazioni, esercizi ristorativi e commerciali, ecc. possono essere di seguito riassunti:

- presenza di personale che parli cinese;
- accettazione di pagamenti con carte di credito del circuito cinese China Union Pay o Alipay;
- riconoscimento e rispetto delle gerarchie, ad esempio del tour leader del gruppo attraverso cui solitamente avvengono tutte le comunicazioni tra i membri e la struttura;

10

| Prodotto   | Potenzialità  |
|--|---|
| <p><b>Turismo delle città d'arte e culturale "allargato"</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande bacino di domanda potenziale: sia i first-time traveller sia i repeaters e i turisti più maturi e dell'upper class.</li> <li>• Venezia come must basato su una fruizione di tipo soprattutto "sightseeing" per il turismo di massa (first-time traveler della classe medio-bassa).</li> <li>• Venezia, con una visita più approfondita, in abbinamento alle altre città d'arte e località venete (Verona, Padova, Vicenza ma anche Cortina d'Ampezzo, Lago di Garda, colline del Prosecco, Valpolicella) per i turisti repeaters e frequent traveller della classe alta e medio alta, integrate a shopping (anche se il Veneto ha un'immagine già meno riconosciuta sul fronte moda e fashion rispetto a quella di altre destinazioni come Milano) e a formule alternative e più esperienziali (es. trattamenti alle terme, visita alle cantine, tour delle ville venete, ecc.).</li> <li>• In Italia altre regioni interessate sono Toscana (Firenze, Siena e colline di Chianti) Lazio (Roma), Campania (Napoli, Costiera Amalfitana), Sicilia</li> </ul> |

- possibilità di scattare foto;
- comunicazione, dove possibile, di un senso di prestigio e esclusività;
- presenza in camera di Wi-Fi gratuito, bollitore, ciabattine e set di cortesia vario, informazioni e istruzioni in lingua cinese per comunicare con la reception, canali TV cinesi, lista di ristoranti cinesi in zona;
- presenza di camere per fumatori e ampie;
- al loro arrivo, consegna di un piccolo omaggio da poter portare a casa, il quale è molto gradito e trasmette un'immagine positiva e accogliente della struttura;

|  |   |
|--|---|
| <b>Turismo lacuale (Lago di Garda)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescente interesse per il prodotto Lago.</li> <li>• Meglio se integrato con esperienze di turismo culturale (vedi punto precedente) e wellness.</li> <li>• Concorrenza da parte degli altri grandi laghi del Nord Italia.</li> </ul>  |
| <b>Turismo enogastronomico</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescente interesse, anche se ancora di nicchia, soprattutto per il prodotto vino.</li> <li>• Apertura verso la cucina europea e italiana e forte interesse per i vini più famosi, soprattutto per il senso di "prestigio" che conferiscono, ma ancora difficoltà ad apprezzare veramente esperienze di turismo enogastronomico "puro" data la forte differenza culturale.</li> <li>• Da integrare/abbinare con altre esperienze di tipo più culturale.</li> </ul> |
| <b>Turismo montano</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescente interesse, anche se ancora di nicchia, per montagna e natura sia estiva (camminate per ammirare il paesaggio) sia invernale (sport invernali, sci) ma concorrenza forte di altre destinazioni europee (Svizzera, Austria).</li> <li>• Da sfruttare l'immagine di destinazione esclusiva, prestigiosa e chic di Cortina, che offre anche boutique per lo shopping.</li> </ul>   |
| <b>Turismo balneare</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcuni TO iniziano a proporre pacchetti legati al mare, ma ancora da verificare reale potenziale di crescita.</li> <li>• Inteso come occasione di riposo, relax e rigenerazione (ad esempio fare passeggiate) e non per prendere il sole</li> <li>• Richiesta comunque di spiagge attrezzate.</li> <li>• Concorrenza di altre destinazioni "più vicine".</li> </ul>  |

- flessibilità nell'orario dei pasti, breve tempo di attesa tra l'ordine e il servizio in tavola, disponibilità di sale ampie per accogliere gruppi numerosi e preferenza per tavoli rotondi, proposta di bevande e cibi caldi (te verde, pasta, zuppe, verdure, acqua calda), anche nei mesi più caldi; preferenza di un servizio ristorativo orizzontale (tutte le portate contemporaneamente), possibilità di utilizzare le bacchette; no carne cruda e acqua ghiacciata.

