PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Dipartimento agricoltura, turismo,

commercio e promozione

Ufficio Politiche turistiche provinciali

Outgoing dei turisti cinesi verso Europa e Italia. Opportunità per il Trentino?

Progettazione Rapporto di ricerca a cura di Gianfranco Betta

Stesura Rapporto di ricerca

Gianfranco Betta:	Introduzione e sintesi dei principali risultati, par. 3.1
Wang Xin(王馨):	capp. 1, 2, 3
Alessandro Rognoni:	cap. 4, 5

Editing

Anna Sievers

SOMMARIO

PRESENTAZIONE - Tiziano Mellarini - Assessore all'Agricoltura, Foreste, Turismo e Promozione PAT 7

INTRODUZIONE E SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI 9

1. Il turismo cinese del nuovo secolo 13

1.1 Lo sviluppo del turismo a seguito dalla crescita economica 13

1.2 Il turismo in Cina 19

1.3 Il turismo cinese nella "Dodicesima Programmazione Quinquennale" 21

Box 1: Le risorse turistiche in Cina 27

1.4 La Cina verso il più grande mercato di turismo outbound 30

1.5 Le caratteristiche principali del turismo outbound cinese 33

Box 2: Il turista outbound cinese - caratteristiche 43

1.6 Le peculiarità dei turisti cinesi 45

Box 3: Skills e attenzioni per accogliere i turisti cinesi 47

2. L'Europa come seconda destinazione 54

2.1 L'Europa e il turismo outbound cinese 54

2.2 Esempi di pacchetti turistici proposti per l'Europa 57

2.2.1 Primo pacchetto 57

2.2.2 Secondo pacchetto 64

2.2.3 Commento ai due pacchetti proposti 69

3. Il mercato turistico cinese in Italia 71

3.1 Qualche opportunità per il Trentino? 73

4. Alcune criticità 77

4.1 I Visti. Proposte per semplificare le procedure 77

4.2 I voli diretti Italia-Cina 84

5. Il punto di vista di alcuni operatori che operano con il mercato cinese. Un'analisi qualitativa 86

BIBLIOGRAFIA 91

INDICE DELLE FIGURE

GRAFICI

GRAFICI

Grafico 1: Tasso di crescita reale del PIL della Cina dal 2000 al 2011 14
Grafico 2: Tasso di crescita del PIL pro capite dal 2000 al 2009 14
Grafico 3: La forte crescita del mercato turistico outbound cinese dal 1999 e previsioni al 2014 15
Grafico 4: Reddito disponibile pro capite dei cittadini cinesi dal 1999 al 2010 16
Grafico 5: Tasso di crescita del reddito disponibile pro capite dei cittadini cinesi dal 1999 al 2010 16
Grafico 6: Reddito netto dei contadini cinesi in RMB e tasso di crescita dal 2000 al 2010 17
Grafico 7: La crescita del turismo outbound dal 1992 al 2010 30
Grafico 8: La quantità di turismo outbound cinese e le principali destinazioni dal 2005 al 2011 31
Grafico 9: Distribuzione delle agenzie di viaggio con licenza di outbound in tutto il territorio cinese (quote percentuali 2010) 34
Grafico 10: Quote percentuali delle principali destinazioni della prima volta del turismo outbound cinese (2011) 36
Grafico 11: Il tasso di crescita del turismo outbound tramite agenzie di viaggio dal 2002 al 2008 38
Grafico 12: Le caratteristiche dei turisti cinesi outbound verso l'Europa per età e per struttura familiare. Anno 2010 38
Grafico 13: Il numero di turisti cinesi outbound che hanno viaggiato in Asia tra il 2009-2010 39
Grafico 14: Il numero dei turisti outbound fuori dalla Mainland e dalla Cina tramite le agenzie di viaggio dal 2002 al 2010 39
Grafico 15: Le distribuzioni in termini di professione dei turisti cinesi outbound 41
Grafico 16: Situazione e previsione della crescita dei turisti cinesi per il mercato europeo dal 2001 al 2015 54
Grafico 17: Fattori che influenzano la scelta della vacanza in Europa 56
Grafico 18: Viaggiatori provenienti dalla Cina in Italia (in migliaia). Anni 2007-2011 72
Grafico 19: Le presenze dei turisti cinesi in Italia per regione di destinazione (valori %) 73
Grafico 20: Arrivi e presenze di cinesi in Trentino dal 2000 al 2012 74
Grafico 21: Movimento anagrafico residenti cinesi in provincia di Trento. Anni 2005-2012 75

TABELLE

Tabella 1: PIL pro capite basato in USD 14
Tabella 2: Il cambiamento del turismo outbound privato a partire dalla metà degli anni novanta – Unità: 10.000 33
Tabella 3: La classificazione delle prime dieci città e stati/regioni come destinazioni preferite dei turisti outbound cinesi. Terzo trimestre 2011 37
Tabella 4: Fonti di informazioni per le vacanze 40
Tabella 5: Le destinazioni ufficialmente approvate per i turisti cinesi outbound in Europa 55
Tabella 6: Semplificazione dei visti 85
Tabella 7: Caratteristiche delle agenzie italiane accreditate sul mercato cinese 90

FIGURE

Figura 1: Cartina politica della Cina 13

Presentazione

Conoscere le dinamiche di mercato ma soprattutto le esigenze e le aspettative dei nostri turisti è la base per un approccio proattivo, specie se rapportato ai nuovi mercati emergenti. Fra questi, quello cinese è indubbiamente quello che propone le più ampie potenzialità di crescita e in questo senso il Trentino è attento alle dinamiche più recenti, lavorando in ottica di una sempre maggiore apertura internazionale.

Oggi, dopo secoli di semi-isolamento, la Cina dialoga con il mondo intero non soltanto limitandosi al comparto produttivo e commerciale, ma in maniera sempre più evidente anche sul piano turistico. Così è possibile guardare a questo mercato turistico come una “nuova via”, che può ridare al settore potenzialità di espansione molto ampie.

Per fare breccia in un mercato tanto ampio, è indispensabile però comprendere a fondo le linee caratterizzanti di una cultura così lontana dalla nostra; la necessità di raccogliere informazioni e di attente, affidabili elaborazioni e chiavi di lettura si fa davvero irrinunciabile e di rilevanza strategica. E così è per l’India, il Brasile, per alcuni paesi arabi, ciascuno con storia e caratteristiche molto diverse e spesso anche molto lontane dai modelli europei, italiani e trentini.

Il Trentino, con le Dolomiti, il Lago di Garda, le produzioni tipiche, a cominciare dal vino, la sua cultura alpina che lo vede crocevia di mondi latini e germanici, non è privo di attrattive, anche per un lontano turista cinese. Certo non è semplice riuscire ad essere attrattivi su una scala così grande. Per farlo occorre innanzitutto conoscere il profilo del turista cinese, le sue aspettative ed aspirazioni, partendo dalla conoscenza della cultura di quella parte di oriente; un mondo lontano che ha tradizioni e modalità espressive molto diverse dalle nostre, anche a livello linguistico, e che quindi richiede chiavi interpretative peculiari e dedicate. Per accogliere questo tipo di turismo occorre, ancor prima che creare nuove infrastrutture, mettere le basi per un nuovo approccio nella gestione, nella comunicazione e nella promozione al fine di offrire servizi in linea con il pensiero e lo stile di vita di questi “nuovi” turisti. In tutto ciò internet e le nuove tecnologie risulteranno ancora una volta strategici e in questo senso occorre rivisitare la comunicazione verso oriente non solo a livello linguistico, ma anche di contenuti, tenendo conto della particolare sensibilità del turista cinese su determinate tematiche.

In questo caso più che mai è quindi fondamentale partire da un approccio scientifico e di conoscenza; da qui sarà più agevole edificare le basi di un turismo del futuro che guarda alla Cina con fiducia e nuove aspettative.

Tiziano Mellarini
Assessore all'agricoltura, foreste, turismo e promozione
Provincia Autonoma di Trento

Introduzione e sintesi dei principali risultati

Crescita dei turisti cinesi

Il turismo cinese, anche fuori dei confini nazionali, sta avendo ritmi di crescita notevoli. Crescono l'interessere e i flussi per le destinazioni a lungo raggio e tra queste destinazioni l'Europa sta assumendo un'importanza sempre maggiore. L'Italia beneficia in misura modesta di questa crescente attenzione del turista cinese dedicata al Vecchio Continente. Gli esempi di proposte di viaggio indirizzati ai turisti cinesi che viaggiano in Europa, riportati in questo Rapporto, ben evidenziano come il Paese Italia goda di un appeal limitato ed entri nella proposta complessiva di vacanza con alcuni must che richiedono al più due o tre giorni di permanenza, come Venezia, Firenze, Milano per lo shopping, oltre a Roma, da cui spesso si riparte per il ritorno in Cina.

Questo scarso peso dell'Italia nell'economia complessiva della proposta di viaggio in Europa dei gruppi di turisti cinesi trova anche delle ragioni di carattere strutturale, come ad esempio l'insufficienza di voli diretti o le problematiche legate alla necessità di snellire le procedure per i visti, aspetti anch'essi analizzati da uno specifico capitolo del Rapporto. Accanto, altre motivazioni che attengono più in generale alla perdita di competitività del turismo italiano e alla difficoltà di attrezzarsi anche dal punto di vista dell'accoglienza e dei servizi richiesti da questo segmento di mercato, che più di altri richiede una personalizzazione della proposta e attenzioni specifiche e non standardizzate. Qualcuno ha scritto che oggi i turisti cinesi possono rappresentare per l'Italia quello che negli anni '50 hanno rappresentato i primi turisti provenienti dalla Germania, destinati a diventare in pochi anni il primo mercato estero per l'Italia, nonostante all'inizio si dovesse scontare nei loro confronti un approccio difficile, legato agli strascichi legati alla seconda guerra mondiale.

Turismo di massa, ma non solo

L'analisi condotta su alcuni pacchetti turistici formulati da Tour Operator cinesi o da Tour Operator italiani in collaborazione con Tour Operator cinesi, di cui si dà conto nel Rapporto, evidenzia che accanto ad un turismo di massa interessato a "vedere" più cose possibili al minor prezzo, si sta affacciando anche una domanda più esigente, con maggiore disponibilità di reddito, maggiormente interessata a visitare in maniera più approfondita i territori e i Paesi visitati. Come, pure, si colgono le prime avvisaglie di un turismo individuale. Volendo applicare uno schema consolidato in lettura riguardante l'approccio al viaggio e al turismo, si starebbe lentamente passando da una fase del "vedere" a quella del "conoscere". Siamo ancora lontani dall'ipotizzare l'affermarsi di un interesse per la "condivisione" all'insegna di una vacanza esperienziale, ma certamente sta crescendo la curiosità e la voglia di capire le differenze che caratterizzano il Paese visitato, al di là della contemplazione di alcuni must che nutrono l'immaginario turistico collettivo a livello internazionale.

