

STRUMENTI per la professione

Giancarlo Dall'Ara, Patrizia Dionisio

Come accogliere i turisti cinesi

Introduzione alle relazioni
con il "mercato turistico
più grande del mondo"

**Scienze
e professioni
del turismo**



FRANCOANGELI

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Giancarlo Dall'Ara, Patrizia Dionisio

Come accogliere i turisti cinesi

Introduzione alle relazioni
con il “mercato turistico
più grande del mondo”

FRANCOANGELI

Ringrazio gli Enti che in passato mi hanno chiesto di scrivere manuali sulla Cina, e in particolare Regione Veneto, il dr. Vittorio Panciera, e Confcommercio Nord Sardegna nella persona del Presidente Giorgio Macciocu. Grazie anche a Cristina Girardi, Francesco Morandi, Antonio Usai e in particolare, per i suoi consigli preziosi, a Valeria Luo, esperta di marketing e di turismo, che vive e lavora a Shanghai.

Giancarlo Dall'Ara

Grafica di copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Premessa, di *Giancarlo Dall’Ara, Patrizia Dionisio* pag. 9

Prima parte - Il mercato cinese

1. Introduzione al mercato turistico più grande del mondo	»	13
1. C’è chi dice che i cinesi siano “la copia asiatica degli italiani”	»	18
2. Il fascino dell’Europa	»	19
3. Il fascino dell’Italia	»	21
3.1. Film e musica	»	22
3.2. Storia	»	23
3.3. Made in Italy	»	23
2. Proposte di interesse per il mercato cinese	»	29
1. Shopping e Moda	»	29
2. Il Grand Tour	»	30
3. Lo sport	»	32
4. Ambiente naturale	»	32
5. Special Interest, Passioni e Nicchie	»	33
6. Wedding	»	33
7. Il lusso	»	34
8. Mare	»	35
9. Stile di vita	»	36
10. Prodotti Nuovi	»	36
3. Il sistema distributivo cinese	»	39
1. Internet	»	39
2. Il Trade	»	41

4. Consigli per lavorare con il mercato cinese	pag.	45
1. Qualche consiglio per gestire le relazioni con i turisti cinesi	»	47
2. Di cosa parlare?	»	49
3. Comportamenti che potrebbero essere considerati maleducati dai cinesi	»	50
5. I turisti cinesi	»	53
1. I turisti “Tour Eiffel e Gondola”	»	56
2. La seconda generazione	»	57
3. I nuovi turisti cinesi	»	58

Seconda parte - Accogliere i turisti cinesi

6. Come accogliere i turisti cinesi	»	63
1. Negli Uffici Informazioni Turistiche	»	63
2. All’aeroporto	»	64
3. Nei musei	»	65
7. Accoglierli in albergo	»	67
1. Come chiamare i cinesi	»	70
2. Segnaletica interna	»	71
3. Consigli per le camere	»	72
4. Tradurre il depliant o il sito web	»	74
5. La cucina	»	75
8. Accoglierli al ristorante	»	77
1. Piccola colazione	»	79

Terza parte - Negoziare e comunicare in Cina

9. Introduzione	»	85
10. La negoziazione in Cina	»	87
1. Concetti chiave per negoziare in Cina	»	87
2. I cinesi e il contratto	»	92
3. I 36 stratagemmi	»	93
11. La comunicazione	»	99
1. Il capo e la fidelizzazione del dipendente	»	101

2. Il sistema scolastico cinese	pag.	103
3. L'etichetta negli incontri di affari	»	104
4. Come si svolge un meeting di lavoro in Cina	»	106
5. Il ruolo dell'interprete	»	109
6. Casi aziendali	»	111

Last but not least!

La cultura cinese	»	117
1. La storia	»	117
2. L'ideologia	»	119
2.1. Confucianesimo	»	121
2.2. Daoismo	»	122
2.3. Buddismo	»	124
3. La lingua	»	125
4. I doni e la superstizione	»	129
5. L'etichetta nei banchetti	»	131
6. Differenze culturali di base	»	133
7. La famiglia	»	136
8. Il problema degli anziani	»	137
9. Il <i>junzi</i> di ieri e quello di oggi	»	138
Bibliografia	»	141
Fonti online	»	142

Premessa

Tutti i dati che riguardano il turismo cinese ci mostrano un mercato che ha ritmi di crescita vertiginosi. Ma quanti saranno davvero i turisti cinesi che nei prossimi anni decideranno di venire in vacanza in Italia dipende in gran parte da noi, da quello che l'industria turistica, e più in generale il nostro sistema di accoglienza, saprà fare per entrare in sintonia con le loro aspettative.

