

STRUMENTI per la professione

Il mercato turistico cinese

Marketing, casi e buone prassi

a cura di
Giancarlo Dall'Ara

**Scienze
e professioni
del turismo**



FRANCOANGELI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



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”.

Il mercato turistico cinese

Marketing, casi e buone prassi

a cura di

Giancarlo Dall'Ara

FRANCOANGELI

Grafica della copertina: *Elena Pellegrini*
Per l'immagine di copertina si ringrazia Carlotta Trevisan

Copyright © 2013 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

Introduzione	pag.	9
1. Perché un nuovo libro sulla Cina	»	9
1. Linee guida per la promozione e per il marketing dell'offerta		
<i>di Giancarlo Dall'Ara</i>	»	13
1. Siamo solo all'inizio!	»	13
2. Gli stili di vacanza cambiano rapidamente	»	15
2.1. Aumenta il turismo individuale	»	16
2.2. Più familiarità verso le mete estere	»	19
2.3. Il peso decisionale delle donne	»	21
2.4. Si diversificheranno i bacini di provenienza	»	21
2.5. Esploseranno i nuovi mercati	»	23
2.6. Il ruolo di internet (sempre più connessi)	»	25
3. Sempre più occidentali?	»	29
4. I giovani cinesi	»	30
5. I benestanti e i miliardari	»	34
6. I turisti <i>senior</i>	»	34
2. Qualche indicazione per la promozione e il marketing degli Enti e degli Operatori		
<i>di Giancarlo Dall'Ara</i>	»	37
1. Cina: molti mercati in uno	»	41
2. Quale sistema di offerta?	»	44
3. L'accoglienza "ampliata" e il marketing dell'accoglienza	»	47
4. Il marketing online	»	54

3. Toscana promozione: una nuova strategia per il mercato cinese	
<i>di Federico Mencarelli</i>	pag. 65
1. Introduzione	» 65
2. Una metodologia per innovare e fare sistema	» 66
3. Formare il sistema di imprese	» 68
4. Applicare la metodologia	» 73
5. Riflessioni	» 78
6. La creazione del network	» 79
7. Posizionarsi sul mercato cinese	» 81
8. La mia esperienza in Cina	» 84
9. Conclusioni	» 89
4. Signori, il catalogo è questo!	
<i>di Cristina Girardi</i>	» 91
1. Introduzione. Tour con Tina Tang	» 91
2. In tour: chi, cosa, quando, dove e perché	» 93
3. Albatravel Group	» 99
4. Amandatour	» 104
5. Conclusioni	» 108
5. L'eccellenza nella ricettività alberghiera. Il caso Starwood Hotels & Resorts	
<i>di Carlotta Trevisan</i>	» 111
1. Programma Starwood Preferred Guest	» 113
2. Programma Starwood Personalized Travel (喜达屋贴心之旅)	» 114
3. Gli esempi Starwood in Italia	» 116
4. I programmi <i>Chinese Welcoming</i> nel panorama internazionale	» 120
5. La ricerca di Hotels.com	» 122
6. Conclusione	» 124
6. The One Style Tour	
<i>di Giancarlo Zecchino</i>	» 125
1. Taiwan: un laboratorio dove osservare i trend del turismo cinese che verrà	» 126
2. The One Style Tour: come creare un pacchetto turistico per il consumatore cinese	» 127

3. <i>Intoxicated in Italian Romance</i> : come promuovere il paesaggio italiano sul mercato cinese	pag.	130
4. Per le guide turistiche	»	133
5. Taiwan e l'accoglienza dei turisti cinesi: un caso	»	134
6. Turisti cinesi: timori e opportunità	»	136
7. Il ruolo dei visti nell'outgoing cinese		
<i>di Paola Sorci</i>	»	137
1. Visti d'ingresso e movimento turistico internazionale	»	137
2. Visti internazionali e outgoing cinese	»	139
2.1. ...verso gli Stati Uniti	»	141
2.2. ...verso l'Europa	»	145
2.3. ...verso l'Italia	»	148
Appendice 1. Gli Italiani che hanno lasciato il segno in Cina		
<i>di Giancarlo Dall'Ara</i>	»	153
Appendice 2. Tourism Australia: il Piano Cina 2020		
<i>di Paola Sorci</i>	»	158
1. Il turismo cinese in Australia	»	158
2. Il Piano Cina 2020	»	160
3. La ricerca, il target e il posizionamento dell'Australia	»	162
4. Indicazioni strategiche e campagna "There's Nothing Like Australia"	»	166
Bibliografia	»	171
Fonti online	»	173
Gli autori	»	175

1. Perché un nuovo libro sulla Cina

Ho sempre cercato di monitorare i mercati esteri, e anche oggi cerco di seguire quelli principali in Europa, in America e in Asia. Ma la Cina è un caso a sé stante.