Quale spazio potrebbe avere il Trentino con la sua specifica offerta dentro l'offerta Paese Italia? Il Trentino potrebbe inserirsi in una proposta di tour più circoscritto rispetto ai cinque o più Paesi europei che vengono di solito proposti, e invece riferirsi prevalentemente all'Italia o al più al centro-sud Europa comprendendo alcune città della Svizzera, Monaco in Germania e forse Vienna in chiave almeno parzialmente mitteleuropea? L'abbinamento Garda e Dolomiti possono rappresentare un appeal per il mercato cinese?.

Spazi per il Trentino?

Se il tour in Francia, ad esempio, comprende Bordeaux, intesa come importante area vitivinicola, è pensabile che in Trentino sia attrattiva la Città del vino di Mezzocorona (sempre per stare alle dimensioni, la più grande d'Italia) o la realtà spumantistica in generale? E' ipotizzabile formulare delle proposte che contengano maggiori contenuti di "conoscenza" e dei momenti esperienziali?

Sono tutte domande cui allo stato attuale è difficile rispondere.

Il Rapporto non fornisce elementi di valutazione tali da ritenere che anche il Trentino possa sicuramente beneficiare a breve e medio termine di significativi flussi turistici provenienti dal mercato cinese, attualmente e per i prossimi anni in crescita incontestabile verso mete internazionali, ad iniziare dall'Europa. Ha però il merito di fornire alcuni elementi di conoscenza per approcciarsi meglio a questo mercato, favorendo un confronto tra gli operatori.

Anche l'analisi dell'andamento di arrivi e presenze di cittadini cinesi in Trentino negli ultimi anni non permette di fare delle assunzioni rassicuranti su un flusso di turisti destinato a crescere con certezza. I numeri di arrivi e pernottamenti e soprattutto l'andamento di crescita registrato negli ultimi anni non sono insignificanti (circa 3.200 arrivi e poco meno di 14.000 pernottamenti nelle strutture certificate nel 2012). Tuttavia la maggior parte, se non la quasi totalità dei pernottamenti registrati, è molto probabilmente riconducibile a movimentazioni di cittadini cinesi residenti in Italia che si spostano prevalentemente per ragioni di lavoro o a studenti e immigrati alle prese nei primi giorni del loro arrivo con sistemazioni in strutture ricettive soggette all'obbligo della registrazione dei propri ospiti. Non dimentichiamo che i cittadini cinesi residenti in Trentino regolarmente registrati all'anagrafe sono superiori al migliaio. Molti di costoro gestiscono delle attività imprenditoriali (ristorazione e negozi in primo luogo) e molti altri risultano impegnati come lavoratori nelle cave di porfido e qualcuno anche nel manifatturiero, oltre ad una discreta presenza di studenti. Non sono rari i casi di richiesta di personale in queste attività che generano flussi migratori di cittadini cinesi da altre regioni italiane e fenomeni di turnover, che seppure in misura marginale si riflettono anche nei pernottamenti registrati nelle strutture ricettive della provincia.

Rari i turisti cinesi in Trentino

Sono piuttosto rari i pernottanti in Trentino riconducibili a comitive di turisti cinesi alle prese con un tour in Paesi europei, compresa l'Italia, provenienti

direttamente dalla Repubblica Popolare Cinese. E questo target è comunque poco interessante per il Trentino e le sue strutture ricettive a causa degli scarsissimi margini di profitto che è in grado di garantire. Come pure altrettanto rari tra i pernottamenti riscontrati in Trentino sono i casi di gruppi di cittadini cinesi residenti in Italia che hanno scelto per la loro vacanza una località del Trentino (ad esempio Madonna di Campiglio). Stando alle interviste effettuate alle agenzie viaggio italiane, accreditate tramite l'Enit presso la Repubblica Popolare Cinese che lavorano sull'incoming, in particolare riferendosi alle poche agenzie che operano in Trentino (solamente una su circa 850 agenzie italiane accreditate) o nelle aree limitrofe, come l'Alto Adige o il Garda sponda veronese e bresciana, non è stato nel contempo possibile individuare qualche caso di turismo individuale.

Alcuni target d'interesse

Da tenere presente che una proposta di viaggio/vacanza indirizzata ad un target interessato alla conoscenza e alla condivisione, superando la fase del "vedere", inteso prevalentemente come status symbol da proporre ai conoscenti e parenti al ritorno in patria, tende a limitare il pubblico potenziale, tanto più quando ci si rivolge a mercati particolarmente lontani, come nel caso della Cina. Questo implica che accanto a questo target di turisti evoluti, che in prospettiva potranno crescere anche sul mercato cinese, ma obiettivamente rappresenteranno ancora per lungo tempo numeri molto esigui, il Rapporto suggerisce di prendere in considerazione due altri possibili target:

- imprenditori e operatori economici (turismo business) interessati a confrontarsi con esperienza imprenditoriali di eccellenza. E' evidente che il presupposto per alimentare un flusso di questa natura richiede l'esistenza di situazioni di eccellenza e nel contempo che queste situazioni di eccellenza siano interessate e disponibili ad uno scambio di partnership con il mercato cinese;
- giovani interessati ad una permanenza (seppure di breve durata) in uno stato straniero, permanenza intesa come opportunità formativa. In questo caso il presupposto per una riuscita richiede l'esistenza di un'offerta che sia appetibile in primo luogo per le famiglie cinesi, vale a dire che esse siano convinte che tale permanenza possa garantire effettivamente un arricchimento ai propri figli dal punto di vista culturale ed esperienziale.

Altre problematiche dovranno essere poi affrontate a prescindere dallo specifico target cinese cui ci si intende rivolgere. Si tratta di problematiche in larga parte comuni all'intero mercato turistico italiano: snellimento della procedura per i visti; maggior numero di voli diretti Italia – Cina; maggiore attenzione ai servizi di accoglienza richiesti: guide e accompagnatori che parlano cinese, depliantistica, informazioni, segnaletica e indicazioni in lingua cinese nelle

principali attrazioni visitate, oltre che nelle strutture ricettive che li ospitano; cucina, menù e orari coerenti al pubblico di riferimento…

Tutte criticità che devono essere affrontate e risolte per avere qualche opportunità di successo su questo come su altri mercati internazionali.

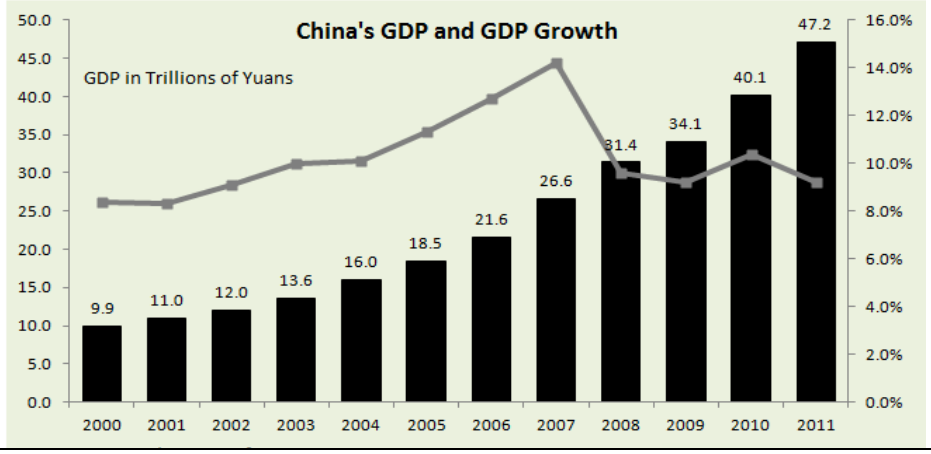
1. IL TURISMO CINESE DEL NUOVO SECOLO

1.1 Lo sviluppo del turismo a seguito dalla crescita economica

Dal 1978 fino ad oggi, la politica di riforma e apertura è divenuta uno dei fenomeni più determinanti e decisivi della storia recente della Cina, la cui fondamentale importanza è sottolineata dall'interessamento che ha ricevuto e continua a ricevere da tutto il resto del mondo a partire dalla sua proclamazione. Tale evento si è caratterizzato per una influenza senza pari e un risultato brillante, che non erano mai stati rilevati nella storia economica della Cina dal secondo dopoguerra fino ad oggi. Si è verificata una svolta: il passaggio dall'economia di pianificazione centralizzata ad una economia di mercato, con l'avvio e l'affermarsi di un sistema economico socialista di mercato. Uno sviluppo rapidissimo dell'industrializzazione e dell'urbanizzazione ha trasformato così un Paese a carattere agricolo in un Paese in via di completa industrializzazione (Newly Industrialized Economies, NIEs). Tale processo ha comportato per la Cina un crescente ruolo di centralità nell'attuale

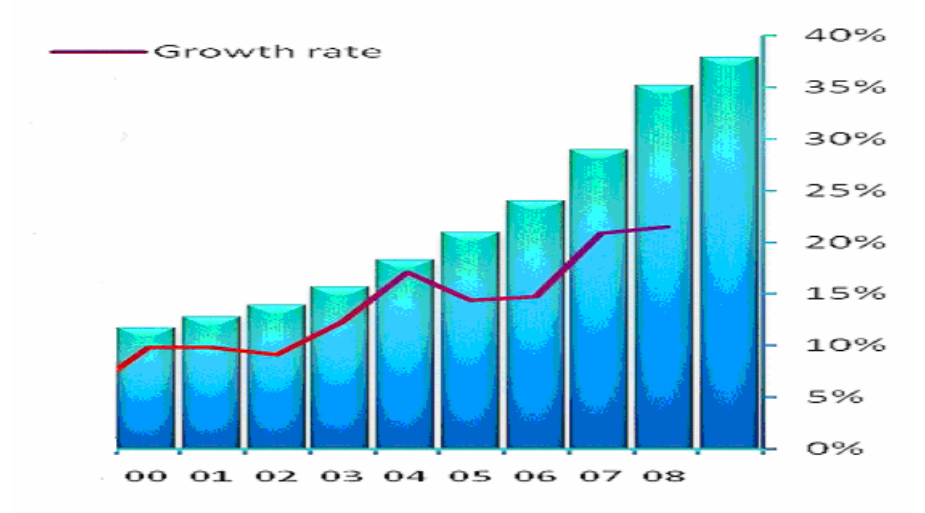
Figura 1: Cartina politica della Cina

Grafico 1: Tasso di crescita reale del PIL della Cina dal 2000 al 2011



fonte: National Bureau of Statistics of China

Grafico 2: Tasso di crescita del PIL pro capite dal 2000 al 2009



fonte: http://www.starmass.com/china-review/economy-overview/economy-gdp-per-capita-trends.htm

epoca di globalizzazione. In particolare, nell'ultimo decennio, grazie alla sua crescita economica vorticosa (la crescita del PIL mediamente attorno al 10% - Grafico 1), la Cina ha potuto trasformare la sua struttura socioeconomica, e ha inaugurato la cosiddetta *"Ripresa della Nazione Cinese"* (con riferimento alla dolorosa storia semicoloniale dalla metà del diciannovesimo secolo fino alla metà del secolo scorso). Di conseguenza, tale processo di "*Ripresa"* ha anche permesso alla Cina di mirare alla posizione di *Leader* nei diversi scenari internazionali e di avvicinarsi sempre più al posto di protagonista nel processo di globalizzazione.