Che il turismo cinese possa costituire una grande opportunità per l'industria turistica, e non solo, del nostro Paese, è evidente a tutti, ma c'è ancora molto da fare. Enti del Turismo, aeroporti, alberghi, ristoranti, uffici informazione, sistema del commercio, musei, guide, cantine, Pro Loco, servizi di trasporto, agenzie di viaggio..., ognuno può dare un contributo al successo dell'offerta del nostro Paese verso la Cina.

E questo manuale è il nostro contributo, il frutto delle nostre esperienze e della nostra conoscenza del “mercato più grande del mondo”.

Giancarlo Dall'Ara, Patrizia Dionisio

Prima parte

Il mercato cinese

In questi ultimi anni l'atteggiamento degli operatori italiani verso il mercato cinese è cambiato più volte: si è passati dall'**entusiasmo** degli anni vicini al riconoscimento dell'Italia come destinazione turistica autorizzata (ADS¹) da parte della Cina – quando di fronte a previsioni esageratamente ottimistiche, non poche Regioni e agenti di viaggio aprirono frettolosamente sportelli in Cina – allo **scetticismo**, materializzatosi rapidamente di fronte ai primi gruppi organizzati, che in pochi giorni volevano vedere il maggior numero di Paesi europei, a costi non proprio remunerativi.

Tutti i dati evidenziano però che **ora è iniziata una fase nuova e diversa**.

Nel 2011 hanno fatto turismo verso l'estero circa 60 milioni di cinesi, che potrebbero diventare 80 milioni nel 2015. Se si pensa che nel 2000 i cinesi andati all'estero erano circa 10 milioni, siamo di fronte ad un dato straordinario!

In altre parole il mercato turistico cinese sta rapidamente diventando il più grande mercato turistico del mondo, e si può già parlare di **una nuova ondata del turismo cinese**, caratterizzata da una nuova generazione di turisti, che mostra una buona capacità di spesa e aspettative sempre più sofisticate.

Questo scenario ha riaperto l'interesse degli operatori italiani, pubblici e privati verso la Cina.

Oggi poche realtà possono permettersi di ignorare che la Cina, pur tra squilibri e contraddizioni è:

- un mercato nel quale il numero di persone con forte capacità di spesa è in continua crescita²;

1. Il primo Paese europeo ad essere riconosciuto come destinazione turistica autorizzata è stato Malta (2002) seguito dalla Germania. L'Italia è stata riconosciuta ADS nel 2004.

2. I cinesi con almeno 1 milione e mezzo di dollari di patrimonio liquido sarebbero già oggi 875 mila, gli "affluenti" in grado di permettersi più di un capriccio sarebbero 180 milioni.

- un mercato turistico caratterizzato da numeri straordinari, e da una crescita vertiginosa;
- un mercato relativamente destagionalizzato;
- un mercato nel quale l'interesse verso l'Europa e verso l'Italia è già oggi molto significativo, visto che gli arrivi cinesi in Europa (3,8 milioni di viaggi) hanno superato nel 2010 quelli del Giappone (3,6)³.

Il volto nuovo della Cina

Han Han da giovane studente svogliato e bocciato, in pochi anni è diventato l'icona che rappresenta meglio la nuova generazione di giovani cinesi. Nato nel 1982, residente a Shanghai, è oggi il blogger più seguito al mondo (il suo blog <http://blog.sina.com.cn/twocold> vanta 460 milioni di visitatori), è lo scrittore che ha venduto di più in Cina negli ultimi venti anni, pilota automobilistico e icona pop giovanile. Dal 2011 è diventato editorialista del *New York Times*. In Italia è uscito il suo primo romanzo, scritto a diciotto anni, *Le tre porte*, per i tipi di Metropoli d'Asia ed è prevista la pubblicazione di un altro dei suoi romanzi entro il 2012. Nel 2010 *Time* lo ha inserito nei primi posti fra le personalità più influenti del mondo.

Come si vedrà nelle pagine che seguono, questo è inoltre il momento giusto per cercare di posizionare proposte e destinazioni nel mercato cinese, non ancora superaffollato di proposte turistiche già "posizionate".

