

SCENARI DEL TURISMO

L'avanzata cinese e l'anno che verrà

Da Federalberghi alle società di gestione aeroportuali AdR e Sea si moltiplicano le iniziative atte a rendere il nostro Paese sempre più cinese friendly anche se permangono i problemi legati alla carenza di voli diretti e al rilascio dei visti, a vantaggio dei nostri competitor europei

✎ a cura di Tiziana Conte



Giancarlo Dall'Ara

Tra i mercati emergenti quello cinese ha potenzialità molto forti per l'Italia. I numeri, i ritmi di sviluppo, le tendenze, tutto sembra confermarlo. I cinesi che viaggiano all'estero potrebbero diventare 100 milioni nel 2015. Un'occasione d'oro per il Belpaese che richiama un immaginario fatto di arte, moda, e buon vivere. Secondo gli organizzatori di Expo la più grande ondata di turisti per Milano 2015 arriverà dall'estremo Oriente. E dalla Cina ne sono attesi 1 milione. Ma siamo pronti a ricevere la grande ondata? Che cosa si sta facendo per rendere il Paese il più possibile fruibile dal turista cinese? Un aiuto in questo senso ci viene da **Giancarlo Dall'Ara**, docente di marketing nel turismo, che ha scritto molto sull'argomento e che ha dato vita ad una filiera Chinese Friendly aggiornando gli aderenti – una cinquantina tra musei, campi da golf, uffici turistici, alberghi e operatori – sulle aspettative del turista cinese e sulle opportunità di marketing che questo mercato offre. Inoltre, Dall'Ara organizza workshop ed incontri con gli operatori cinesi sia in Italia che in Cina. I "chinese friendly" sono molto attivi sul web, in Cina, e fanno parte di un network internazionale. «Scrivo e tengo seminari su come accogliere i turisti cinesi da molti anni e da sempre sostengo che il marketing che funziona di più (e che costa di meno) è quello dell'accoglienza. E quando vedo che le mie idee sono condivise non posso che esserne contento», ci fa sapere, riferendosi all'iniziativa China Friendly lanciata di recente da Federalberghi Roma. «Con Federalberghi cercherò di collaborare per lo sviluppo di quel progetto che riprende la logica che caratterizza i miei». Secondo il docente e scrittore, le agenzie e i To per ben posizionare il prodotto Italia sul mercato cinese dovranno proporre nuovi prodotti,

«meno stereotipati rispetto a quelli del passato e più esperienziali». Se si vuole competere in Cina e se non si vuole trattare unicamente sulla base dei prezzi, avverte, «non ci si può limitare a offrire camere da letto, escursioni e transfer: la nuova generazione di turisti cinesi chiede nuovi prodotti che sappiano abbinare il passato e la modernità del nostro Paese, con modalità originali e di fascino».

L'esperienza di BAO Un italiano a Pechino

Ma quali sono le difficoltà che può riscontrare un To che risiede in Cina e cerca di proporre l'Italia come meta di vacanze? Lo abbiamo chiesto a **Simone Sturla**, italiano ma pechinese di adozione, fondatore nel 2013 di BAO (italybao.com) To specializzato nei viaggi incentive e di lusso verso l'Italia. Sturla, prima di fondare BAO ha maturato un'esperienza lavorativa per l'operatore cinese (Avion) che gli ha consentito di verificare, di prima mano, le dinamiche su cui si basa realmente il turismo cinese. «Dinamiche fatte di numerose variabili che solitamente noi stranieri non prendiamo in analisi», ci spiega, «aspetti legali che costituiscono un costrutto con cui è necessario relazionarsi; la mentalità di approccio al viaggio del cliente appartenente a diversi strati sociali e regioni della Cina (è spesso poco corretto parlare di turista cinese, ne esistono diverse tipologie con appetiti ed aspettative diverse fra loro); la stessa mentalità ed approccio dell'operatore cinese al prodotto ed al cliente e le modalità di commercializzazione e marketing che si stanno sviluppando nel Paese di Mezzo, per citarne alcune». «L'industria turistica cinese è giovanissima e presenta anomalie determinate dal contesto economico-sociale che sono uniche e non riscontrabili