Tabella 1: PIL pro capite basato in USD

Paese	1999	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
China	3,800	3,600	4,400	5,000	5,600	6,800	7,700	5,400	6,000	6,700	7,600	8,400

fonte: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/

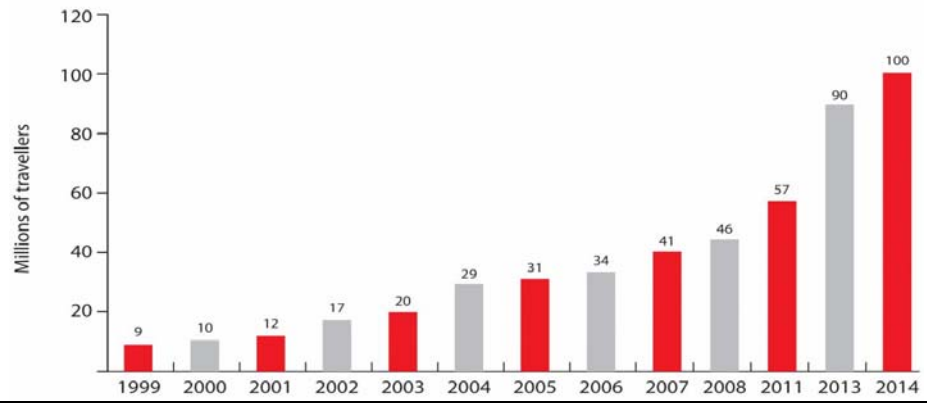
Il turismo, ovviamente, in questo clima favorevole, è divenuto uno dei settori più evoluti e dinamici, grazie all'impressionante tasso di crescita del reddito disponibile dei cittadini (*Grafico 5*) e del reddito netto dei contadini (*Grafico 6*) (entrambi crescono al ritmo del 10% annuo dal 2000 al 2010, nonostante il valore assoluto sia ancora molto modesto, come in tanti altri Paesi in via di sviluppo). La Cina è oggi in continua espansione ed evoluzione. Più di 30 milioni dei suoi abitanti possiedono un patrimonio personale superiore al milione di euro. Tutti gli altri, invece, hanno un reddito medio in crescita costante. Inoltre, la tendenza verso la crescita è favorita dall'aumento verticale del tempo (*Spare Time*) a disposizione per il viaggio turistico.

Dinamismo del mercato turistico cinese

Quella cinese è una popolazione dinamica, mai statica, che ama viaggiare e scoprire culture diverse da quella di origine, pur restando sempre fortemente ancorata alla propria. Soltanto nel 2010 sono stati più di un milione e mezzo i visitatori cinesi che hanno raggiunto l'Europa, quindi è facile immaginare quanto in futuro questi numeri continueranno a salire. Ad esempio, il boom delle richieste d'ingresso in Italia registrato a Shanghai rispecchia l'aumento d'interesse proveniente da tutta la Cina: nei primi nove mesi del 2011 sono stati quasi 150.000 i cinesi che sono sbarcati negli aeroporti italiani (220.100 la distribuzione dei flussi turistici cinesi in Italia nel 2009). Secondo una recente analisi dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), nel 2012 ci saranno 66 milioni di cinesi che andranno all'estero, con un incremento del 15% sull'ultimo anno, fino a raggiungere quota 100 milioni di viaggiatori globali entro il 2015.

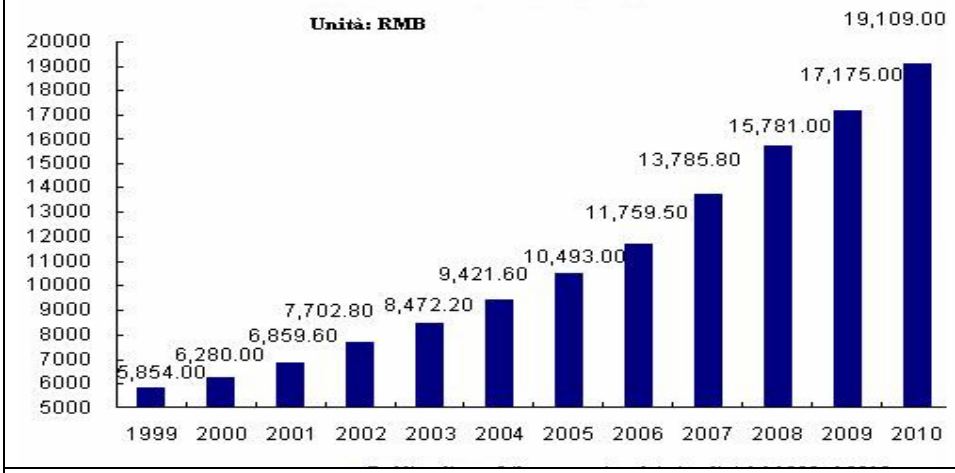
Ormai la Cina contribuisce da sola al 30% della crescita del turismo internazionale e ha superato in pochi anni Germania e Stati Uniti nelle posizioni della classifica dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) sui Paesi che spendono di più per viaggi all'estero. Anche in questo periodo di turbolenze, il

Grafico 3: La forte crescita del mercato turistico outbound cinese dal 1999 e previsioni al 2014



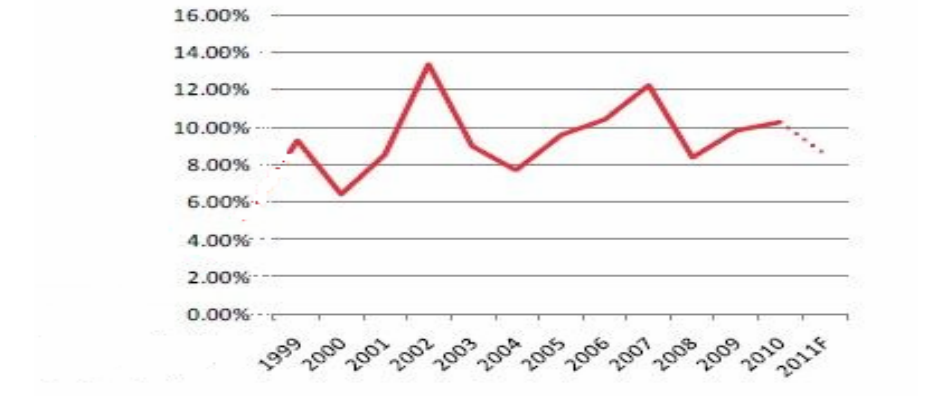
fonte: Trends&Anaysis www.formazioneturismo.com

Grafico 4: Reddito disponibile pro capite dei cittadini cinesi dal 1999 al 2010



fonte: National Bureau of Statistics of China

Grafico 5: Tasso di crescita del reddito disponibile pro capite dei cittadini cinesi dal 1999 al 2010



fonte: National Bureau of Statistics of China

movimento turistico outbound dei cinesi vede il continuo consolidarsi delle destinazioni leader, Hong Kong e Macao, più che altro "appendici" del movimento turistico interno, mentre il **"**market share**"** dei viaggi verso l'Europa ha tassi di crescita più ridotti, ma è ugualmente consistente la crescita in termini relativi dei flussi outgoing.

Secondo il direttore del Centro di ricerca del turismo dell'Accademia Cinese delle Scienze Sociali Zhang Guangrui[1], il turismo cinese di oggi si caratterizza per un importante ruolo della società di massa. Lo sviluppo del turismo facilitato dai meccanismi di mercato sta raccogliendo sempre di più l'apprezzamento della società civile e il suo peso diviene sempre più importante. Il mercato turistico di massa sta crescendo ad un ritmo mai rilevato prima, dando una

[1] Zhang Guangrui, Direttore del Centro di ricerca del turismo dell'Accademia Cinese delle Scienze Sociali, *L'evoluzione della politica del turismo della Cina e il futuro trend dello sviluppo*, febbraio 2012.

Grafico 6: Reddito netto dei contadini cinesi in RMB e tasso di crescita dal 2000 al 2010

fonte: National Bureau of Statistics of China

particolare rilevanza alla segmentazione del mercato e alla rispettive caratteristiche di ogni segmento.

L'hard meglio del soft

Dal punto di vista dell'offerta turistica, il sistema dei servizi pubblici e del sistema di welfare, ricerca e sviluppo di prodotti e servizi turistici come pure il contesto esterno, soprattutto quello politico, si sviluppano in modo multi-dimensionale. Inoltre, si è ulteriormente evidenziata la personalizzazione dei prodotti. Di conseguenza, soddisfare i vari segmenti del mercato è diventato una delle competenze più critiche per competere sul mercato turistico. Invece, dal punto di vista dello sviluppo industriale, l'"hardware" turistico è migliore di quello "software". Le infrastrutture sono migliori dei servizi offerti. Le risorse umane nel settore non sono ancora adatte e compatibili allo sviluppo dell'industria. E la strategia cosiddetta "Going Out[2]" non è stata praticata in modo complessivo, è rimasta spesso soltanto sulla carta. Mentre si sta formulando il concetto di destinazione turistica, destinato ad essere progressivamente accettato, si va rafforzando l'approccio di marketing, anche se le imitazioni sono più delle innovazioni; è ancora molto diffuso il concetto che sia preferibile perseguire gli scopi economici senza salvaguardare gli obiettivi a medio - lungo termine.

Un viaggio, più Paesi

Lo sviluppo del mercato turistico cinese è oggi dominato dai viaggi organizzati di gruppo con tour in Europa e tappe in almeno tre o quattro Paesi, condizionati dalla scelta dell'aeroporto di atterraggio. In prevalenza i voli diretti oggi sono verso l'Hub di Francoforte o l'aeroporto parigino Charles De Gaulle. Le ultime stime confermano una forte crescita del segmento viaggi di lusso di gruppo e

[2] Una strategia per lo sviluppo nazionale lanciata nel 1999 dal governo cinese. In particolare, incentivare soprattutto le imprese cinesi con i seguenti scopi: aumentare gli investimenti diretti esterni (FDI); diversificare ulteriormente i prodotti; migliorare la qualità e i servizi dei prodotti; Diversificare i canali di finanziamento per il mercato nazionale e infine evidenziare il brand cinese sui mercati dell'Unione Europea e degli Stati Uniti.

individuali (segmento FIT "free and independent travelling"), dei viaggi mono-destinazione e delle crociere nel Mediterraneo, un'attenzione maggiore a vacanze di qualità e all'insegna del divertimento, delle esperienze vissute, meno di gruppo e più familiare, con amici o come single.