Anche per questo la Cina è un mercato che non ci possiamo permettere il lusso di ignorare, almeno in vista di una politica generale di diversificazione e di destagionalizzazione.

In ogni caso è bene chiarire subito che i dati del turismo cinese vanno sempre presi con cautela. Come mostra la tabella 1 sarebbero oltre 60 milioni i turisti cinesi andati all'estero nel 2011.

Se ci limitiamo al 2010, anno per il quale disponiamo di dati più significativi, abbiamo che:

- appena il 4,4% delle popolazione cinese si è recato all'estero;
- quasi il 90% dei cinesi che si reca all'estero resta in Asia;

3. A proposito dei dati del turismo cinese Giuseppe Roma, direttore del Censis, ha sostenuto che: bisogna prendere i dati quantitativi come semplice riferimento in quanto le statistiche sono incoerenti. Non c'è omogeneità fra la stima dei visti concessi in Cina per turismo e le presenze rilevate in Europa, e in Italia, dei turisti per nazionalità. Ciò potrebbe essere causato da molteplici fenomeni, non ultima la presenza di emigrati cinesi in Europa.

Tab. 1 - I dati del turismo cinese verso l'estero

Anno	N. viaggiatori
1991	2.130.000
1992	2.930.000
1993	3.740.000
1994	3.733.000
1995	4.520.500
1996	5.060.700
1997	5.323.000
1998	8.425.000
1999	9.232.000
2000	10.472.600
2001	12.133.000
2002	16.602.000
2003	20.222.000
2004	28.853.000
2005	31.030.000
2006	34.100.000
2007	40.950.000
2008	45.840.000
2009	47.660.000
2010	57.390.000
2011	68.000.000 (stima)

- circa il 70% dell'intero movimento turistico ha avuto come mete Hong Kong e Macao, cioè le *Special Administrative Regions* (SAR)⁴.

Dunque gran parte del “movimento in uscita” solo tecnicamente può essere considerato “verso l'estero”. Tutto questo dimostra che siamo solo all'inizio di un fenomeno che si caratterizza già ora per tratti imponenti.

Che si tratti di un mercato interessante è evidente se si guarda alla spesa generata. Secondo l'associazione degli agenti di viaggio PATA i cinesi attualmente spendono circa 55 mld di dollari l'anno quando viaggiano all'estero, cifra considerevole se si pensa che quindici anni fa quell'importo era pari a 8 mld.

L'Europa è comunque la destinazione principale per i viaggi di lungo raggio.

4. Wolfgang Georg Arlt, “El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas?”, *Anuario Asia-Pacífico 2010*, edición 2011.

Quanto all'Italia alcuni dati parlano di circa 1 milione di cinesi che l'avrebbe visitata nel 2010⁵, anche se i visti turistici per quell'anno sono stati appena 173.797 (20.350 individuali e 98.837 gruppi). Le cose sono notevolmente migliorate nel 2011.

Il punto sul tema dei visti

Per lo sviluppo del turismo dalla Cina la questione dei visti è nodale. Una ricerca Nielsen del 2009 segnalava tra i fattori che influenzano la scelta delle destinazioni anche le difficoltà nell'ottenimento dei visti, che incidono per il 49%. Per un cinese dunque la semplificazione della procedura per l'ottenimento dei visti è a tutti gli effetti un incentivo alla scelta di una destinazione.

La gestione dei visti per l'Italia è storicamente lenta e ciò la configura come un ostacolo, una "barriera" allo sviluppo del turismo cinese. Vediamo di capire meglio di cosa si tratta.

Sono l'Ambasciata e i Consolati italiani in Cina che emettono i visti per i turisti cinesi che vogliono venire in Italia. Nei primi nove mesi del 2011 sono stati emessi circa 126 mila visti per gruppi (ADS).

Oltre ai visti per i gruppi ci sono i visti per gli individuali (FIT). Nel 2011 ne sono stati emessi poco più di 21 mila, sempre nei primi 9 mesi. Per avere un visto turistico occorre del tempo, diverse settimane per i gruppi, a volte due o tre mesi, e per gli individuali la burocrazia è ancora più lenta e complicata. Per questo succede che molti cinesi, anzi la maggior parte, arrivino in Italia con provenienza da altri Paesi europei, individuati come prime tappe del loro tour. Così però succede anche che i turisti si fermino di più, e a volte spendano di più, negli altri Paesi.