Il mercato cinese è un mercato che ha ritmi di cambiamento e di progressione formidabili, che non erano mai stati registrati prima, nella storia del turismo. Non c'è solo il dato degli 80 milioni di cinesi andati all'estero nel 2012 (erano 10 milioni nel 2000¹), c'è anche quello della stagionalità delle vacanze che contempla periodi di grande interesse per gli operatori italiani e le destinazioni turistiche², inoltre come ho avuto occasione di scrivere nel manuale *Come accogliere i turisti cinesi*, i cinesi possono andare sia nei grandi che nei piccoli alberghi, o in quelli di sapore antico e con una storia, e hanno curiosità e interesse per conoscere luoghi nuovi e diversi, insomma è difficile rinunciare a priori a un mercato come questo.

In un mercato così dinamico le opportunità per il sistema di offerta italiano non mancano: in primo luogo c'è il fascino per il nostro Paese, per la nostra storia, la cultura, per la nostra offerta attuale legata alla moda ai grandi marchi, ma anche all'enogastronomia, alle bellezze naturali, all'immagine turistica, alle occasioni per fare shopping.

1. Gran parte del “movimento in uscita” solo formalmente può essere considerato “verso l'estero”, perché i dati sul turismo outgoing cinese comprendono anche le destinazioni di Hong Kong e Macao, *Special Administrative Regions* (SAR).

2. Il mercato cinese è un mercato relativamente destagionalizzato con punte per le vacanze tra gennaio e febbraio, in estate e a ottobre, e con una attenzione del Governo allo scaglionamento delle ferie. La legislazione in materia è già stata modificata nel 2007 per cercare di evitare i periodi di punta eccessiva.

Detto ciò:

- in Cina sono in crescita rilevante le persone che viaggiano all'estero a livello individuale o con piccoli gruppi;
- aumenta il numero delle persone che si informa e prenota via internet, anzi nel momento in cui scrivo queste righe, si ipotizza che il cinese potrebbe diventare la lingua più utilizzata su internet a livello mondiale³;
- diversamente da altri Paesi il sistema agenziale tradizionale è ancora forte, e, a certe condizioni, può essere un partner che semplifica i problemi della commercializzazione;
- una percentuale importante di cinesi ama i tour nelle città d'arte, o i city breaks, ma può scegliere anche le destinazioni "sole e mare", se sono animate e in grado di proporre altro (natura, shopping, attività sportive, gastronomia, parchi tematici);
- le "nicchie" sono esplose da tempo e tra queste non mancano gli appassionati di vino, di castelli, di golf, di proposte "cura della persona e benessere";
- gran parte dei nostri concorrenti tradizionali è posizionata assai meno di noi, la loro offerta è più in ombra, e questo comporta non pochi vantaggi.

E poi, come è noto, la maggior concentrazione di "miliardari" è in Cina.

Da quando ho cominciato a occuparmi di questo mercato, ho sempre pensato che il nostro Paese avesse le carte in regola per diventare la meta estera n. 1 nel turismo cinese *long haul*.

Devo però constatare che da una decina di anni l'Italia si limita a osservare il turismo cinese con un certo scetticismo.

L'impressione è che ci troviamo di fronte a un problema che in primo luogo è culturale.

Da parte di diversi operatori pubblici e privati c'è poca voglia di ascoltare un mercato per diversi motivi più difficile da seguire rispetto a quelli tradizionali, e ancor meno voglia c'è di rimettersi in discussione, di rinunciare alle solide certezze sulle quali si è costruito il successo negli anni passati, e si sa che i successi del passato sono spesso l'ostacolo più grande per l'innovazione.

