

Turismo. La Cina è vicina? Per l'esperto riminese di marketing Giancarlo Dall'Ara non è distante



Rimini ha l'appeal giusto per catturare anche i turisti cinesi. "Serve organizzazione, standard e la giusta dimensione nazionale"

Rimini, il turismo ha gli occhi a mandorla



Nel recente passato, forse anche a causa di previsioni esageratamente ottimistiche che si sono rivelate puntualmente sbagliate, nei confronti del turismo proveniente dalla Cina si è generato un certo scetticismo, e per certi versi pure una certa diffidenza. Sta di fatto che la Cina è oggi la seconda potenza economica mondiale e un mercato che non ci possiamo permettere il lusso di ignorare". Il riminese Giancarlo Dall'Ara (nella foto a destra), consulente di marketing nel turismo, curatore del recente libro *Il mercato turistico cinese* (Franco Angeli) e del blog Turismo cinese, non ha dubbi: la Cina è il mercato che registra in assoluto le migliori performance, ma i risultati per

l'incoming italiano sono modesti. Il primo paese «esportatore» di turisti al mondo non sarà la soluzione dei problemi del turismo italiano e di quello riminese "ma può darci una mano". Forte anche di numerose esperienze dirette in Cina, Dall'Ara segue con attenzione quanto avviene nella Grande Muraglia. E ha dato vita ad una rete nazionale per portare l'Italia turistica in Cina: Italy China Friendly. Il network, del quale fanno parte alberghi, musei, agenzie di viaggio, è partner di Chinese Friendly International, ed è in grado quindi di offrire ai turisti cinesi l'Italia all'interno di una proposta europea. Italy China Friendly ha in programma diverse iniziative di marketing a cominciare dalla presenza al Forum di Kunming (24-27 ottobre). Gli aderenti alla

rete si sono impegnati ad adottare alcuni standard di accoglienza, verificati e comunicati attraverso un marchio.

A questo progetto collabora un altro riminese, Mauro Santinato di Teamwork, che assieme a Dall'Ara segue il club di prodotto China Friendly, del quale fanno parte 29 alberghi in Italia, con l'obiettivo di arrivare a 50 entro dicembre.

La Cina corre: l'Italia, Rimini e la Riviera possono continuare a stare fermi?

"È difficile rinunciare a priori ad un mercato così grande, così destagionalizzato/destagionalizzabile, così interessato all'Italia e a tutti i suoi prodotti. È un mercato turistico sempre più importante, caratterizzato da numeri straordinari, e da una crescita vertiginosa, nel quale il

numero di persone con forte capacità di spesa è in continuo aumento come pure l'interesse e la pratica di vacanze all'estero è in aumento".

I nuovi turisti cinesi: chi sono, cosa desiderano e come entra-

re in relazione con loro?

"Degli 80 milioni di cinesi andati all'estero nel 2012 (erano 10 milioni nel 2000), si presume che in Italia ne siano arrivati sì e no 800 mila (280 mila i visti diretti). Le previsioni parlano di 93 milioni di viaggi all'estero quest'anno e di almeno 100 milioni nel 2015, anno in cui si stima che in Italia arriveranno 1.5 milioni di turisti cinesi, visto anche l'appuntamento dell'Expo di Milano..."

Tutti i dati che riguardano il turismo cinese ci mostrano dunque un mercato che ha ritmi di crescita vertiginosi. Ma prima di affrontarlo occorre conoscerlo".

Che tipo di turista è, dunque, l'uomo proveniente dalla Grande Muraglia?

"Accanto al vecchio *touristatipo* cinese, che si affida a un viaggio di gruppo, con un programma a tappe forzate, dove lo shopping prevale su musei e monumenti, oggi sono sempre di più i turisti indipendenti, attenti alla qualità

del soggiorno, appassionati d'arte, cibo e vini italiani, che vivono le città, passeggiano, entrano nei negozi, ma anche nei musei e nelle sale concerti".

I consumatori cinesi riconoscono l'Italia come un'icona di stile, però ancora la praticano poco. Perché non scelgono il BelPaese?