Più vita, meno lavoro

In più, un'ultima tendenza conferma un fenomeno assai interessante, ossia l'indebolimento dello spirito del cosiddetto "mangiare amaro" dei lavoratori cinesi (la diligenza e il modo, nonché il tempo di lavoro dei cinesi erano noti in tutto il mondo): i lavoratori cinesi di oggi, soprattutto negli ultimi 5 anni, stanno cercando sempre di più un equilibrio tra il lavoro e la vita, cambiano frequentemente il lavoro[3] non perché cercano sempre i migliori posti per lo sviluppo della carriera, ma perché desiderano allontanarsi dalla stanchezza del lavoro supplementare, del lavoro durante weekend e festività, ecc. Negli ultimi anni si è verificato un significativo cambiamento nello spirito della vita lavorativa e questo è un fenomeno sempre più evidente. Di conseguenza, lo scenario di un mercato più allettante e redditizio rispetto al "turismo di massa" raramente trova risposte adeguate nell'offerta dei tour operator cinesi, concentrati sul mass market. Il turista cinese medio ha un profilo diverso dal turista russo, americano, inglese, spagnolo, ecc. Infatti spende poco per mangiare e per dormire, passerebbe ore intere a fare shopping sfrenato e vuole visitare in pochi giorni più località possibili. Ancora, il turista cinese predilige la vacanza in comitiva e sceglie prevalentemente le città perché, almeno lontano da casa, non ama i percorsi naturalistici. Ovviamente poi ci sono le eccezioni (poche, seppure in aumento)[4]: in Italia è infatti in crescita il numero di viaggiatori cinesi di alto livello, cioè di quelle persone che partono alla volta del Vecchio Continente volando in prima classe, portando con sé i domestici e scegliendo un pacchetto completo a cinque stelle.

Osservando alcune caratteristiche del turismo cinese, soprattutto per alcune variabili riguardanti la performance dello sviluppo, si può dire che la Cina è ormai uno dei più grandi Paesi turistici: sia per quanto riguarda il numero di turisti ricevuto in incoming e la valuta estera accumulata che per il numero dei turisti di outgoing e i loro relativi consumi. Nonostante questa brillante performance, la Cina guarda a questo risultato soltanto come una conseguenza normale. Ovvero, la Cina si è caratterizzata come un "grande" Paese del turismo ma non è ancora "rilevante". E dal "grande" al "rilevante", c'e ancora una distanza assai lontana, come diceva spesso il Primo Ministro cinese Wen Jiabao: *"ogni grande successo della Cina diventerebbe piccolo se diviso per 1,3 miliardi come la sua popolazione; mentre ogni piccolo problema della Cina diventerebbe grande se si moltiplica per 1,3 miliardi"*. Da questo punto di vista, il fatto che la Cina sia diventata un grande Paese non è una cosa particolarmente

[3] Più del 25% dei lavoratori cinesi in Cina con età fra 25 e 33 anni hanno cambiato il lavoro almeno una volta nel 2010.
[4] Formazione Turismo, *Caratteristiche del mercato turistico cinese,* pubblicato online, in evidenza.

La lunga marcia del turismo

strana. Invece, trattandosi di uno dei più grandi Paesi nel mondo, il ruolo del turismo della Cina ha ancora un lungo camino da percorrere rispetto ai Paesi sistematicamente più forti nello stesso settore. Da recenti rapporti che classificano tutti i Paesi in riferimento alla loro competitività nel campo del turismo, la Cina è salita in modo vorticoso classificandosi sempre più avanti e passando in pochi anni dal 71esimo posto al 39esimo a livello mondiale. Ma ciononostante non è ancora sufficiente ad identificare la potenza economica con quella turistica.

Un altro aspetto, invece, ancora più importante al di là del confronto di misure statistiche, consiste nel cosiddetto *Softpower* dello stato e nell'immagine complessiva di un Paese. Di conseguenza, per valutare la performance del turismo cinese e il suo relativo grande successo bisognerebbe avere un atteggiamento oggettivo, salvaguardando un confronto parallelo con il resto del mondo. Si deve evitare una trappola in cui ci si confronta solo verticalmente (con se stessi nell'orizzonte temporale) e si trascura il confronto orizzontale (confronto con gli altri nello stesso tempo). Solo così la Cina potrà cogliere le opportunità del nuovo periodo per un ulteriore potenziale sviluppo e per affrontare le sfide nella nuova fase.

1.2 Il turismo in Cina

Allo stato attuale, la Cina è diventato il più grande mercato turistico interno e con il maggiore tasso di crescita e le maggiori potenzialità di tutto il mondo.

Crescono reddito, PIL…

Nella *"Undicesima Pianificazione Quinquennale" (2006-2011)*, il tasso di crescita del reddito disponibile pro capite dei cittadini e il reddito netto dei contadini sono cresciuti rispettivamente del 9,7% e dell'8,9%, arrivando così a 21.820 RMB e a 6.977 RMB nel 2011. Sempre nello stesso anno, il PIL pro capite ha superato per la prima volta la soglia di 5.000 USD[5], qualificandosi così in poco tempo da un livello basso dell'inizio ad un livello proprio dei Paesi a reddito basso-medio nella classifica mondiale. Questo ha permesso alla Cina di ottenere anche brillanti risultati nel turismo. Il numero medio annuo dei turisti interni in Cina è aumentato del 12%. Il numero di viaggi dei turisti esteri in Cina con più di un pernottamento è cresciuto con una media annua del 3,5%, mentre il numero di viaggi dei turisti cinesi all'estero è cresciuto con una media annua del 19%. Di conseguenza, la Cina è ormai diventata la terza destinazione turistica e il quarto "esportatore" di turisti all'estero in tutto il mondo. Allo stesso tempo, la dimensione degli investimenti di varia natura[6] nel turismo è sempre in crescita, le aziende in questo settore hanno avuto e continuano ad avere una

…e turisti in entrata e uscita

[5] National Bureau of Statistics of China.
[6] L'aumento annuo degli investimenti sociali nel turismo in Cina sono pari a circa 150 miliardi di RMB.

performance eccellente. Le varie industrie del turismo si sono sviluppate in modo da rafforzare ulteriormente il loro ruolo economico e sociale[7].

Lo sviluppo costante del viaggio turistico all'estero ha trasformato la Cina in un nuovo impressionante mercato turistico emergente in Asia. Le destinazioni turistiche estere riconosciute ufficialmente sono più di 110. Il viaggio turistico all'estero della Cina ha continuato ad espandersi nel 2010, mentre la sua struttura è stata ulteriormente ottimizzata. Il numero del turisti cinesi all'estero nel 2010 è stato pari a 57,39 milioni di passeggeri, con un incremento del 20,4% rispetto all'anno precedente. Il consumo totale di questi turisti è stato di 48 miliardi USD, con un incremento del 14%, creando un nuovo record storico.

Nuovi investimenti

La Cina è diventata così il più grande mercato turistico di uscita in Asia; la terza più grande destinazione per i turisti stranieri; il più grande mercato turistico interno del mondo. Mentre in termini di servizi relativi al settore turistico, il rapido sviluppo della modernizzazione della Cina ha investito pesantemente i seguenti settori: la costruzione di ferrovie, il traffico aereo, la navigazione interna e il trasporto marittimo, il trasporto stradale. Tali miglioramenti hanno favorito sia i turisti stranieri che i turisti cinesi stessi, assicurando nuove garanzie e vari vantaggi. Al fine di soddisfare le esigenze dei turisti a differenti livelli, la Cina ha costruito ex novo e ristrutturato continuamente un gran numero di alberghi e ristoranti: gli alberghi di qualità migliore (identificati con più di tre stelle) sono ormai 8.880. Le principali città e zone sono ben attrezzate nell'attirare e raccogliere i turisti nazionali e stranieri.

Agenzia a capitale straniero

La Cina ormai possiede varie agenzie turistiche internazionali, per un totale di 1.349, di cui le quattro Città-Stato, ossia Pechino, Shanghai, Tianjin, Chongqing, ne posseggono 248. Il 12 giugno 2003, il Dipartimento Nazionale del Turismo (DNT) e il Ministero del Commercio hanno redatto congiuntamente un documento sulle *"regolamentazioni provvisorie di Joint Venture e controllo, partecipazioni maggioritarie delle agenzie di viaggio straniere in Cina"*. Successivamente, il 18 luglio, il DNT ha approvato la JAL International Travel Service Co., Ltd. (Cina) come la prima agenzia di viaggio con capitale unicamente straniero giapponese ad entrare nel mercato cinese. Questa azienda si occupa principalmente dei turisti giapponesi in entrata in Cina e ha sede ufficiale a Pechino. E' stata inaugurata a Pechino, con capitali controllati in maggioranza da stranieri, un'agenzia di viaggio con controllo maggioritario della proprietà straniera (la MB China investimento Srl e TUI). La parte di tale collaborazione cinese racchiude una rete di vendita turistica di oltre 300 agenzie di viaggio.

[7] Introiti come riserva della valuta estera dal turismo dei primi tre trimestri in Cina sono stati 34,78 miliardi USD, con un tasso di crescita dell'1,65% rispetto all'anno precedente.

1.3 Il turismo cinese nella "Dodicesima Programmazione Quinquennale[8]"

La *"Dodicesima Programmazione Quinquennale"* del 2011 stabilisce il piano strategico e gli obiettivi fissati per lo sviluppo socio-economico nazionale. Essa comprende naturalmente nuovi percorsi per il raggiungimento dell'obiettivo del turismo definito come il pilastro della industria nazionale della Cina.

Storicamente tre percorsi di sviluppo

Dalla fondazione della Repubblica Popolare Cinese fino ad oggi, lo sviluppo del turismo in Cina ha storicamente individuato e perseguito tre percorsi nel corso del tempo. Il primo serviva solamente ad uno scopo politico: alimentare solo una piccola parte del turismo internazionale, ossia un turismo di incoming prevedendo alcuni servizi per gli stranieri. Successivamente, quando il turismo è stato orientato allo sviluppo economico, si è riconosciuto il ruolo importante sia del mercato del turismo domestico che il mercato di incoming. Più recentemente, in concomitanza con l'ultimo orientamento politico sui benefici sociali, il turismo ha enfatizzato soprattutto il mercato turistico outgoing oltre a quello domestico. Questi ultimi due mercati infatti si sono sviluppati in 60 anni. Mentre nei primi 30 anni lo sviluppo del turismo servì lo scopo politico, nei successivi 30 anni, dopo la politica di riforma e apertura, il ruolo del turismo in Cina è stato inteso come promozione dell'economia nazionale. In particolare, dopo l'anno 2009 lo sviluppo del turismo in Cina è entrato in una nuova epoca, con una crescente attenzione per il suo ruolo di incentivo economico e di promozione politica, in particolare finalizzato a promuovere l'armonia sociale. Ma questo è soltanto un inizio.