3. "A maggio 2011 sono stati rilevati 565 milioni gli utenti di internet in inglese, contro 510 milioni di utenti cinesi, rispettivamente il 27 per cento e il 24 per cento del totale degli utenti internet a livello mondiale. Se i tassi di crescita attuali continueranno, il cinese potrebbe superare l'inglese come lingua principale utilizzata dagli utenti di internet nel 2015", *The Telegraph*, testo disponibile al sito: www.telegraph.co.uk/technology/broadband/9567934/Chinese-internet-users-to-overtake-English-language-users-by-2015.html# (26 settembre 2012).

Non c'è dubbio che ci sono state anche esperienze non incoraggianti che hanno contribuito a generare questo scetticismo diffuso. Personalmente ritengo che nei casi di insuccesso fossero stati adottati dei modelli non adeguati. Per un tour operator il modo migliore di affrontare il mercato cinese non può essere certo quello di aprire uno sportello in Cina, e poi successivamente condurre una indagine e scoprire che i prodotti proposti non andavano bene! Eppure è stato fatto. Così pure per un operatore *incoming* limitarsi a fare accordi con tour operator cinesi non è l'unica strada da percorrere, perché anche i tour operator, come i turisti individuali, quando diventano esperti, sono portati a disintermediare, e può accadere di essere “saltati”. Così per gli enti turistici limitarsi a una presenza episodica alle fiere in Cina non può essere la modalità principale con la quale fare marketing, né una missione o un educational tour slegato da una visione più ampia, può sortire effetti significativi.

Infine se l'unico prodotto che promuoviamo è quello “mordi e fuggi”, non ci si può certo lamentare se i turisti cinesi si fermeranno poco e si limiteranno a fare shopping⁴!

Ecco perché abbiamo pensato di raccogliere in questa pubblicazione dei casi concreti e delle testimonianze che potessero dare spunti e indicazioni operative a quanti sono interessati al mercato cinese e credono nelle sue potenzialità.

Non avrei potuto scrivere questo libro senza l'aiuto di Carlotta Trevisan, Giancarlo Zecchino, Federico Mencarelli, Cristina Girardi, Paola Sorci e Giulia Zimei che ringrazio per gli approfondimenti, gli stimoli e le idee.

I casi presentati riguardano:

- la strategia di Toscana Promozione, descritta da Federico Mencarelli;
- Amandatour e Albatravel, descritti da Cristina Girardi;
- il caso Starwood Hotels & Resorts descritto da Carlotta Trevisan.

Le testimonianze riguardano:

- il tour operator taiwanese The One Style Tour, di Giancarlo Zecchino;

4. È la domanda che si è posta Cecilia Attanasio Ghezzi su *Il Fatto quotidiano*, riportando questa intervista: “È un turismo acerbo ma di grande potenziale” – ci spiega un insider del settore – “Oggi i cinesi fanno solo shopping. Ma c'è qualcuno che offre qualcosa di diverso? È l'offerta ad essere alla base del commercio”, testo disponibile al sito: www.ilfattoquotidiano.it/2012/10/21/turismo-cinesi-superano-lultima-muraglia-superano-giapponesi-nei-viaggi-allestero/388616/

Le problematiche legate al tema dei visti sono affrontate da Paola Sorci.

Il libro propone anche due approfondimenti in *Appendice*: il primo dedicato agli italiani che hanno lasciato il segno in Cina nei secoli passati, e il secondo alla strategia dell’Australia.

Linee guida per la promozione e per il marketing dell'offerta

di Giancarlo Dall'Ara

Non esiste un solo cinese che non abbia il sogno di conoscere noi e i nostri prodotti.

Brunello Cucinelli

1. Siamo solo all'inizio!

Quando nel 2004 ho scritto il mio primo manuale di marketing per il mercato cinese, il problema principale che ho dovuto affrontare è stato il reperimento di analisi e dati del turismo cinese.

Oggi il problema è completamente diverso: di analisi e di dati ce ne sono fin troppi, molti sono davvero interessanti, come si vedrà, ma alcuni sono frutto di indagini basate su campioni poco rappresentativi, oppure a volte le fonti sono molto di parte, e torna in mente quanto disse Churchill “le sole statistiche di cui ci possiamo fidare sono quelle che abbiamo falsificato”.

