

MARKETING ACCHIAPPA-CINESI: DALL'ARA IN CATTEDRA

Amalfi torna a dialogare con l'Oriente. Lo fa attraverso un "mediatore": il professor Giancarlo Dall'Ara, docente di marketing del turismo all'Università di Perugia, autore del saggio "Come accogliere i turisti cinesi" (Franco Angeli, 144 pagine, 19 euro) e del seminario "Il mercato turistico cinese: come fare marketing e come accogliere i turisti cinesi". È lui a salire in cattedra, da oggi pomeriggio a domani mattina, nell'antico Arsenale della Repubblica marinara trasformato per qualche ora in una "scuola gratuita per albergatori". «Abbiamo registrato oltre 110 iscritti, un numero incredibile», informa Gennaro Pisacane, presidente del consorzio Amalfi di qualità e della sezione provinciale di Asshotel-Confesercenti. «Ma questo è solo il primo di una lunga serie di incontri a tema», aggiunge.

Club di prodotto "chinese friendly"

Che Amalfi debba tornare a primeggiare lo sostiene lo stesso Dall'Ara, che caldeggia la creazione in Costiera di un club di prodotto "chinese friendly", il primo in Italia. «La nuova ondata di viaggiatori dal gigante asiatico, più curiosi e attenti all'italian lifestyle, è una grande chance per l'industria turistica locale», afferma.

La full immersion di due giorni - in cui viene offerta un'infarinatura sulle tecniche di commercializzazione, marketing e accoglienza dei cinesi - è solo il primo passo per istruire l'intera filiera, mettendo in relazione sotto un unico "marchio ombrello" albergatori, ristoratori, guide e accompagnatori, musei, negozianti e istituzioni. Attori diversi uniti dalla comune volontà di mettersi in discussione, puntando alla conquista dei Bric, i mercati emergenti della Cina, ma anche di Brasile, Russia e India.

Dall'Ara traccia l'identikit del neo-viaggiatore asiatico, che prende il posto del turista "Tour Eiffel & gondola", appassionato di itinerari tradizionali, soste rapide e souvenir kitch. «Fino a qualche anno fa i cinesi erano "esordienti" dei viaggi, da poco affrancati alla povertà, che pretendevano di collezionare il massimo dei luoghi nel minimo tempo», chiarisce. Oggi avanzano due estremi: «Da un lato i senior, ricchi ed esperti, che prediligono il tailor made e si realizzano con il fai da te; dall'altro i giovani "a-cinesizzati", interessati ai divertimenti e allo shopping, sempre connessi e informati, con una forte passione per le recensioni di portali come TripAdvisor, nella loro versione in mandarino». A guidarli sono sì le reti amicali e il passaparola, ma soprattutto i social network: «Un canale da presidiare con azioni di marketing adeguate».

Essenziale la presenza sul web

La regola numero uno è creare una rete. «Le relazioni sane - tiene a precisare il professore - iniziano conoscendo prima il nome, poi il viso, infine il cuore. Per consolidare i rapporti è essenziale la presenza su internet». L'errore più frequente è presidiare i canali web sbagliati: «Bisogna agire sui player locali», ricorda dall'Ara. La ricerca di una destinazione europea inizia su Baidu (www.baidu.com), il principale motore di ricerca cinese, e può proseguire su Ctrip (www.ctrip.com), primo operatore online, o su Qunar (www.qunar.com), leader tra i travel search engine. È qui che bisogna esserci, oltre ai blog e ai social network locali.

La barriera linguistica non è una leggenda, secondo il docente perugino: «Gran parte dei cinesi ancora non parla inglese, quindi bisogna andargli incontro nella loro lingua». In che modo? «Chiedendo la consulenza di un interprete e traduttore, senza dimenticarsi che l'Italia è popolata da migliaia di sinologi, formati in università serissime come l'Orientale di Napoli».

Il professore insiste sul tema della formazione, quella di ricettivisti e albergatori italiani, ma anche di operatori del gigante asiatico: «La maggior parte dei viaggi è venduta ancora in agenzia. Per questo bisogna organizzare educational più godibili e leggeri per gli adv

cinesi, accompagnando l'esperienza in loco all'e-learning». Il gap linguistico e culturale è profondo, ma la sfida si può vincere. Un aneddoto lo testimonia: «Alla fine del 1200 - ricorda Dall'Ara - Giovanni da Montecorvino, del Comune salernitano di Montecorvino Rovella, diventò vescovo di Pechino. Se ci è riuscito lui, perché non dovremmo farcela anche noi?».

www.marketing-turistico.com - www.aamalfi.com Roberta Rianna