SCEVARI DEL TURISMO

**IL DECALOGO
PER TO E ALBERGATORI**

Il turismo cinese è ad una svolta: a viaggiare sono sempre di più i turisti indipendenti e i piccoli gruppi anche se in Italia arrivano per lo più gruppi "tradizionali". «Ma le cose stanno cambiando più in fretta di quanto non si potesse immaginare», ci dice Dall'Ara, sottolineando che «in albergo, per esempio, cercano la qualità dei servizi e un'accoglienza relazionale come tutti, ma naturalmente sono abituati a trovare bollitore in camera, ciabattine e spazzolino e se non li trovano sono piuttosto contrariati. E, poi, sono abituati alla segnaletica in caratteri cinesi e a volte, quando non la trovano, soffrono un effetto di spaesamento. Per il resto, con poche piccole accortezze accettano volentieri tutte le tipologie di ospitalità made in Italy, se i gestori mostrano rispetto nei loro confronti e nei confronti della loro cultura».

Ecco allora che dall'Ara, suggerisce un decalogo sul comportamento che gli albergatori o To devono assumere con i turisti cinesi: 1) rispetto e accoglienza, 2) offerta che rispecchi la nostra atmosfera, 3) segnaletica in cinese, 4) Wi-Fi gratuito, 5) bollitore e servizi di cortesia in camera; 6) canali TV in cinese; 7) Acqua bollente e tè a disposizione nel ristorante; 8) sito web e menu anche in lingua cinese; 9) giornali cinesi disponibili nella hall, 10) aggiornarsi sulle aspettative di servizio e di visita. «Insomma, diventiamo "Chinese Friendly" senza perdere la nostra identità italiana ma anzi, valorizzandola».

nei nostri paesi». Fra le motivazioni che spingono i cinesi a visitare l'Italia, secondo Sturla, ci sarebbe il viaggio come mezzo di conoscenza e svago, ma anche come definizione di uno status non differenzialmente percepito rispetto ad altri beni di lusso per i quali i cinesi si stanno facendo una nomea, internazionalmente, come acquirenti importanti. «Il fatto che questi beni all'estero costino meno che in Cina, e che vengano loro restituite le tasse, fa sì che il viaggio diventi anche un'importante opportunità di shopping».

Ma quali sono le lacune della nostra offerta turistica? «A mio parere, basandosi esclusivamente sulla richiesta il mercato rimane sterile e poco interessante e si sarà sempre in ritardo rincorrendo i clienti

che qualcun'altro ha già portato in Italia seguendo una sua intuizione». Il fondatore di BAO ritiene l'offerta fondamentale per sviluppare alternative importanti, in grado di attrarre nuovi segmenti di mercato. «Il ritmo di rinnovamento della società e dei trend in Cina è altissimo: pochi anni fa nessuno parlava di barche rompighiaccio o delle Maldive, mentre oggi rappresentano un must del quale nessun operatore cinese può fare a meno nella propria programmazione».



Simone Sturla, fondatore di BAO (italybao.com)

Come attirare i turisti cinesi

Ma quali le mete italiane che hanno più chance di attirare turisti dalla Cina e perché? Secondo l'esperienza di Simone Sturla, l'Italia ha dalla sua il fatto di essere l'icona del viaggio in Europa soprattutto grazie a Venezia, Milano, Firenze e Roma, ma per tutto il resto il lavoro di comunicazione è fondamentale. «Nessun cinese conosce la Basilicata, ma è anche vero che nessuno gliene ha mai parlato nella maniera corretta. Il patrimonio storico, artistico, culinario e di tradizione, italiano, è vastissimo e suscettibile di grande successo in Cina, se comunicato adeguatamente. Questa è la lacuna che riscontro come fondamentale, e che mi pone maggiori sfide nel momento in cui vado a proporre mete e visite o attività non "convenzionali". E il fatto che il cliente accetti o meno una di queste mete - che vanno a comporre il mosaico più ampio della sua esperienza di viaggio - dipende oggi dalla mia abilità di mostrarla sotto una luce per lui attrattiva in base ai suoi riferimenti sociali e culturali».