Anche per questi motivi consiglio sempre di supplire con l'esperienza alla debolezza dei dati nel turismo. Personalmente non soffro più della “sindrome del dato”, per la quale “se una ricerca non è zeppa di tabelle non è buona”, e anche se molti dati significativi saranno riproposti in queste pagine, il mio sforzo, e quello degli altri autori, è stato piuttosto quello di andare oltre i dati, così da fare emergere di più gli aspetti qualitativi del fenomeno turistico cinese, e soprattutto l'esperienza e gli spunti di lavoro.

Quel che è certo infatti è che al di là dei numeri (come si è visto: da 10 milioni nel 2000 a 80 milioni nel 2012)¹ il turismo verso l'estero è un fenomeno ancora nella sua fase iniziale.

1. Secondo ITB Berlino e IPK nel 2011 sono andati all'estero 18,3 milioni di cinesi (senza contare i viaggi a Hong Kong e Macao, che rimangono le mete più gettonate). Second-

La prima riflessione che mi sembra utile proporre riguarda l'**impatto** che lo sviluppo del turismo cinese ha avuto a livello internazionale. Centinaia di alberghi e ristoranti in tutto il mondo si sono organizzati per accogliere turisti cinesi e hanno cominciato a prevedere servizi e standard qualitativi prima sconosciuti (cfr. *infra* Carlotta Trevisan); destinazioni turistiche – pure in una situazione difficile dal punto di vista economico – hanno investito cifre importanti in campagne promozionali verso la Cina, e più di qualcuna ha cominciato a proporre servizi *chinese friendly*.

In diverse destinazioni, ad esempio nelle Maldive, il mercato cinese è diventato il mercato n. 1, o è diventato una priorità (come per l'Australia e la Polinesia), e non poche località hanno scoperto di avere straordinari argomenti di *appeal* per questo mercato (ad esempio Nuova Zelanda, Bali, le Hawaii...), per non dire delle strade della moda, dei Grandi Magazzini che hanno aperto settori o servizi specializzati per il turismo cinese, o dei centri commerciali e degli outlet.

Secondo l'associazione World Luxury, i consumatori cinesi – gravati da una tassa del 37% sui beni di lusso a casa – hanno rappresentato circa il 62% delle vendite di beni di lusso in Europa nel 2011².

In Italia crescono gli operatori specializzati nei servizi “a terra” per i cinesi (guide, accompagnatori, interpreti, mediatori culturali, agenzie di viaggio), e in molti negozi di lusso delle capitali europee si trova personale che parla cinese. Oggi non c'è borsa turistica o fiera specializzata che non abbia tra i protagonisti più corteggiati gli operatori cinesi, o che almeno li dichiari come presenti nei comunicati stampa di lancio; non c'è convegno turistico sui “nuovi mercati” che non veda la Cina tra i temi principali, non c'è strategia di marketing di un Paese turistico che non metta in primo piano il mercato cinese.

Si può facilmente immaginare che nel prossimo futuro questo impatto aumenterà. Dal paragrafo che questo libro dedica al tema dei visti emerge chiaramente che intervenire ulteriormente sulla semplificazione delle procedure dei visti potrebbe creare un numero straordinario di posti di lavoro nell'industria turistica.

La seconda riflessione è che già ora è possibile intravedere, attraverso i

do il World Travel Monitor di IPK se si analizzano le mete preferite dai turisti cinesi out-bound (escluse Macao e Hong Kong), emerge che il 66% fa vacanze tour holidays, il 22% fa vacanze sun & beach, e il 7% city breaks (dati 2010, cfr. *Essential China Travel trends 2012*, p. 35).

2. Da notare che gran parte dei beni di lusso europei sarebbe stata acquistata nei duty-free a Hong Kong e altrove in Asia (cfr. *International Business Times*, 27 ottobre 2012).

nuovi comportamenti e le nuove attese dei turisti cinesi, qualche opportunità anche per le destinazioni turistiche sinora rimaste escluse dal turismo cinese.

E di questo vorrei cominciare a parlare.

2. Gli stili di vacanza cambiano rapidamente

Secondo Wolfgang Arlt³ la classe media cinese è ormai più ampia dell'intera popolazione degli Stati Uniti e, in 15 anni, dovrebbe passare dai circa 300 milioni di oggi a 800 milioni di persone.

Tra le dirette conseguenze di questa esplosione ci sarà un ulteriore ampliamento del numero di persone che andranno in vacanza all'estero: le previsioni parlano di un incremento annuo del 17% per i prossimi 10 anni.

