

## I TURISTI CINESI SALVERANNO IL MERCATO ITALIANO?

I turisti cinesi differiscono per abitudini e cultura dai giapponesi e ancor di più dagli americani e dagli europei. È importante conoscerli per fare un buon business turistico.

1) I cinesi hanno delle nozioni di storia romana e rinascimentale, mentre ignorano completamente la storia più recente. Pertanto, una guida turistica per tener vivo l'interesse del turista cinese dovrebbe, quando è possibile, fare riferimento ai periodi storici conosciuti così da farlo sentire più coinvolto. Nel caso di una guida che lavora in città che non siano Firenze o Roma, nel fornire dati storici dovrebbe sempre tener conto di quanto poco sappia il suo uditorio, ed evitare di perdersi in troppi dettagli, nomi e date che seppure importanti, risultano del tutto privi di interesse per un turista cinese. Sarebbe meglio presentare la storia come un racconto coinvolgente e magari anche un po' gossipparo, piuttosto che come elenco di personaggi e date.

2) Ai cinesi piace essere coinvolti attraverso domande e battute umoristiche, ma attenzione a evitare battute che intacchino il loro orgoglio nazionale, o relative all'aspetto fisico, alle abitudini considerate vizi/difetti dei cinesi, alla politica e alla religione. Noi italiani scherziamo a cuor leggero dei nostri vizi e difetti, di quelli dei politici, di alcuni personaggi storici, del Papa e dei preti, dei carabinieri... ma i cinesi non fanno altrettanto; al contrario considerano tale condotta inopportuna e irrispettosa.

3) Il cinese vuole percepire il famoso calore italiano, ma attenzione al linguaggio del corpo: alcuni gesti potrebbero essere fraintesi, e soprattutto sguardi e contatto fisico potrebbero destare sospetti o essere considerati inopportuni, o addirittura essere visti come molestie. Pertanto, per le guide di sesso maschile è sempre meglio evitare di fare complimenti alle donne cinesi, evitare ammiccamenti anche se innocenti e cercare di mantenere una certa distanza riducendo al minimo il contatto fisico.

4) Argomenti di curiosità e di interesse per i turisti cinesi sono: la gestualità degli italiani, la moda, la vita quotidiana (stipendio, affitti, relazioni familiari e di coppia, rapporti di amicizia), la gastronomia (soprattutto quella che loro conoscono: spaghetti, gelato, vino, olio, caffè, formaggi...), i prodotti tipici (dove comprare, cosa), la mafia, il calcio, l'Opera, l'arredamento e il design, il gusto estetico ecc.

5) Per destare l'interesse dei cinesi, il metodo ideale è quello di proporre continuamente dei confronti culturali, partendo dal loro mondo, dalle loro tradizioni e abitudini, dalla loro storia, insomma da ciò che loro conoscono per poi presentare l'Italia e gli italiani. I confronti culturali non dovrebbero essere denigratori, ma far emergere differenze e somiglianze dei due popoli, e sottolineare e spiegare quelle abitudini italiane che potrebbero essere considerate particolari o addirittura curiose dai cinesi (per esempio, i cinesi considerano incomprensibile che una donna italiana sprechi una o due ore di tempo per preparare un pasto!). Pertanto la guida per intrattenere efficacemente il turista cinese deve conoscerne a fondo oltre alla lingua, anche la cultura, le tradizioni e le abitudini quotidiane.

Confrontiamo ora i viaggiatori cinesi di 15 anni fa e di oggi per meglio descriverne il cambiamento:

CHI (il viaggiatore)Anni 90: delegazioni e gruppi prevalentemente costituiti da uomini (pochissime donne), politici, imprenditori, dirigenti e funzionari pubbliche amministrazioni. Comportamenti sconvenienti come sputare con vigore in mezzo a tante altre persone (un classico era lo sputo nel fazzoletto al ristorante e nel posacenere della hall dell'hotel) o ruttare liberamente, o urlare e fumare in ogni luogo (lo segnalavo perché era davvero difficile gestire queste situazioni poiché i fornitori erano molto seccati e spesso rischiavano di perdere la clientela non cinese, senza contare che a livello comunicativo è pressoché impossibile dire a un uomo adulto di non sputare!).Oggi: delegazioni, gruppi e famiglie

costituite da donne, uomini e bambini, politici, professori universitari, giornalisti, dirigenti e funzionari pubbliche amministrazioni, studenti. Comportamenti educati, con rare cadute di stile. Momenti di tensione e di stress permangono invece all'aeroporto, al momento di ottenere il rimborso dell'iva sugli acquisti fatti in Europa. Inoltre iniziano a fare attenzione e ad adeguarsi alle usanze locali (per esempio da noi i bagni pubblici sono a pagamento e questo è assolutamente incomprensibile per loro, quindi adesso iniziano a entrare nei bar, prendere una consumazione e servirsi della toilette). I giovani capiscono l'inglese ma spesso non lo parlano o si sentono insicuri e preferiscono usare il cinese (all'aeroporto, al ristorante ecc.). Viaggiano informati: arrivano con le proprie guide in cinese ma soprattutto girano con cellulari di ultima generazione sempre collegati a internet alla ricerca di indirizzi e luoghi da visitare. In pullman trascorrono il tempo leggendo e-book, ascoltando musica in MP3, guardando un film su un tablet, dormendo, osservando il paesaggio e, a volte, giocando a carte. Sono molto pazienti durante i lunghi spostamenti. Da sempre fanno molte fotografie, ultimamente sono anche muniti di tablet utilizzati appunto per fotografare. Sia per il passato che oggi, i visitatori sono sempre presentati dalle agenzie come VIP. Molto spesso sono laureati e vivono in megalopoli. Vivono in case di proprietà. Direi che prevalentemente ho incontrato persone molto istruite, ottimiste e fiduciose del futuro. Il 25% è già stato in Europa oppure ha un figlio che sta studiando in Europa. La maggior parte dei viaggiatori è nata negli anni 60 e 70.

