

GLI ALBERGHI E I RISTORANTI

La nostra risposta? Menu e corsi di mandarino

MARZIA DE GIULI

Per la maggior parte dei ristoratori e albergatori italiani, il turista cinese è ancora un perfetto sconosciuto. Se poi si trovano ad accoglierlo, reagiscono in genere allo stesso modo: «Non usiamo particolari accorgimenti, anche perché quando si viaggia è bene adattarsi agli usi locali», spiega il direttore dell'Hotel dei Cavalieri a Milano, Fabrizio Tagliasacchi. È della stessa idea la direzione dell'Hotel Ambasciatori Palace di Roma: «Menu cinesi? Mai preparati, ma in fondo nessuno ce li ha mai chiesti». Anche le Regioni non contribuiscono ad attirare l'interesse dei cinesi, che sempre più amano programmare le vacanze in Internet servendosi dei social network, dove le uni-

che tracce di «marketing» italiano sono traduzioni approssimative di guide turistiche concepite per altri mercati. Forse è anche per questo che l'Italia risulta solo al quarto posto - dopo Russia, Francia e Germania - fra le destinazioni europee preferite dai turisti cinesi. Ed è probabilmente per la stessa ragione che, nonostante il mercato cinese muova milioni di potenziali clienti, in Italia sono troppi a non essersene accorti. Così gli alberghi più esclusivi di Roma, Firenze, Venezia vengono purtroppo ricordati soprattutto per una semplice inattenzione: in camera mancava il bollitore, che per loro rappresenta l'indice minimo di qualità della vita. E pensare che, per accogliere un cliente cinese e fidelizzarlo bastano pochi accorgimenti «di tipo culturale», spiega

buon marketing, che è quello di ascoltare la domanda».

Significa che irrinunciabile per un albergo che vuole riservare una gradita accoglienza a un ospite orientale è una tazza di acqua bollente sempre a portata di mano. Sarebbe poi utile attrezzarsi con personale che mastichi un po' la loro lingua, e magari anche con qualche cartello - entra-

ta, uscita, toilette - scritto in cinese. Infine è molto apprezzata l'attenzione ad alcuni aspetti tradizionali della cultura orientale legati ai colori e ai numeri. Dormire nella stanza 4 può essere spiacevole per una persona cresciuta in un contesto dove tale numero è vicino per assonanza al termine «morte».

Ma, tra seminari ad hoc e studi di settore, molti albergatori e ristoratori italiani hanno cominciato a considerare l'ipotesi di servizi mirati. C'è chi sta preparando un «kit di benvenuto» con oggetti amati dai cinesi da far trovare nelle camere. «Sarà pronto per l'anno nuovo, e stiamo inoltre selezionando personale che parli mandarino e mettendo a punto menu dedicati», dice il responsabile vendite dell'Hotel Eden a Roma, Stefano Alori. Ho l'impressione che la maggior parte dei miei colleghi sottovaluti ancora questo mercato, che non è più potenziale ma ormai reale. Noi però ci siamo mossi per tempo».



La lingua

GLI ALBERGHI CERCANO PERSONALE CHE PARLI IL MANDARINO

Il cibo

SOPRATTUTTO A COLAZIONE SONO APPREZZATI MENU MIRATI

Giancarlo Dall'Ara, docente di marketing nel turismo al CST (Centro studi superiori sul turismo) di Assisi, è autore del manuale «Come accogliere i turisti cinesi». «Non si richiedono particolari investimenti, ma solo lo sforzo di entrare in sintonia con un mercato profondamente diverso da quelli ai quali sono abituati». L'unica via per riuscirci è «ritrovare un po' di umiltà e ripartire da un principio base del