"Amano l'Europa ma raramente la descrivono come davvero accogliente. E ci sono una serie di problemi che ne hanno frenato l'arrivo. A partire dall'infinito problema dei visti e dagli scali aeroportuali, per passare alla promozione episodica e generica, senza visione, né coordinamento, né web. E ancora poco marketing relazionale, prodotti stanchi, vecchi, ripetitivi, da posizione di rendita. Hotel che non si «impegnano», non si adattano minimamente. La filiera non è accogliente e mettiamo in campo poche competenze ma siamo ancora in tempo per

invertire la rotta".

Quali sono alcune condizioni per attirare i turisti cinesi?

"Non sbarcare in Cina, attivare un marketing relazionale, mettere in piedi azioni coordinate e strategiche, prodotti nuovi e mirati, mare, qualità del paesaggio, gastronomia, benessere, lusso, *wedding*, moda, golf tour, passeggiate nella natura e nei borghi, e magari a certe condizioni, anche mare. Ma soprattutto shopping, che in Cina è lo sport nazionale, «mai a mani vuote!».

I cinesi si aspettano hotel moderni, alberghi a quattro stelle, ma anche a tre stelle e a certe condizioni possono andare bene anche le strutture ricettive più piccole, e anche gli alberghi diffusi, e le case, o le ville sul mare.

Apprezzano molto l'uso gratuito di internet, i bollitori in camera, i canali televisivi cinesi, camere per fumatori, dolce e salato nella piccola colazione. Ma non si aspettano che siamo cinesi!"

Quale fascino può mettere in campo Rimini e la riviera romagnola per un segmento del genere?

"L'accoglienza, la nostra cultura fatta di attenzioni. L'aeroporto, una segnaletica adeguata, il ritiro bagagli meno lento. E i materiali in lingua, le informazioni pratiche e i luoghi per lo shopping distribuiti negli Iat. Una particolare attenzione al momento dell'arrivo negli hotel, hall grandi o «friendly», servizi cortesia in camera. La Cina è il «paese dell'etichetta» e ci sono

alcune piccole regole da rispettare, come rivolgersi al più alto in grado, non interrompere chi parla, offrire e ricevere oggetti (biglietto da visita compreso), con tutte e due le mani".

Che ruolo può giocare internet?

"Sono oltre 500 milioni gli internauti cinesi, un numero superiore all'intera popolazione europea. E nel 2015 diventeranno 800 milioni. Se i social network occidentali (come FB, Twitter) sono vietati o ostacolati è anche vero che ci sono più blogger in Cina che negli USA e in Europa messi

assieme. Oltre il 69% si connette poi a internet via mobile, e quasi un quarto degli smartphone di tutto il mondo è in Cina. Il 52% dei cinesi si informa del viaggio su internet ma l'Italia è praticamente assente dai social network. Procediamo in modo frammentato, senza coordinamento, ricorrendo così a piccole iniziative, in gran parte private".

Il turismo cinese può costituire dunque una grande opportunità per l'industria turistica.

"È evidente a tutti, ma c'è ancora molto da fare. Quanti saranno davvero i turisti cinesi che nei prossimi anni decideranno di venire in vacanza in Italia e a Rimini 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 ruolo può giocare Rimini?

"Rimini è per così dire già presente in Cina, soprattutto grazie al passaparola e ai Social Network. Nella pagina Facebook China Friendly ho pubblicato diverse immagini di Rimini che circolano online in Cina (il ponte di Tiberio, la piazza, il Tempio Malatestiano...), e sono state tutte scattate da turisti cinesi. In ogni caso credo che sinora l'Italia e le regioni italiane, abbiano fatto davvero poco per promuoversi in Cina, e ciò per diversi motivi: dalla non conoscenza della cultura cinese e del mercato cinese all'incapacità di adottare strumenti diversi da quelli che si utilizzano negli altri mercati. Ha pesato molto l'idea sbagliata che il mercato cinese sia solo quello dei gruppi che spendono poco (sarebbe come dire che il turismo italiano è solo quello dei gruppi del turismo sociale), e la poca voglia di rimettersi in discussione.

Invece Rimini, se volesse, avrebbe qualche ottima carta da giocare, a cominciare dalla sua storia, compreso il ruolo che ha avuto nella storia del turismo italiano. Non nego però che ci sia ancora molto da fare, soprattutto a livello culturale e di competenze".

Paolo Guiducci