Un nuovo dinamismo

In seguito all'inaugurazione della *"Dodicesima Programmazione Quinquennale"* messa in atto dal 2011, la politica e l'orientamento del turismo cinese hanno seguito una serie di cambiamenti, entrando in una fase completamente nuova e piena di dinamicità: l'orientamento politico conferma il valore del turismo per lo sviluppo dell'economia nazionale. Nella 41esima delibera del Consiglio di Stato[9] (emanata nel dicembre 2010) si ribadisce nuovamente il ruolo e l'importanza del turismo soprattutto per sua essenziale funzione di aumentare i benefici sociali: *"concepire e sviluppare il turismo dandosi un ruolo strategico come uno dei pilastri essenziali dell'economia nazionale e un terziario moderno più soddisfacente per il popolo"*. Quest'affermazione potrebbe essere tradotta in due sensi importanti e significativi: il primo consiste nell'importanza assegnata al turismo come un'industria pilastro dell'economia nazionale; la seconda parte invece enfatizza il senso del benessere portato dallo stesso turismo, soprattutto in termino di impatto di benessere sociale sulla società civile.

[8] La Programmazione Quinquennale fa parte della programmazione dell'economia nazionale; fu iniziata nel 1953 per volere del Primo Ministro Zhou Enlai e del Vice Primo Ministro Chen Yun.

[9] Si consulti il sito: http://www.chinaropeway.org/glyj.pdf

Sempre nella stessa delibera, si è stabilito un nuovo ordine per lo sviluppo del turismo: prioritario il mantenimento del turismo domestico, seguito dallo sviluppo del mercato turistico incoming e dal rafforzamento ordinato di quello outgoing. La priorità assegnata all'incentivazione del consumo domestico coincide con l'orientamento politico generale per una nuova modalità della crescita economica: incentivare la domanda domestica e il consumo interno; il secondo (mercato turistico incoming) dà importanza invece al miglioramento della qualità industriale, mentre il terzo (turismo outgoing) si prefigge di conciliare ulteriormente il ruolo del turismo come incentivo al settore terziario.

Direzioni di sviluppo e obiettivi strategici a medio termine

La 41esima delibera del Consiglio di Stato cinese ha previsto i seguenti principi e direzioni per lo sviluppo del turismo: il turismo deve promuovere le industrie di base, che verranno qualificate successivamente in modo che il Paese diventi rilevante nel settore turistico. Richiede quindi innanzitutto la focalizzazione ed elevazione dell'industrializzazione dei fattori concernenti:

- gli elementi produttivi turistici;
- la distribuzione delle risorse socioeconomiche;
- la modernizzazione della modalità della crescita industriale.

Di conseguenza, al fine di realizzare gli obiettivi sopraccitati, sono ulteriormente previsti i seguenti principi primari per lo sviluppo turistico:

- *aumentare il livello dell'industrializzazione degli elementi turistici*: ingrandire ulteriormente la dimensione industriale, velocizzare lo sviluppo e la conciliazione con lo sport, la cultura; concepire i nuovi settori industriali con vantaggi comparati; completare il sistema industriale moderno, promuovere l'innovazione delle modalità dello sviluppo industriale; rafforzare l'utilizzo degli elementi innovativi e il sistema operativo moderno e promuovere lo sviluppo del turismo in modo centralizzato e, infine, migliorare la competitività delle imprese nell'industria turistica e rafforzare la competitività industriale,
- *elevare il grado di utilizzo degli indicatori del mercato per la localizzazione e la distribuzione delle risorse turistiche*: accelerare la trasformazione del ruolo svolto dal governo, ossia il governo svolgerà un ruolo ausiliare e di supporto per il mercato; rafforzare il sistema di servizio pubblico dando pieno ruolo ai meccanismi di mercato come base per la localizzazione e assegnazione delle risorse turistiche; accelerare la riforma delle associazioni del settore, migliorando la capacità delle associazioni di sviluppare i servizi terziari del settore. E inoltre: promuovere lo sviluppo di nuove organizzazioni di intermediazione tra domanda e offerta. Il governo faciliterà ulteriormente l'accesso al mercato turistico per i piccoli e medi Operatori Turistici, impedendo la posizione del monopolista sia a livello

geografico che settoriale, per incoraggiare la partecipazione equa dei capitali e degli investimenti privati nello sviluppo del turismo e incoraggiare imprese di diversa natura proprietaria a investire nel settore turistico. Promuovere la riforma delle imprese turistiche verso un sistema imprenditoriale moderno, accelerando lo sviluppo del mercato turistico, le entità di business, per promuovere lo sviluppo del turismo verso il raggruppamento, digitalizzazione e lo sviluppo della fidelizzazione alla marca. Perseguire l'obiettivo di portare almeno una impresa turistica cinese alla fine della *"Dodicesima Programmazione Quinquennale"* nella top 500 mondiale;

- *accelerare il processo di modernizzazione per lo sviluppo del turismo*: intensificare l'uso della scienza moderna, soprattutto della tecnologia comunicativa moderna delle ICT, e dotarsi ampiamente di un sistema moderno di struttura manageriale e di modelli di business nel settore del turismo. Promuovere l'innovazione indipendente di imprese turistiche. Promuovere ulteriormente l'integrazione delle varie industrie moderne terziarie con il turismo, ad esempio, l'industria finanziaria, assicurativa, della comunicazione, culturale e creativa. Promuovere lo sviluppo del turismo nel processo di modernizzazione dei nuovi modelli di business. Promuovere la qualificazione dei prodotti turistici e dei servizi, al fine di soddisfare le molteplici esigenze moderne;
- *accelerare il processo di internazionalizzazione del territorio locale nel settore turistico*: utilizzare strategicamente il turismo come un importante punto di partenza per migliorare l'immagine complessiva del Paese; dare pieno ruolo strategico alla sua funzione "diplomatica". Affrontare il mercato internazionale, migliorare il grado di facilitazione delle strutture e dei servizi e promuovere una serie di prodotti turistici di "nicchia". Favorire le connessioni in conformità allo standard internazionale. Migliorare la qualità dei servizi turistici e del livello di gestione del terziario nel settore turistico. Rafforzare ulteriormente la cooperazione internazionale nel settore turistico e la formazione di un modello cooperativo regionale turistico. Ampliare e migliorare il diritto di "Talk" e il diritto nel decidere la legislazione negli affari turistici internazionali. Accanto alla strategia nazionale "Going Out", accelerare gli investimenti nel sistema ricettivo estero.

Turismo pilastro per l'economia

Sotto questo aspetto, si riportano anche i principali obiettivi stabiliti per il turismo nella *"Dodicesima Programmazione Quinquennale"*. Al termine della *"Dodicesima Programmazione Quinquennale"*, il turismo cinese diviene preliminarmente un settore pilastro strategico dell'economia nazionale in grado di esprimere un più soddisfacente terziario moderno a favore del popolo,

svolgendo un'essenziale funzione nell'espandere la domanda domestica; migliorare la struttura per una maggiore crescita sostenibile, e per apportare maggiori benefici per la società e il popolo; portare il turismo della Cina ad occupare un ruolo più importante nel settore turistico mondiale; rafforzare l'influenza del turismo cinese negli affari turistici internazionali, progredendo ulteriormente sulla strada del processo della costruzione di una potenza turistica mondiale; migliorare significativamente la qualità dei servizi turistici; regolare efficientemente l'ordine di mercato turistico e rafforzare notevolmente la capacità dello sviluppo sostenibile del turismo. Di conseguenza, cercare di conquistare il livello delle principali potenze turistiche mondiali in termini di dimensione, efficienza e qualità.

In concreto, la 41esima delibera del Consiglio di Stato ha stabilito, quantificando numeri e indici principali, gli obiettivi da raggiungere in vista del termine della *"Dodicesima Programmazione Quinquennale"*, ossia l'anno 2015.

- *il numero dei turisti domestici*. I turisti domestici nel 2010 sono stati 2,15 miliardi di persone. L'obiettivo previsto al termine del 2015 è di raggiunger 3,31 miliardi di persone con un tasso di crescita medio annuo del 9%;
- *gli introiti del turismo domestico*. Nel 2010 sono stati 1,15 trilioni di RMB. L'obiettivo previsto al termine del 2015 è di raggiungere 1,9 trilioni di RMB, con un tasso di crescita medio annuo dell'11%;
- *il numero dei turisti incoming in Cina*. Il numero dei turisti incoming nel 2010 è stato di 132 milioni. L'obiettivo previsto al termine del 2015 è di raggiungere 153 milioni con un tasso di crescita medio annuo del 3%;
- *il numero dei turisti incoming con almeno un pernottamento in Cina*. Il numero dei turisti incoming con almeno un pernottamento nel 2010 sono stati 54,5 milioni. L'obiettivo previsto al termine del 2015 è di raggiungere 66,3 milioni, con un tasso di crescita annuo medio del 4%;
- *il numero di incoming dei turisti stranieri in Cina*. Il numero di incoming dei turisti stranieri nel 2010 è stato di 25 milioni. L'obiettivo previsto al termine del 2015 è di raggiungere 31,15 milioni, con tasso di crescita medio annuo del 4,5%;
- *gli introiti della valuta estera dal turismo*. Nel 2010 le accumulazioni delle valute estere sono state pari a 43 miliardi di dollari US; l'obiettivo previsto al termine del 2015 è di raggiungere 54,9 miliardi di dollari US, con un tasso di crescita medio annuo del 5%;
- *il numero dei turisti outgoing*. Nel 2010 il numero dei turisti outgoing è stato di 52 milioni, l'obiettivo previsto al termine del 2015 è di raggiungere 83,75 milioni, con un tasso di crescita medio annuo del 10%;

- *gli introiti totali del settore turistico*. Nel 2010 sono stati 1,44 trilioni di RMB, l'obiettivo previsto è di raggiungere 2,3 trilioni di RMB, con un tasso di crescita medio annuo del 10%,
- *il tasso di viaggio turistico dei cittadini*. Il tasso di viaggio turistico nel 2010 è stato pari a 1,4. L'obiettivo previsto al termine del 2015 è di raggiungere 2,25;
- *i posti di lavoro creati dal turismo*. Il numero dei posti di lavoro occupati dal turismo nel 2010 è stato di 11,5 milioni. L'obiettivo previsto al termine del 2015 è di raggiungere 15,25 milioni. L'incremento annuo dei nuovi posti di lavoro stimati è pari a 700 mila;
- *il peso del turismo nell'economia nazionale*. L'obiettivo previsto al termine del 2015 è di raggiungere il 4,5% di PIL e il 12% del valore aggiunto nel terziario. Infine, il consumo per il turismo occuperà il 10% del consumo totale.