Il turista cinese oggi - e non vuol dire che a breve possa essere diverso - non è particolarmente indipendente. I viaggi individuali sono ancora una percentuale minore rispetto a quelli di gruppo. Il fatto che ci siano - eventualmente - persone di staff nell'accoglienza che parlino cinese (o segnaletiche e strumenti diversi) possono sicuramente rappresentare un'attrattiva, ma ritengo sia più prevedibile che anche i cinesi (o quel tipo di turista indipendente) imparino l'inglese, piuttosto che la nostra penisola si trasformi in un Paese "chinese friendly". Non dimentichiamo che in Italia ci sono voluti anni prima che si arrivasse ad avere un'ospitalità "english-friendly", e che il processo è

SCEVARI DEL TURISMO



Tommaso Tanzilli

ancora lungo dal dirsi concluso. E per gli incentivi spesso vengono preferite mete più vicine (dall'Indocina a Dubai) che permettono di contenere il budget anche per quanto riguarda il volo. A meno che non vi siano specifiche dall'attrattiva unica (o percepita come tale) nel setting italiano. Il monopolio dei voli diretti sul nostro paese è mantenuto da Air China con Milano e Roma, che rappresentano quindi i due soli porti di entrata. Questo ovviamente limita in qualche misura l'accesso alle diverse regioni della penisola, e la loro stessa presenza nella conoscenza che il mondo cinese ha del nostro Paese. Voli diretti verso altre regioni favorirebbero notevolmente l'esplorazione del sud, per esempio».

Sempre più China Friendly

Crescono ma a ritmi non sostenuti come in altri paesi europei, i numeri dei turisti cinesi in Italia: dai 220.000 del 2009 si è passati ai 433.000 nel 2012 e ai 537.000 nel 2013. E la stima per il 2014 è di 667.000. Quanto a Roma a dicembre 2013 gli arrivi negli alberghi sono stati 10.446, +9,6% rispetto al 2012 (9.531). Così, per rispondere alle esigenze di questo particolare target di clientela, l'Italia del turismo si attiva con tante iniziative. L'ultima, quella romana di Federalberghi, prevede una selezione di hotel "China Friendly" riconoscibili da un apposito bollino e che garantiscono servizi ad hoc come, per citare qualche esempio, il personale che parli mandarino e cibi cinesi nel menù, il bollitore in came-



Nel libro "Il mercato turistico cinese" edito da **Franco Angeli**, lo scrittore e docente di marketing nel turismo, Giancarlo Dall'Ara, analizza le opportunità del mercato cinese per il sistema di offerta italiano e individua gli ostacoli al suo sviluppo, proponendo linee di marketing e buone prassi per avere successo nel mercato turistico cinese. Il manuale, ricco di consigli, casi concreti e testimonianze di chi vive quotidianamente l'esperienza del turismo cinese, si rivolge agli operatori del turismo e dell'ospitalità, agli enti turistici, agli studenti e agli esperti di turismo. È un invito a conoscere meglio questo mercato, ad assumere un atteggiamento attivo, a ripensare alla propria proposta e recuperare lo spirito pionieristico che ha fatto del nostro paese una delle mete turistiche leader nel mondo.