Si segnalano infine i prodotti su cui il Veneto può puntare prioritariamente la propria attenzione per attrarre il turismo cinese. Coerentemente con le richieste del turista cinese, è comunque importante proporre vacanze che non siano troppo focalizzate su un unico prodotto ma che combinino diverse esperienze.

# CHINESE FRIENDLY ITALY

“*Chinese Friendly Italy*” è una rete di operatori pubblici e privati che ha come obiettivo quello di promuovere e di accogliere il turismo cinese in Italia.

Rappresentiamo hotels, tour operator incoming, destinazioni, musei, ristoranti, outlet e operatori turistici che desiderano ospitare turisti cinesi e per i quali hanno proposte su misura.

Le nostre agenzie di viaggio possono offrire tutti i servizi di accomodation o di visita, o possono organizzare esperienze originali: itinerari, cooking class, viaggi a tema servizi personalizzati ed esclusivi...

Siamo presenti in tutta Italia, nelle città principali come Milano, Roma, Firenze..., in città da scoprire come Alessandria, Bari, Lucca..., e in piccoli paesi dove si respira l'atmosfera autentica del nostro paese e dove è possibile immergersi nella cultura locale e incontrare i residenti.

Ci occupiamo sia di tour classici che di viaggi fuori dai sentieri battuti, di MICE, di turismo sostenibile.

Il nostro sito web propone le strutture selezionate in base al rispetto della cultura cinese e degli standard di accoglienza richiesti dal turista cinese, salvaguardando l'identità e l'atmosfera italiana del servizio.

Responsabile di questo progetto è il prof. Giancarlo Dall'Ara, autore di diversi studi e pubblicazioni sul turismo cinese, e Presidente dell'Associazione Nazionale degli Alberghi Diffusi.

## Contatti

info@italychinafriendly.com  
www.italychinafriendly.com

# GLI AUTORI

## *Giancarlo Dall'Ara*

Docente e consulente di marketing nel turismo, responsabile di Chinese Friendly Italy, autore di diverse pubblicazioni sul mercato turistico cinese edite da Franco Angeli, Presidente Associazione Nazionale Alberghi Diffusi, Presidente Associazione Nazionale Piccoli Musei

## *Mariangela Fortezza*

Sinologa, Dottoressa in Lingue e Civiltà Orientali e Dottoressa specialista in Comunicazione Interculturale d'Impresa. presso l'Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo". Una forte passione per l'Asia e per il turismo la muove nella ricerca di nuove occasioni di valorizzazione territoriale. In particolare, la sua ricerca si focalizza sul turismo matrimoniale cinese. Vive tra Costiera Amalfitana e Cina.

## *Kurt Grötsch*

CEO di Chinese Friendly International

## *Mara Manente*

Direttore Ciset, formazione economica e oltre 20 anni di esperienza in ricerca e consulenza sulla macro economia turistica. È consigliere delle massime istituzioni nazionali e internazionali che si occupano di economia del turismo a partire dallo steering committee dell'UNWTO, passando per l'Unione Europea, Eurostat e ISTAT.

## *Erica Mingotto*

Ricercatore Ciset. Dopo la laurea in Economia nel 2010, Erica Mingotto entra al Ciset nel 2011. Il suo principale ambito di ricerca riguarda il turismo sostenibile delle destinazioni, il turismo responsabile e il CSR per le società turistiche e, infine, l'incisività delle pubbliche amministrazioni per quanto riguarda il turismo e lo studio dei mercati emergenti.

## *Flavia Vassallucci*

Sinologa e specialista nel mercato turistico cinese con esperienza lavorativa in Italia, Germania e Spagna. Nel 2016 ottiene una laurea magistrale di doppio titolo italo-cinese, in Scienze Internazionali, presso l'Università degli studi di Torino e la Zhejiang University di Hangzhou.

## *Hongbo Zhang*

Manager di Ignas Tour, traduttore, ricercatore di Centro Studi Martino Martini.

Finito di stampare  
da  
Centro stampa L'Artegrafica Srl  
Casale sul Sile (TV)

Marzo 2018



*Piani di Sviluppo e Ricerche di mercato  
consulenze per il Marketing Territoriale  
servizi ai Sistemi Economici Locali*

Calmaggiore, 18  
31100 – Treviso  
Cell. +39 349 6000603  
pgrollo@studiotrendtv.it  
www.studiotrendtv.it