La parte esecutiva è stata affidata a CNTA (National Tourism Administration of the Republic of China), che è l'agenzia incaricata del turismo direttamente affiliata al Governo.

Ha le seguenti principali responsabilità[10]:

1. pianificare e coordinare lo sviluppo dell'industria turistica, preparare e sviluppare le politiche, i programmi e gli standard, redigere le leggi e i regolamenti,
2. stabilire e organizzare le strategie per implementare e organizzare il mercato del turismo domestico, l'inbound e l'outbound, organizzare la pubblicità e le attività promozionali, curando l'immagine della Cina anche attraverso il lavoro degli uffici turistici cinesi ubicati all'estero in vari Paesi,
3. organizzare, sviluppare e proteggere le risorse turistiche; provvedere allo sviluppo delle regioni chiave, delle destinazioni e degli itinerari turistici; supervisionare le operazioni economiche relative all'industria turistica, produrre statistiche e relative informazioni sul trade;
4. regolamentare il mercato turistico, supervisionando la qualità del servizio e tutelando i diritti sia dei consumatori che degli operatori del settore; controllare il lavoro degli imprenditori turistici; fissare i requisiti necessari e gli standard per le regioni turistiche, il servizio turistico e il prodotto turistico; coordinare i vari settori di ospitalità, supervisionando e fornendo linee guida per la sicurezza dei turisti e le situazioni di emergenza;

[10] Osservatorio nazionale del turismo. Schede mercato Cina. Dicembre 2011. http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2012-05-07_02816.pdf

5. promuovere la comunicazione e la cooperazione internazionale nel turismo e curare la collaborazione con enti e organizzazioni turistiche internazionali; definire politiche e leggi per regolamentare l'outbound; valutare e approvare le agenzie turistiche straniere che si stabiliscono in Cina, valutare la soddisfazione dei requisiti per l'accesso di agenzie turistiche straniere impegnate nel turismo internazionale;
6. definire le politiche e le leggi sui viaggi verso Hong Kong, Macao e Taiwan; tutelare gli interessi e i diritti dei viaggiatori cinesi che visitano queste destinazioni, monitorando l'attività delle agenzie turistiche di Hong Kong, Macao e Taiwan, con sede nella Cina Continentale (Mainland China);
7. organizzare corsi e stage di formazione turistica; stabilire e concordare con le autorità competenti il sistema di qualifica professionale e il sistema di ranking per i lavoratori del settore e controllarne poi l'esecuzione;
8. assumere altri incarichi assegnati dal Consiglio di Stato. CNTA ha aperto 18 uffici di rappresentanza all'estero in 14 Paesi e regioni: National Tourism Administration Rome Office, China National Tourism Administration Tokyo Office, China National Tourism Administration Osaka Office, China National Tourist Office, Singapore, China National Tourist Office, Kathmandu, China National Tourist Office, Seoul, Asia Tourism Exchange Centre Limited (Hong Kong), China National Tourist Office, New York, China National Tourist Office, Los Angeles, China National Tourist Office, Toronto, China National Tourist Office, London, Office du Tourisme de Chine, Paris, Fremdenverkehrsamt der VR China in Frankfurt, OfiCina Nacional de Turismo de China en Madrid, Fremdenverkehrsamt der VR China in Zürich, China National Tourist Office, Sydney, China National Tourist Office, Moscow, and China National Tourist Office, New Delhi.

Le Agenzie di viaggio cambiano

L'emanazione del nuovo regolamento per le agenzie di viaggio spetta completamente al governo. Il Governo cinese ha adottato e promulgato le nuove "Travel Agency Regulations", entrate in vigore il primo maggio 2009. Queste norme aboliscono la distinzione tra agenzia internazionale e domestica e riducono i requisiti per l'approvazione della licenza per organizzare viaggi outbound. Secondo il nuovo regolamento, le agenzie di viaggio possono richiedere la licenza di operare all'estero solo se hanno lavorato con successo e in modo produttivo per due anni e se non hanno mai violato i diritti legali o gli interessi dei turisti. Questo implica che un maggior numero di agenzie di viaggio potrà operare in outbound nei prossimi due anni[11].

[11] Osservatorio Nazionale del Turismo. Schede mercato Cina. Dicembre 2011. http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2012-05-07_02816.pdf.

Box 1: Le risorse turistiche in Cina[12]

Con più di cinquemila anni di storia e civiltà, la Cina ha formato il suo stile di vita unico, con abitudini alimentari e tradizioni popolari specifiche. La vita del popolo cinese è diventata una parte importante della cultura cinese, e dal punto di vista turistico ne costituisce una risorsa. Al fine di rappresentare e valorizzare le abbondanti risorse turistiche nei confronti dei tanti turisti presenti in Cina, dal 1992 il Dipartimento Nazionale Turismo ha cominciato a lanciare ogni anno uno specifico tema turistico. Ogni tema caratterizza un certo tipo di risorsa turistica. Ad esempio, il primo tema lanciato nel 1992 è stato nominato l'anno del "turismo amichevole". Negli anni seguenti sono poi seguiti altri temi come "Natural Tour", "Tour of Human-being", "Folklore Tour", "Holiday Tour ", "Ecologic Tour", ecc.

Le risorse turistiche in Cina sono principalmente raggruppate in tre sezioni: il paesaggio naturalistico, il "paesaggio umano", il folklore e tradizioni popolari.

Paesaggi naturalistici

L'immenso territorio della Cina possiede una lunga lista di monti particolari, laghi, canyon, grotte, cascate. I monti di Taishan, Hengshan, Huashan, Hengshan e Songshan sin dai tempi antichi sono stati indicati nel loro insieme come le "cinque montagne sacre". La montagna Taishan è la più importante delle cinque montagne sacre taoiste della Cina, situata nella provincia dello Shandong, a sud della città di Jinan. La vetta del monte Tai raggiunge i 1545 m. Mentre i monti Huangshan sono una catena montuosa che si trova nella provincia di Anhui, nella Cina orientale. L'area è famosa per le sue bellezze paesaggistiche: vi si trovano infatti picchi granitici, i pini dello Huangshan (alberi tipici della regione dalle forme modellate dalle intemperie) e vi si possono inoltre ammirare le formazioni nuvolose dall'alto. Questi monti sono spesso stati usati come sfondo per dipinti e storie della letteratura cinese. Nel 1990 sono stati inseriti nell'elenco dei Patrimoni dell'umanità dell'UNESCO. Delle numerose vette della catena montuosa, 77 superano i 1.000 m d'altezza. I picchi più alti sono il Lian Hua Feng (1.864 m), il Guang Ming Ding (1.840 m) e il Tian Du Feng (1.829 m). L'area del patrimonio dell'umanità si estende su di una superficie di 154 km², all'esterno della quale si trova una zona cuscinetto di altri 142 km².

La Valle del Jiuzhaigou è una riserva naturale della provincia dello Sichuan. È nota per le sue numerose cascate e i laghi, e nel 1992 è stata dichiarata patrimonio dell'umanità dall'UNESCO. La valle si estende su di una superficie di 240 km², con una zona cuscinetto di altri 400 km². La regione è prettamente montuosa, con un punto più alto di 4.764 m in corrispondenza del monte Ganzigonggai.

La cascata di Huangguoshu, nota come la Via Lattea in miniatura, è la cascata più grande in Asia. Alta 74 m e larga 81, è una meraviglia scenica. La cascata è situata a 45 km dalla città di Anshun nella provincia di Guizhou. Il fascino della cascata di Huangguoshu rappresenta una sicura attrazione turistica naturale.

Tianchi è un lago della Cina nella provincia dello Xinjiang, sulle montagne della catena del Tien Shan. Il nome significa in cinese lago celestiale, per la sua bellezza. Il lago si trova ad una quota di

[12] www.XINHUANET.com.

2000 m s.l.m. ed ha un'area di 4,9 km² con una profondità di 105 m. È lungo circa 3,5 km, con una larghezza media di 1,4 km. Nel 1990 l'UNESCO l'ha dichiarato Patrimonio dell'umanità.

Paesaggi antropizzati

La millenaria storia della civiltà cinese ha lasciato in eredità numerosi monumenti per i turisti di oggi. La Grande Muraglia, simbolo della nazione cinese, è diventata una delle attrazioni turistiche più famose: essa rappresenta una delle realizzazioni più espressive che l'ingegno umano abbia mai concepito ed è nota per essere una delle sette meraviglie del mondo. La Grande Muraglia è il più grande progetto difensivo dell'antichità, richiedendo un tempo di realizzazione lunghissimo. Le sue grandiose mura, infatti, si estendono per quasi 7.000 km. L'inizio della costruzione della Grande Muraglia risale al III secolo a.C. Nel 1987 la Grande Muraglia è stata inserita nella lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO.

Grotte, pitture rupestri e sculture sono altre importanti risorse turistiche, nonché magnifici tesori di cui dispone la Cina. Una distribuzione relativamente concentrata di grotte si trova nella provincia di Gansu, lungo il Sentiero della Seta, la più famosa delle quali è la Grotta di Mogao, conosciuta come la "casa del tesoro di arte orientale". Da un punto di vista contenutistico, le grotte di Mogao, poste nella parte nord-occidentale della Cina, sono un enorme museo d'arte: costituiscono la più grande e la più ricca fra le quattro maggiori grotte buddiste della Cina.

Tra i capolavori artistici custoditi nelle grotte del sud della Cina, nella provincia dello Sichuan, vi è il Buddha gigante di Leshan, che è la più grande statua di pietra del Buddha al mondo. Con lo sguardo solenne e maestoso, il Buddha misura 71 m di altezza, 28 m di larghezza: tale opera non è solo di grandi dimensioni e dotata di una struttura simmetrica, ma anche l'espressione delle superbe capacità scultoree degli antichi artigiani. Nonostante le iscrizioni mostrino che l'intaglio del Buddha è iniziato nel 713 d.C, la statua è ancora perfettamente integra. Un fattore rilevante della sua longevità è il suo ingegnoso sistema di drenaggio delle acque interne, nascosto allo sguardo del visitatore.

L'intero territorio cinese è costellato da siti religiosi e culturali. Il luogo di nascita del Buddismo Zen, Tempio di Shaolin, è stato costruito nel 495 d.C: lì nacque il famoso Shaolin Kung Fu. Il Tempio possiede più di 300 mq di famosi dipinti murali della dinastia Ming, conservati poi anche dalla dinastia Qing. L'arte di Shaolin Kung Fu è uno stile delle arti marziali tradizionali cinesi, originariamente praticato dai monaci buddisti del Monastero di Shaolin, nella provincia di Henan. Da molti anni lo stile Shaolin, oltre ad essere considerato uno dei più efficaci e antichi stili delle arti marziali asiatiche, è considerato il precursore delle arti marziali, avendone influenzato la nascita e lo sviluppo.