Uno studio di Atout France⁴ individua nella fascia definita "classe media superiore" il target ideale del mercato cinese per la Francia, e stima che si tratti di un target composto oggi da oltre 30 milioni di persone. Si tratta di poco meno di 10 milioni di famiglie, che in media possono contare su una entrata annuale tra 24.000 e 48.000 euro e di un budget da 5.300 a 8.300 euro per un viaggio "standard" in Europa.

E anche se la domanda di turismo internazionale "è solo all'inizio" ci troviamo già di fronte a nuovi modelli di consumo, o come è stato detto, a una nuova generazione di turisti cinesi che preferiscono viaggiare indipendentemente, non vogliono essere parte di un gruppo che sale e scende dai bus turistici e, anzi, preferiscono andare al di là dei luoghi comuni; si tratta di persone più sofisticate, che viaggiano con maggiore consapevolezza, che si caratterizzano per un buon grado di istruzione, ed una età inferiore ai 45 anni, e che cercano di fare esperienze un poco più in profondità, di entrare in contatto con la popolazione dei luoghi visitati⁵.

Quanto al futuro si ritiene che un grande cambiamento potrebbe avvenire nel momento in cui i cinesi potranno contare, più di oggi, su maggior tempo a disposizione. Oggi infatti il **tempo** risulta essere uno dei principali ostacoli per le vacanze all'estero; alcune ricerche stimano che il 70% dei cinesi consideri la mancanza di tempo come un fattore limitante per viag-

3. Cfr. "The Changing Chinese Traveller", *Essential China Travel Trends 2012*, Dragon Edition.

4. L'indagine è stata effettuata su un campione di 400 cinesi il 25% dei quali era già stato in vacanza in Francia ed è stata pubblicata nel mese di agosto 2012: www.tourmag.com/Atout-France-100-millions-de-touristes-chinois-dans-le-monde-en-2020-_a53437.html?utm_source=article&utm_medium=newsletter_receptif&utm_campaign=2012_08_27_newsletter.

5. "The Changing Chine Traveller", *Essential China Travel Trends 2012*, Dragon Edition.

giare⁶. Ma la diffusione della passione per i viaggi all'estero unita a una maggiore sindacalizzazione e all'aumento di persone anziane benestanti e slegate dalla vita lavorativa, potrebbe contribuire sia all'aumento della frequenza dei viaggi all'estero che a un aumento dei soggiorni con durata media più lunga.

2.1. *Aumenta il turismo individuale*

Fra i trend in atto quello che sembra essere più ricco di conseguenze per il sistema di offerta del nostro Paese è l'aumento significativo della quota di turismo individuale e dei piccoli gruppi, in gran parte "autoorganizzati". Più precisamente: il turismo individuale cresce più in fretta di quello organizzato-tradizionale.

Anche i dati relativi agli arrivi dei turisti cinesi in Italia nel 2012⁷ mostrano chiaramente che la percentuale di incremento degli arrivi individuali (+39% rispetto all'anno precedente), è stata di gran lunga superiore rispetto alla percentuale di incremento di chi ha scelto viaggi di gruppo (+19,67%).

Sulla stessa linea lo studio di Atout France, che conferma l'interesse in aumento per proposte su misura, stima **un mercato potenziale di almeno 26 milioni di turisti cinesi per l'Europa**⁸, e sottolinea che siamo di fronte a una clientela che sarebbe addirittura più interessata alle proposte su misura che al prezzo.

Certo il turismo tradizionale di gruppo continua a rappresentare la modalità più diffusa per viaggiare all'estero e mantiene ancora molti aspetti di interesse per i turisti cinesi, sia di tipo culturale (perché "comunitario") che organizzativo (si pensi solo alle procedure per i visti), che in termini di competitività, ma mostra anche dei punti deboli, sempre più puntualmente segnalati dai turisti durante e dopo l'esperienza di vacanza.

6. <http://chinatraveltrends.com/chinese-like-reality-to-be-augmented-and-at-same-time-convenient/>.

7. Cfr. Giulia Zimei in <http://turismocinese.blogspot.it/search?updated-max=2012-12-10T20:12:00%2B01:00&max-results=5>; si veda anche Xinhua che cita come fonte l'Ambasciata italiana in http://news.xinhuanet.com/english/china/2012-11/12/c_131968803.htm.