**COSA (che tipo di tour)Anni 90:** tour di 15 giorni toccando 8 Paesi europei oppure partecipazione (visitatori o espositori) a fiere internazionali con breve giro turistico di 4/5 giorni. Sosta nelle città di circa 3 o 4 ore. Trasferimenti in pullman facendo guidare l'autista al limite della legalità. Alberghi 4 stelle possibilmente moderni, periferici, raramente hotel 3 stelle, colazioni a buffet (i cinesi a colazione fanno un vero e proprio pasto quindi richiedono buffet dolci e salati), pasti sempre e solo cinesi. Niente musei, niente tempo libero, niente guide nelle città (soltanto nei musei dove è necessaria). **Oggi:** brevi tour di 4 o 5 giorni in Italia e visita più approfondita delle città, quasi sempre con la guida locale (sono molto interessati alle spiegazioni, se ben fatte ovviamente). Alberghi 4 stelle moderni e storici (viene mal tollerato internet a pagamento ma nel contempo viene apprezzato l'albergo con una storia: ex convento, ex fattoria, ex mulino, ex palazzo nobiliare ecc.). Colazioni a buffet come sempre molto abbondanti con l'aggiunta spesso di verdure e peperoncini portati dalla Cina dagli stessi viaggiatori; pranzi e cene prevalentemente italiani. Spesso hanno tempo libero che è trascorso per fare shopping oppure per visitare musei (si lamentano spesso che non ci siano spiegazioni tradotte in cinese negli auricolari predisposti per le visite). Trasferimenti in pullman e treno; lunghe passeggiate in ambienti naturali quali laghi o montagna.

**QUANDO (viaggiare)Anni 90:** durante tutti i mesi dell'anno, nessuna stagionalità. I turisti veri e propri approfittavano delle poche vacanze cinesi per visitare l'Europa, mentre invece chi partecipava a fiere era presente negli altri periodi dell'anno. Memorabile il capodanno cinese trascorso a Parigi (gennaio 2001) in occasione del concerto della rock star cinese Cui Jian organizzato con le amiche di vecchia data di Mistral Tour Internazionale. **Oggi:** occupandomi di gruppi che vengono in Italia per lavoro/turismo, sono impegnata durante tutto l'anno a eccezione dei periodi turistici cinesi (gennaio/febbraio per il Capodanno cinese) e di quelli italiani (Natale e agosto).

**DOVE (andare)Anni 90:** Italia, Vaticano, San Marino, Austria, Germania, Olanda, Belgio, Lussemburgo, Francia, Svizzera, Liechtenstein. **Oggi:** Italia con visita nelle principali città d'arte: Venezia, Firenze e Roma. Ma anche Torino (che sorprende molto positivamente i cinesi poiché sapendo che è una città a vocazione industriale si aspettano tutt'altro), Rimini, Ravenna, Verona, Siena, Cortina e la sua magnifica vallata, Sirmione e il lago di Garda, Como e il lago, Stresa e il Lago Maggiore. E poi estero: Vaticano e San Marino. Recentemente ho fatto ritorno in Svizzera (pare che la combinazione Italia/Svizzera sia

molto richiesta dagli operatori cinesi). Ormai da un bel po di tempo tutti richiedono di essere portati in un outlet per fare shopping.

**PERCHÉ (viaggiare)Anni 90:** la motivazione nell'intraprendere un viaggio in Europa era legata esclusivamente a questioni lavorative (talvolta pretestuose) e collegate al difficile ottenimento del passaporto e del visto. Rappresentava sicuramente uno status symbol. Oggi: le motivazioni sono molteplici. L'appagamento della propria curiosità, laffrancamento dello spirito, la gratificazione del piacere insito nellandare alla scoperta di nuovi luoghi, di realtà diverse, il desiderio di evasione, il vivere un'esperienza (oltre che business, studio, shopping ecc.).

Il mercato turistico cinese, FrancoAngeli, 176 pagine, 22 euro \*Giancarlo DallAra, consulente e docente di Marketing nel turismo presso l'Università di Perugia e il CST di Assisi, propone un approccio del marketing non tradizionale, sviluppando temi che vanno dalla gestione delle relazioni e del ricordo al marketing di nicchia, nei quali valorizza strumenti quali il racconto, le relazioni, l'accoglienza e le reti. Tiene regolarmente seminari di aggiornamento sul mercato turistico cinese, sull'accoglienza turistica, il marketing del territorio e dei beni culturali. Ha ricevuto, al World Travel Market di Londra, l'ambito WTM Global Award. Per FrancoAngeli ha pubblicato anche nel 2012, con Patrizia Dionisio, Come accogliere i turisti cinesi.

[linkiesta.it](http://linkiesta.it)