I monti di Wudang si trovano nella provincia dello Hubei, entro un raggio di 30 km: si tratta di 72 cime di diverse altitudini. Lì si trova il santuario Taoista più famoso e grande della Cina. Sin dai tempi antichi, queste montagne sono luoghi importanti per la presenza di numerosi monasteri taoisti, considerati centri accademici di ricerca, insegnamento e pratica della meditazione, delle arti marziali cinesi, della medicina tradizionale cinese e delle pratiche e arti connesse all'agricoltura Taoista. Queste montagne hanno attratto anche la dinastia imperiale dal I e al III secolo. Durante la

dinastia Tang (fra il 618 e il 907), venne costruito il primo tempio. Nel 1994, i templi delle montagne Wudang sono stati inclusi nell'elenco dei Patrimoni dell'umanità dell'UNESCO.

L'Emei è uno dei quattro monti sacri della tradizione cinese, condiviso sia dal Buddhismo che dal Taoismo. Il monte Emei è stato proclamato Patrimonio dell'Umanità nel 1996: si trova nella parte occidentale del Sichuan, ed è uno dei quattro famosi monti buddisti in Cina. La montagna è ricca di antichi monumenti architettonici buddisti.

Un ricco patrimonio culturale

La Cina vanta più di cento città storiche e culturali, la maggior delle quali racchiude mille anni di storia. Due città nel sud del fiume Yangtze, come Suzhou e Hangzhou, sono circondate di fiumi e laghi, ponti, case rurali pittoresche, e templi antichi. L'antica cittadina di Pingyao, situata nella provincia dello Shanxi, nella Cina settentrionale, è stata inserita nella lista del Patrimonio Mondiale. La Commissione del Patrimonio Mondiale ha valutato Pingyao come città antica meglio conservata della Cina: nel corso dello sviluppo della storia cinese è stato ritrovato un dipinto completo sullo sviluppo culturale, sociale, economico e religioso della città. Sempre in questa cittadina sono stati scoperti il Yangshao Neolitico e la cultura Longshan. L'antica città di Lijiang, nella Provincia Yunnan, è il centro culturale delle minoranze Naxi e Dongba. La città fu costruita durante la dinastia Song, Ming e Qing.

Il folklore e le tradizioni civili

La Cina ha 56 gruppi etnici di diverse culture e stili di vita. Uno dei più grandi Festival tibetani, ossia il Festival Xuedun, inizia il 30 giugno di ogni anno secondo il calendario tibetano. Le principali opere tibetane si svolgono a Lasha, dove avvengono le manifestazioni più affascinanti della tradizioni cinese.

Il Festival mongolo di Nadamu ha luogo nelle praterie, nel periodo del settimo mese secondo il calendario mongolo. Il Popolo mongolo celebra il Festival con diverse cerimonie ed eventi, come ad esempio le corse con i cavalli, le gare di tiro con l'arco e agli scambi di doni.

Nella provincia dello Yunnan si svolge ogni anno il Festival del marzo lunare, evento celeberrimo per l'usanza dello scambio di doni tra gli abitanti locali.

In quest'ultima provincia vi è un altro importante Festival, quello dell'Acqua: questo prevede che l'acqua sia riversata come parte del rituale di purificazione per accogliere il nuovo anno. Tradizionalmente le persone si spruzzano l'acqua come segno di rispetto. L'acqua viene considerata dalla popolazione locale come un simbolo di buon auspicio e di felicità. Nel primo giorno del Festival, le persone con in mano i calamari Zhanshui si scambiano le benedizioni; il giorno successivo si spruzzano addosso l'acqua.

Il lago Lugu si trova nella Contea di Ninglang nella Prefettura di Lijiang, nella Provincia dello Yunnan. Con i suoi incantevoli paesaggi, oltre ad essere una delle località turistiche più famose dello Yunnan, questo luogo gode anche della fama di "regno delle fate". Lungo le rive del lago vivono i Mosuo, discendenti dell'etnia Naxi. La gentilezza, la dolcezza e l'amore delle donne Mosuo creano un'atmosfera incantevole. Seguaci del Buddismo tibetano, i Mosuo difendono l'armonia e l'equilibrio tra l'uomo e la natura, reputando sacri ogni elemento naturale, dalle montagne agli insetti più piccoli.

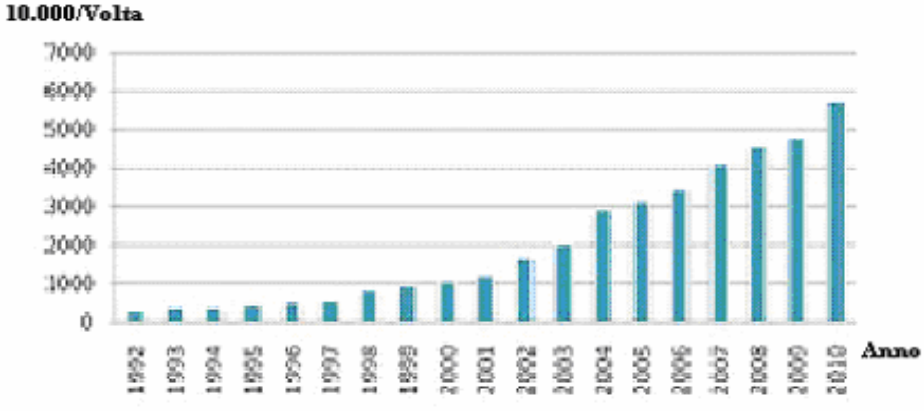
1.4 La Cina verso il più grande mercato di turismo outbound

Esportare turisti

Nel 2010 il mercato mondiale dei turisti cinesi è stato quantificato in 160 miliardi di Euro. Nel prossimo decennio, il Boston Consulting Group prevede una crescita media annuale del turismo cinese pari al 16%, con la previsione di sorpassare nel 2013 il Giappone con riferimento ai flussi turistici verso l'Europa, diventando così il secondo maggior bacino di viaggiatori.

La Cina è ormai il quarto più grande Paese come esportatore sul mercato turistico internazionale e questa tendenza si rafforzerà grazie alla costante crescita del suo reddito pro capite e al forte ampliamento della cosiddetta classe media[13]. Si prevede inoltre che gli ulteriori tassi di industrializzazione e urbanizzazione saranno i principali protagonisti del motore della crescita. A partire dagli anni '90, a seguito della politica di riforma

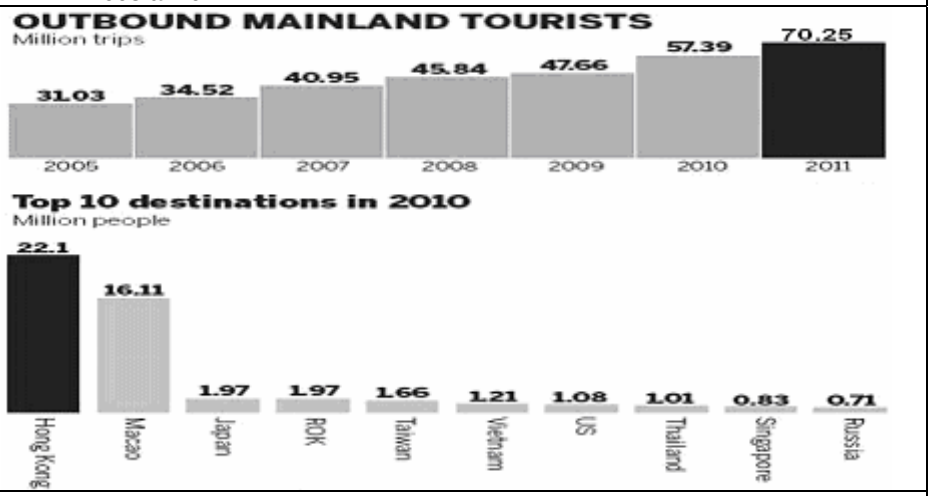
Grafico 7: La crescita del turismo outbound dal 1992 al 2010



fonte: 汉鼎咨询

[13] Nonostante la definizione di classe media sia molto difficile e varia da una situazione all'altra, la Cina ha ogni caso il maggiore tasso di crescita nonché quantità delle persone che vivono tra i 2-13 USD al giorno, passati da 173,7 milioni nel 1990 ad 806 milioni nel 2005. Sarà anche il paese con maggiore tasso di crescita nei prossimi anni.

Grafico 8: La quantità di turismo outbound cinese e le principali destinazioni dal 2005 al 2011



fonte: China Association of Travel Services and China Tourism Academy

e apertura, questa tendenza ha vissuto una forte espansione[14].

Secondo a previsione del DNT cinese, i numeri del turismo outbound per il 2012 potrebbero raggiungere i 78,4 milioni, con un tasso annuo di incremento del 12%, con consumo relativo all'estero superiore ad un valore minimo di 80 miliardi di dollari US e un incremento del 16% rispetto all'anno precedente[15].

Secondo questa previsione, il mercato turistico cinese ha ormai una dimensione pari a 1,2 e 3,6 volte più grande, rispettivamente degli Stati Uniti e del Giappone, con l'alta probabilità di diventare il primo mercato in breve tempo.

Propensione alla spesa

Secondo un sondaggio del 2011, i ricchi turisti cinesi outbound spendono mediamente 4.448 dollari all'estero, un importo superiore agli altri Paesi asiatici e regioni del resto del mondo. L'indagine ha mostrato inoltre che i ricchi cinesi programmano 7-9 viaggi turistici outbound nei prossimi due anni. Così, i turisti cinesi sono diventati il primo "cliente" in Europa, seguito da Giappone e Russia.

La Francia è il Paese preferito come meta per i turisti cinesi, seguita da Singapore e dalla Germania. Il presidente della China Tourism Research Institute, Dai Bin, diceva nella conferenza stampa sul "Rapporto annuale 2012 per lo sviluppo del turismo outbound in Cina": *"Grazie a quasi 1,4 miliardi di abitanti e una crescita economica costante, il turismo outbound cinese continuerà a mantenere un trend di costante crescita"*. Il presidente Dai Bin ha inoltre sottolineato che la rapida crescita del turismo outbound cinese ha cambiato il volto strategico del mondo turistico. Esso rappresenta già uno dei motori di crescita dell'economia mondiale. Nel 2011, il tasso di contributo del

[14] 中国出境旅游年报2011-长线出国旅游专辑》内容摘要. 2011-8-2.

[15] L'outbound per l'anno 2011 è stato di 70,25 milioni, con un tasso di crescita del 22% rispetto all'anno precedente; il consumo relativo ha superato i 50 miliardi di dollari US.

turismo outbound cinese alla crescita del settore turistico internazionale è approdato a circa il 30%[16].