8. L'85% degli intervistati, appartenenti alla classe media-superiore, ha dichiarato l'intenzione di effettuare almeno un viaggio all'estero entro i prossimi due anni. Si tratta dunque di un potenziale di 26 milioni di turisti ai quali andrebbero poi aggiunti i nuovi ricchi cinesi, non compresi in quello studio, ma che restano un target prioritario per l'Italia.

Il tour di gruppo

Cosa spinge i cinesi a scegliere i tour di gruppo per le vacanze all'estero

- Motivazioni culturali: in un Paese nel quale la tradizione comunitaria è storicamente forte viaggiare in gruppo è una abitudine consolidata.
- Senso di sicurezza: viaggiando in gruppo si percepiscono di meno le barriere linguistiche.
- Aspetti burocratici: l'iter per l'ottenimento dei visti è meno complicato per i gruppi organizzati.
- Aspetti economici: le tariffe degli operatori intermediari di norma sono molto vantaggiose per i gruppi.
- Aspetti organizzativi: soprattutto i cinesi che vanno all'estero per la prima volta, con l'occasione di un viaggio in Europa vogliono vedere molti Paesi e molte città, acquistano cioè l'offerta più classica del sistema intermedio: i famosi *Multi-Country Packages*.

Punti di debolezza

- Poco tempo per fermarsi.
- Poca flessibilità nell'offerta.
- Spazi personali ridotti.
- Cambi di albergo molto frequenti.
- Molto tempo in bus per i trasferimenti.

D'altronde uno studio del Boston Consulting Group ha rivelato che il 95% dei turisti cinesi che viaggia in Cina o all'estero non è affatto contento dei servizi che trova⁹.

Il dato non deve sorprendere. I turisti cinesi, e soprattutto quelli che vengono in Europa per la prima volta, vogliono vedere molte cose e in fretta, ma non tutti amano i tempi frenetici, il cambio di camere ogni giorno, i lunghi spostamenti in autobus, o il fatto di avere poco tempo per fermarsi o per lo shopping, e doversi limitare a guardare e fotografare tutto di corsa¹⁰.

9. www.travelpulse.com/the-changing-chinese-traveler.html#.

10. Il dato era già stato rilevato tra gli altri anche da Federico Mencarelli nella sua tesi di laurea (*Il turismo cinese outbound e le opportunità per l'Italia*, La Sapienza, a.a. 2010-2011) dove scriveva che il tour proposto ai turisti cinesi "è troppo spesso standardizzato ed è lo stesso proposto ad altre culture. I viaggiatori con precedenti esperienze di viaggio sono più disponibili a cercare contatto con le comunità locali rispetto a quelli che non hanno mai viaggiato. Se le proposte sono indifferenziate, viene meno la possibilità di raccontare la propria esperienza agli amici, un elemento che viene considerato di grande valore. Occorre prevedere per ogni tour un elemento che possa garantire a tutti di vivere qualcosa di unico, vero ed indimenticabile".

“Salire e scendere da un pullman nei luoghi turistici visti di corsa non funziona più con i turisti in vacanza all'estero”, ha dichiarato Zhang Ping, presidente di China Travel Service¹¹. Dunque l'immagine stereotipata dei turisti cinesi all'estero, per intenderci quella di grandi gruppi che seguono una guida con una bandierina rossa attraverso luoghi turistici e centri commerciali, sembra essere destinata a cambiare, magari lentamente, e insieme all'immagine sta lentamente cambiando anche l'offerta degli operatori turistici che devono puntare di più sulla qualità dei servizi offerti, e che “cominciano a sostituire i pacchetti turistici tradizionali con *high-end experiences*”¹².

Tutte le ricerche, compresa quella appena citata di Atout France, sostengono che oggi sono preferiti i viaggi che prevedono due o tre Paesi europei (di norma Francia, Italia e Svizzera), con una durata di 10 giorni, in piccoli gruppi, rispetto ai viaggi “tradizionali” (da 4 a 6 Paesi visitati in 10 o 12 giorni), e anzi si ipotizza che già dal 2015 la maggior parte dei viaggi potrebbe essere verso uno o due Paesi¹³.

Secondo Tan Hong Heng dell'Istituto Mintel oggi circa il 42% dei turisti cinesi preferisce un viaggio indipendente in Europa, mentre il 53% continua a preferire il tour di gruppo tradizionale: “Chi è già stato all'estero una volta preferisce tornarci con gli amici, o da solo oppure all'interno di un piccolo gruppo”¹⁴.