Non resta che continuare a sollecitare di adottare procedure burocratiche meno lente, di assumere più personale addetto ai visti (anche le Regioni potrebbero collaborare), di esternalizzare e di coinvolgere se possibile il Trade, o almeno di prevedere percorsi privilegiati ad esempio per quei TO (Tour Operator) che programmano viaggi solo verso il nostro Paese.

Questo manuale è stato scritto per permettere agli operatori interessati di saperne di più sul mercato che sta a diventare il più grande del mondo.

5. Sondaggio diffuso durante China Outbound Travel & Tourism Marketing di Pechino, 2011; v. anche Rita Fatiguso, "A pieni giri lo shopping dei turisti cinesi", *Il Sole 24 Ore*, 2 marzo 2011.

Come si vedrà in queste pagine vi sono alcuni turisti cinesi che possono rappresentare già ora un mercato di interesse anche per l'Italia, ma vi sono soprattutto delle potenzialità straordinarie, e a coglierle saranno quelli che sapranno muoversi per tempo, sapranno cioè “posizionarsi nel mercato” come dicono gli esperti di marketing, e creare delle relazioni con il sistema turistico cinese.

Cosa devi sapere sul mercato turistico cinese

I cliché sulla Cina invecchiano in fretta.

Da grande fabbrica planetaria che ha inondato il mondo dei suoi prodotti, da qualche anno la Cina è a tutti gli effetti una gigantesca società di consumo.

- Oggi in Cina vi sono circa 900 milioni di utilizzatori di telefoni cellulari.
- Si stima che nel 2013 il numero degli utilizzatori di cellulari raggiungerà la cifra di un miliardo.
- I cinesi hanno superato i russi nella classifica degli stranieri che spendono di più in Italia.
- Molti cinesi, soprattutto giovani, organizzano le loro vacanze via internet.
- La Cina possiede la più grande infrastruttura internet del mondo, il 96% delle città è collegato alla banda larga e il 99% dei villaggi ha un accesso a internet.
- Ci sono più blogger in Cina che negli Usa e in Europa messi assieme.
- In Cina i social network hanno un ruolo decisivo.
- I turisti cinesi sono turisti fedeli (ad un marchio, ad una meta...), e a certe condizioni tornano volentieri.
- Non è vero che i cinesi non sono per niente interessati alle località 'mare'. Non è un caso se nel 2011 i turisti cinesi siano diventati il mercato n. 1 per le Maldive.
- Date alcune condizioni di qualità e di servizio anche i piccoli alberghi possono avere clienti cinesi, e possono lavorare anche con i TO cinesi.
- Il 70% delle turiste cinesi, al termine del servizio, scrive un commento (positivo o negativo).
- Oggi diversi TO cinesi stanno cercando di ampliare la loro gamma di proposte, c'è dunque posto per nuovi prodotti, nuove mete.
- Molti turisti cinesi amano il turismo individuale, e sarebbero molti di più a venire individualmente in Italia se fossero agevolate le pratiche per l'ottenimento dei visti. Molti cinesi infatti viaggiano in gruppo sia per motivi culturali e di non conoscenza delle lingue estere, ma anche per difficoltà all'ottenimento di visti individuali, quando in futuro questo sistema sarà rivisto, si prevede che il numero dei turisti individuali crescerà significativamente.

Analizzando i motivi del modesto sviluppo del turismo cinese in Europa, rispetto alle grandi potenzialità, Caroline Brener, responsabile settore ricerche di Euromonitor, qualche anno fa aveva individuato che “il punto debole del nostro sistema di offerta è l’impreparazione”.

In effetti per prepararsi al mercato cinese, per andare in Cina con qualche possibilità di portare a casa buoni risultati, il percorso da fare è lungo; ma per accogliere i turisti cinesi in albergo o al ristorante è sufficiente un pò di buona volontà e la conoscenza di alcuni aspetti di base, dei quali si dirà sinteticamente in queste pagine.

Cominciamo con le cose facili.