Per informazioni: E-mail: giancarlo.dallara@gmail.com.

ra con selezione di thè, il wi-fi. Questa lista di alberghi verrà poi promossa attraverso le agenzie di turismo cinese. «L'obiettivo, raggiunto, era quello di essere operativi dalla Pasqua in poi», ci fa sapere il direttore generale di Federalberghi Roma, **Tommaso Tanzilli**, precisando che «in una fase iniziale gli alberghi con il bollino previsti erano una cinquantina». «Voglio confermare la collaborazione che abbiamo avviato con Federalberghi Roma per migliorare l'accoglienza dei turisti cinesi», dice **Ma Ningyi**, rappresentante dell'ufficio commerciale dell'Ambasciata cinese in Italia. Questa necessità nasce anche dalla mutazione che il turismo cinese ha avuto negli ultimi anni. «Siamo passati da un turismo organizzato in gruppo e con tempi molto stretti», spiega **Enrico Toti**, delegato Lazio della fondazione Italia-Cina, «ad una seconda generazione consapevole e più esigente e che inizia a viaggiare anche individualmente», ha concluso Toti. Ed è questa un'esigenza da tenere sotto costante osservazione, considerati i dati raccolti finora che parlano di un turismo asiatico destinato a crescere nel prossimo futuro. Le prenotazioni alberghiere per il periodo gennaio-febbraio 2014 hanno evidenziato un incremento del 5% sugli arrivi. Ma proprio in vista dell'ondata di cinesi prevista per il 2015 che il presidente di Federalberghi Lazio, **Giuseppe Roscioli**, si dice preoccupato. «L'hub aeroportuale di Fiumicino non è ancora in grado di servire completamente il flusso previsto e non ci sono abbastanza voli diretti. E se non si risolve il problema dei visti, per il cui rilascio ci sono ancora troppe problematiche, allora i nostri sforzi diventano inutili».

Le iniziative di AdR e Sea

Anche AdR e Sea si sono attivate per cercare di rendere ancora più piacevole il benvenuto ai cinesi che sbarcano nei rispettivi aeroporti di gestione, il Leonardo Da Vinci e il Milano Malpensa, dotandoli di mini-sito in lingua cinese, navigabile anche da tutti i dispositivi mobili, in grado di fornire un'informazione completa e aggiornata su servizi in aeroporto, voli, collegamenti da e per la città, negozi, consigli turistici. Inoltre, considerando che un turista cinese spende in media per lo shopping oltre 800 euro a soggiorno,

SCENARI DEL TURISMO

entrambi gli aeroporti hanno introdotto lo Shopping Helper: un supporto all'acquisto in madrelingua cinese che ha coinvolto, per esempio a Fiumicino durante i periodi di maggiore intensità di traffico, alcuni studenti di lingua cinese, provenienti dalle Università della Capitale, nel presidio di desk distribuiti su tutto l'aeroporto. La collaborazione con tour operator specializzati nella gestione di flussi di turisti cinesi incoming/outgoing ha permesso di distribuire ai passeggeri cinesi di Malpensa, una carta sconto denominata "Fascination" con l'obiettivo di incentivare lo shopping in aeroporto. È stata introdotta la lingua cinese nelle principali segnaletiche aeroportuali di servizio al fine di agevolare gli spostamenti dei passeggeri all'interno dell'aeroporto. Il rapporto commerciale e culturale che lega l'Italia alla più popolosa nazione del mondo è sempre più stretto e lo dimostrano le cifre dello scalo romano: 300.000 passeggeri nel 2013, registrati sui tre collegamenti diretti per le maggiori destinazioni della Cina continentale: Pechino, Shanghai e Wenzhou con una crescita del 107% rispetto al 2010. Un dato a cui si somma il volo operato da Cathay Pacific verso Hong Kong, uno dei centri finanziari internazionali più importanti del mondo. «Anche nel 2013 la Cina si è confermata tra i più dinamici mercati di lungo raggio, consolidando il trend di crescita, in atto da diversi anni, di passeggeri cinesi che scelgono Roma come Hub europeo – dichiara **Raffaele Pasquini**, Responsabile Sviluppo per i mercati asiatici». E se AdR da tempo è impegnata sullo sviluppo delle connessioni con l'Estremo Oriente, rispondendo positivamente alle nuove esigenze di questo mercato che con la Cina registra il più alto tasso di crescita tra i paesi emergenti, Sea, la società che gestisce gli scali milanesi, sta portando avanti le trattative con Air China per intensificare le frequenze, mentre sia per i voli passeggeri sia per i voli cargo, sono aperti contatti con i vettori cinesi China Southern, China Eastern e Hainan per l'apertura di nuovi collegamenti. Lo scalo di Milano Malpensa è collegato con tre delle principali destinazioni cinesi: Shanghai, Hong Kong e Pechino. Nel 2013 i passeggeri che hanno scelto di volare da o per Milano da queste destinazioni sono stati