11. Lo stesso Zhang Ping, in occasione della presentazione dei programmi di vacanza verso la Corea del Sud ha detto: “Dobbiamo migliorare in qualità e creare prodotti turistici su misura per le esigenze individuali e dare alle persone più occasioni libere per fare esperienze uniche”, *testo disponibile al sito*; www.chinadaily.com.cn/life/2012-07/17/content_15588301.htm. Sullo stereotipo del turista di gruppo che arriva in Europa si può leggere l'articolo di Clarissa Sebag Montefiore, pubblicato sull'*International Herald Tribune* il 12 ottobre 2012, nel quale si legge “orde di turisti chiassosi, che hanno solo voglia di fare shopping! ”. In una breve visita a Parigi prima del viaggio, il gruppo aveva trascorso più di quattro ore a Galeries Lafayette, il famoso grande magazzino. Sulle opportunità di un altro approccio basato sulle aspettative del turismo su misura, si veda in questo volume il capitolo di Giancarlo Zecchino.

12. “Chinese travelers seek experience, not treadmill tourism” *China Daily*, *testo disponibile al sito*; www.chinadaily.com.cn/life/2012-07/17/content_15588301.htm (17 luglio 2012).

13. Secondo lo studio i Paesi dovrebbero essere Francia e Svizzera.

14. “China Travel Trends Demystifying Chinese Traveler”, *testo disponibile al sito*: www.chinatraveltrends.com/2012/03/demystifying-the-chinese-traveler/ (21 marzo 2012).

I turisti cinesi individuali in Italia

“I turisti individuali cinesi che visitano l'Italia hanno per lo più età compresa tra i 20 e i 35 anni, provengono in prevalenza dai tre grandi cluster provinciali cinesi: Beijing, Shanghai e Guangzhou e spendono in media 1,5 giorni nelle nostre città italiane.

Questi dati sono emersi da un'interessante ricerca condotta dai ragazzi del Master in Tourism Management della IULM di Milano: *Analysis of attractions' visiting experiences in Milan and Florence: managerial prescriptions for the improvement of Chinese tourists experiences*. I questionari sottoposti a circa 300 turisti cinesi nelle città di Milano e Firenze hanno messo in evidenza che mentre ammirano le nostre bellezze la metà di loro si sente felice e rilassata, quasi un terzo “romantici”, invece il 6% mentre cammina per le nostre strade non si sente sicura.

Il 50% degli intervistati percepisce la destinazione Italia come migliore rispetto alle altre città visitate in Europa e il 35% la ritiene simile, viaggiano per lo più con amici stretti e con membri della famiglia.

Le motivazioni che li spingono a viaggiare in Italia sono in primis il patrimonio artistico culturale italiano, sperimentare la cultura, lo stile di vita italiano e fare shopping. Le attività che prediligono sono innanzitutto la fotografia e, a seguire, la visita, lo shopping e l'enogastronomia italiana. Le cose che più rimangono impresse nella loro memoria sono l'architettura italiana e i nostri monumenti, ancora una volta lo shopping e lo stile di vita italiano e il gelato! Passando invece alle dolenti note, le cose che li infastidiscono di più sono i venditori illegali, la mancanza di materiale informativo in cinese o di personale che parli la loro lingua e la poca sicurezza.

Questi alcuni degli interessanti dati della ricerca che propone nella seconda parte una sorta di vademecum contenente le linee guida per implementare le attrazioni turistiche italiane rendendole migliori e più fruibili per i turisti cinesi.

(Gruppo di lavoro: A. Cini, A. Corti, F. Di Muoio, V. Passalacqua, V. Polloni, M. Rega. Con il supporto di: F. Mencarell e, Z. Yu)

2.2. Più familiarità verso le mete estere

Per gran parte degli operatori turistici europei l'articolo dell'*Economist* sul Grand Tour cinese¹⁵, ha rappresentato una vera rivoluzione nel modo di concepire i turisti cinesi. L'articolo, infatti, sosteneva che qualcosa di completamente nuovo e inaspettato stava accadendo nei comportamenti di un

15. “A new Grand Tour” , *The Economist*, 16 dicembre 2010.