1. C’è chi dice che i cinesi siano “la copia asiatica degli italiani”

È questa la tesi sostenuta da diversi giornalisti e viaggiatori italiani in Cina⁶, i quali sottolineano che ad entrambi i popoli piacciono il cibo, gli spaghetti, la tavola come luogo di incontro, di cultura e di relazione, si caratterizzano per un forte spirito di appartenenza familiare, di adesione al clan allargato della famiglia di origine. Ad entrambi piacciono i cellulari, i figli, lo shopping. cinesi e italiani amano trattare sui prezzi, amano i mercatini, i marchi famosi. Nella loro e nella nostra cultura sopravvivono leggende sorprendentemente simili.

Ogni cinese conosce la leggenda di Liang Shanbo e Zhu Yingtai (una delle quattro leggende civili cinesi), che riecheggia quella di Giulietta e Romeo. Liang era compagno di studi di Zhu, una ragazza nobile, sua fidanzata all’insaputa dei genitori di lei, che avrebbero preferito un giovane del loro stesso ceto sociale. Visto il rifiuto della famiglia di Zhu, Liang muore di dolore, e lei si suicida sulla sua tomba⁷. Anche per questo motivo Verona è così popolare in Cina.

6. Anche Matteo Ricci, che visse in Cina tra la fine del 1500 e i primi anni del 1600, riteneva che tra noi e i cinesi vi fossero non poche similitudini tra le quali “il mangiare in tavole alte, sedere in sedie e dormire in letti, essendo che tutte le altre nazioni mangiano, sedono e dormono in terra”.

7. Il finale però è diverso da quello di Giulietta e Romeo: i due amanti vengono trasformati in farfalle che volano in coppia. In Cina la farfalla è simbolo di amore permanente, e perché una coppia possa restare unita si dice che sia necessario andare nel giardino di Liangzhu. Il “Giardino culturale Liangzhu” un luogo “sacro” dedicato all’amore di Liang Shanbo e Zhu Yingtai si trova a Ningbo, nel bacino meridionale del delta Yangzi, non troppo lontano da Shanghai, città che vanta una popolazione residente di diversi milioni di persone, gemellata con Verona.

Ecco poi alcuni proverbi cinesi del tutto simili ai nostri:

- il tempo è denaro;
- un fiore non fa primavera;
- non si è mai troppo vecchi per imparare;
- la pazienza è la virtù dei forti;
- a parole non si risolve nulla.

La Cina dunque non è un mercato che possa essere paragonato ai mercati esteri ai quali siamo abituati, e per lavorare con successo con i turisti cinesi occorre saperne un pò di più, e organizzarsi di conseguenza.

“Un lungo cammino inizia sempre con un piccolo passo” recita un proverbio cinese, teniamolo a mente, vedremo altri proverbi e aspetti della cultura cinese, e scopriremo che certo i cinesi sono molto diversi da noi, ma – per qualche aspetto – non troppo, così magari la Cina sarà per noi meno lontana.

2. Il fascino dell'Europa

L'Europa è la meta preferita della nuova classe media cinese.

Nel 2010 la Cina ha superato il Giappone nel *rating* dei viaggi internazionali verso l'Europa: su 27,2 milioni di viaggi dai mercati extra-europei nel Vecchio Continente, dietro la *leadership* incontrastata degli Usa con 12,1 milioni di viaggi, figura la Cina che con 3,8 milioni di viaggi in Europa ha superato per la prima volta il mercato giapponese che registra 3,6 milioni di viaggi. Per inciso, da notare anche i numeri dei mercati della Corea del Sud e dell'India, con circa 1 milione di viaggi ciascuna.

Bellezza del paesaggio, ricchezza storica e culturale, fascino delle città, paradiso per gli acquisti, qualità dei servizi, sono molti i motivi che possono spingere un cinese a scegliere come meta l'Europa, ma un viaggio in Europa rappresenta soprattutto uno *status symbol*, le mete europee sono scelte di prestigio che permettono a chi le compie di distinguersi.

Ciò anche se al ritorno in Cina, a volte si leggono giudizi non completamente positivi: “Spesso i turisti cinesi restano perplessi di fronte al livello di qualità dei servizi che trovano in Europa: fare esperienza diretta del modo di vita occidentale a volte è un forte shock culturale rispetto alle aspettative. L'Europa di solito non si presenta come la società ipermoderna che i cinesi si aspettano, in confronto ad una Cina che si auto-considera arretrata e povera”.

Il fascino per l'Europa ha sinora generato diverse tipologie di viaggio. Sono tre quelle prevalenti.