L'IMPEGNO DELL'AGENZIA ENIT

Anche l'Enit guarda con attenzione al mercato cinese. Lo dimostra la nuova sede dell'Agenzia Nazionale del Turismo in Cina, presso il Ging Guang Centre di Pechino. «È impegno dell'Agenzia diventare sempre più un punto di riferimento per il lavoro dei To e della stampa cinesi anche in vista dell'Expo 2015», fa sapere il dg, **Andrea Babbi** ricordando che i dati che si riferiscono a questo mercato sono importanti: «I cinesi in viaggio per il mondo sono stati 83 milioni nel 2012, 90 nel 2013 e stando all'Organizzazione Mondiale del Turismo diventeranno oltre 100 milioni nel 2015. Le presenze in Italia sono state oltre 4 milioni nel 2012, circa il doppio rispetto all'anno precedente e la spesa 316 milioni di euro (+29%) secondo i dati registrati dalla Banca d'Italia». Si spiega così anche la partecipazione dell'Agenzia-Enit, per la prima volta, alla settima edizione dell'International Luxury Travel Market (ILTM) di Shanghai, la più importante fiera dell'Asia per i viaggi di lusso. Sono stati 8 gli operatori italiani presenti, specializzati nel turismo "su misura" del lusso e l'Enit, con la Regione Lombardia e Promos ha presentato l'Expo 2015 attraverso incontri B2B con i buyers internazionali qualificati. Una presenza che si giustifica con gli ultimi dati del Rapporto del World Tourism Barometer dell'Omt: con un incremento del 40%, rispetto all'anno precedente, la Cina registra nel 2012 una spesa di ben 102 miliardi di dollari per viaggi outgoing, classificandosi al primo posto nella graduatoria dei Paesi che spendono di più per i viaggi all'estero. «L'Italia è il paese europeo che concede più visti ai cinesi (quasi il 19% di aumento lo scorso anno) che sono viaggiatori con un'elevata capacità di spesa ed una delle comunità che dimostra un grande interesse per l'Italia, tradizionalmente ed internazionalmente riconosciuta come una destinazione a forte immagine, ricca di un patrimonio storico e culturale, ma veicolata anche dalle sue marche più note della moda, del lusso e di tutti i servizi connessi al turismo», dichiara il presidente dell'Agenzia Enit, **Pier Luigi Celli**. «I turisti cinesi sono "globe shopper", si spostano per fare acquisti griffati e scattare foto dei luoghi visitati da mostrare una volta rientrati», aggiunge Babbi, «e la capacità di spesa pro capite di quelli che viaggiano verso l'Europa ammonta a circa 11 mila euro. Prediligono in generale, soprattutto in Italia, la qualità dell'offerta. L'abbigliamento e gli accessori, ma anche la gioielleria e gli orologi, costituiscono i principali attrattori».

circa 570.000, in particolare 223.000 su Shanghai, 228.000 su Hong Kong e 118.000 su Beijing. Traffico elevato anche verso altre destinazioni come Wenzhou con 85.000 passeggeri, Taiwan con 30.000 passeggeri mentre 65.000 passeggeri si sono diretti in altre città. Le compagnie aeree cinesi con voli diretti per la Cina da Malpensa sono Cathay Pacific che opera tutti i giorni su Hong Kong, Air China che opera sette giorni su sette su Shanghai e collega Pechino cinque volte alla settimana (orario estivo 2014). I volumi di traffico Milano-Cina hanno registrato una costante e significativa crescita in termini di passeggeri con un incremento assoluto del 179% negli ultimi 5 anni e una crescita media ponderata (CAGR) del 23%. ■



Giuseppe Roscioli