Turismo in crescita anche con la crisi

La crisi nel 2007 e 2008 ha colpito notevolmente il turismo internazionale, con consumatori più propensi nel 2009 a programmare viaggi a corto raggio; a privilegiare più il turismo d'affari che il turismo di piacere; più gli alberghi che altri tipi di strutture ricettive. Anche se la situazione economica mondiale è instabile, con una situazione turbolenta in alcune zone aggravata da un aumento di fattori incerti dell'industria del turismo mondiale, il turismo outbound cinese continua a mantenere un buon ritmo di crescita. Sia il numero di persone cinesi che viaggiano all'estero che i loro relativi consumi hanno centrato un nuovo record. "L'industria turistica della Cina è sempre più stimolante per lo sviluppo dell'industria del turismo mondiale", ha detto Zhang Xinhong, vice-direttore del Dipartimento Turismo e Promozione internazionale di contatto dell'Amministrazione nazionale del turismo. Ad esempio: il tasso relativo del movimento turistico outbound cinese, anche durante il periodo della crisi (in particolare l'anno 2009) ha visto comunque una crescita del 3,6%, mentre quello outbound turistico mondiale nello stesso periodo è sceso del 4%.

L'OMT fornisce una stima inferiore sui turisti cinesi outgoing rispetto al dato fornito dal DNT cinese, ossia 66 milioni nel 2012 andranno all'estero (il DNT stima invece che saranno 78,4 milioni), con un incremento del 15% sull'ultimo anno, fino a raggiungere quota 100 milioni di viaggiatori globali entro il 2020[17]. Dal 2005 al 2009, nel giro di solo cinque anni, il numero di turisti cinesi outbound ha avuto un incremento pari al 60%.

Nel primo trimestre 2012, il turismo outbound cinese continua a mantenere un ritmo di sviluppo vigoroso. Le statistiche mostrano che il numero totale dei cittadini cinesi che viaggiano all'estero tra gennaio e febbraio ha raggiunto quasi 13 milioni, una crescita del 20% rispetto allo stesso periodo del 2011. Il numero di visitatori in uscita non ufficiali sono oltre 12 milioni, in crescita del 21% rispetto all'anno precedente.

Nell'anno 2010, il numero di turismo outbound è stato di 57,4 milioni. I turisti outbound cinesi quindi hanno superato il turismo domestico in termini di spesa. Così, il turismo outbound sta diventando un canale primario della scelta dei turisti cinesi. L'ascesa dell'outbound dei turisti cinesi sta trasformando la Cina in un nuovo importante protagonista nel settore del turismo mondiale, con un impatto notevole in un futuro prossimo, data la sua dimensione e il suo valore potenziale.

[16] 中国出境旅游发展年度2012》.
[17] Invece secondo la stima del DNT della Cina, questo numero potrebbe essere già raggiunto nel 2015.

1.5 Le caratteristiche principali del turismo outbound cinese

La Cina vanta una civiltà millenaria che ha contribuito al progresso della civiltà umana. La sua dimensione, storia, geografia e cultura hanno determinato le caratteristiche di questo Paese nonché il carattere del suo popolo. La Cina ha dominato tutta la parte orientale del continente asiatico-europeo fino alla storia moderna (basta considerare che il territorio della dinastia Yuan, dal 1279 al 1368, si estendeva dalla costa Est della Cina di oggi fino quasi a gran parte della Russia, con relazioni commerciali fin quasi all'Adriatico), ed a causa del suo immenso territorio e l'alta centralizzazione del potere politico durante la storia feudale, la Cina si definì il "Celeste Impero", con un sistema economico autarchico basato sulla coltivazione agricola di piccola scala familiare. Di conseguenza, la Cina è stato un Paese materialmente "autosufficiente" (la guerra dell'oppio fu innescata proprio perché l'Inghilterra aveva un grande deficit commerciale con la Cina nel periodo tra la fine del diciannovesimo secolo e l'inizio del ventesimo secolo, con conseguente squilibrio materiale tra questi due Paesi, cioè l'Inghilterra aveva più bisogno economicamente della Cina che viceversa). Questa autosufficienza ha reso la Cina storicamente chiusa, isolata e fortemente ancorata in sé. Tale situazione è durata più di duemila anni ed è stata interrotta solo dopo la prima guerra dell'oppio nel 1840. La Cina in quell'epoca è caduta subito nel caos a causa di un deficit nella scienza e nella tecnologia militare moderna e a causa delle politiche espansionistiche occidentali. Questa situazione è poi proseguita fino alla proclamazione della fondazione della Repubblica Popolare Cinese nel 1949. Perciò, il contatto pieno della Cina con il resto del mondo è cominciato da poco tempo. Inoltre si consideri congiuntamente l'effetto della globalizzazione: al momento il popolo cinese è dinamicamente orientato a scoprire il mondo fuori dai propri confini ed "assaggiare" i diversi gusti delle culture di cui non ha potuto godere

Aprirsi al mondo

Tabella 2: Il cambiamento del turismo outbound privato a partire dalla metà degli anni novanta – Unità: 10.000

Anno	Numero di persone	% sul totale	Tasso di crescita %
1995	205	45,4	25,1
1996	241	47,7	17,5
1997	244	45,8	1,1
1998	319	37,9	30,7
1999	427	46,2	33,7
2000	563	53,8	32,0
2001	695	57,3	23,3
2002	1006	60,6	44,9
2003	1481	73,2	47,2
2004	2298	79,7	55,2
2005	2514	81,0	9,4

fonte: 《中国出境旅游年报2011-长线出国旅游专辑》内容摘要

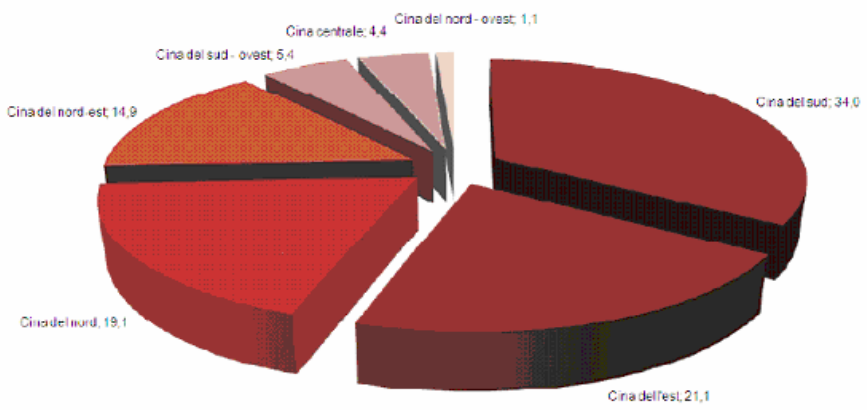
precedentemente nel corso della sua storia contemporanea, nonché la voglia attuale di confrontarsi con i Paesi sviluppati.

Il tempo attuale è proprio un periodo di massima importanza per il turismo outbound cinese, un punto d'incrocio tra la Cina del passato e la sua vertiginosa evoluzione verso una Cina moderna e probabilmente anche leader nello stesso settore. E il popolo cinese ha appena potuto cominciare a esperimentare con i propri occhi e fare esperienze dirette. La crescita del turismo outbound cinese potrebbe rivelarsi anche una preziosa occasione per un nuovo balzo dello sviluppo del turismo mondiale, se il resto del mondo riuscirà a sfruttare in modo appropriato questa opportunità.

Oltre ai fattori storici importanti che stanno spingendo il popolo cinese ad andare fuori dal proprio Paese, ci sono anche altre numerose motivazioni per viaggiare all'estero. Innanzitutto, il vorticoso cambiamento delle condizioni socioeconomiche e l'aumento vertiginoso del reddito disponibile in Cina, oltre al supporto di una serie di politiche promozionali per il turismo outbound da parte del governo cinese. Infatti, a partire dal primo luglio 1997, con la prima approvazione del Consiglio di Stato della delibera dei "*Pareri provvisori per l'amministrazione del turismo outbound dei cittadini cinesi*" prende avvio il turismo outbound privato secondo un meccanismo di mercato.

Nel frattempo, il governo cinese ha continuato a dare vari tipi di supporto politico al turismo outbound allentando progressivamente le condizioni per uscire dal Paese, ad esempio mediante le licenze rilasciate alle agenzie di viaggio che operano nel campo del turismo outbound (Grafico 9). Infatti, le licenze rilasciate coprono tutte le regioni in Cina, con una concentrazione alta nella Cina meridionale. Le agenzie autorizzate nel turismo outbound erano 1.029 alla fine del 2009, con un incremento di 239 rispetto all'anno 2008.

Grafico 9: Distribuzione delle agenzie di viaggio con licenza di outbound in tutto il territorio cinese (quote percentuali 2010)



fonte: COTRI-China Outbound Tourism Research Institute su dati CNTA-China National Tourism Association e uffici regionali cinesi

Inoltre, il governo centrale cinese ha incluso l'industria turistica nella strategia di sviluppo nazionale incorporando allo stesso tempo, nel 2004, nei vari affari diplomatici e politici i vari capi del governo e dello stato, come ad esempio il Presidente, il Primo ministro e il capo dell'Assemblea Nazionale del Popolo[18] ed i numerosi altri dirigenti nazionali, che hanno partecipato alle diverse attività diplomatiche indirizzate allo scambio dei progetti turistici organizzati dal DNT, firmando direttamente vari accordi e cooperazioni turistiche con diversi Paesi esteri. Questo coinvolgimento diretto da parte dei più alti livelli dell'autorità governativa ha perciò stimolato un forte incremento della quantità delle

Destinazioni e…

destinazioni turistiche autorizzate. Hong Kong e Macao sono state le prime due destinazioni riconosciute e oggi si vede il continuo consolidarsi di queste due destinazioni più che altro come "appendici" del movimento turistico fuori dal continente cinese. Va anche sottolineato un altro fattore poco menzionato ma non meno importante, ossia la continua riforma delle misure riferite alla riserva delle valute estere, nonché le varie riforme concernenti il sistema di formazione dei tassi di cambio. Contemporaneamente si vede anche un forte incremento degli interessamenti da parte dei mercati esteri, con la maggiore collaborazione tra i diversi Tour Operator cinesi. Nello stesso tempo, vedendo una continua crescita del mercato cinese di turismo outbound e la sua potenzialità, numerosi Paesi hanno voluto aprire i loro mercati interni per raccogliere queste nuove opportunità. Inoltre, il tempo a disposizione rappresenta un altro fattore indispensabile per lo sviluppo del turismo outbound. Infatti, i cinesi di oggi godono almeno di tre grandi occasioni per le vacanze all'estero: la vacanza del capodanno tradizionale cinese di una settimana intera, (nel 2012 dal 23 gennaio); la vacanza per la celebrazione della fondazione della Repubblica Popolare Cinese, ossia il Primo Ottobre; tre giorni consecutivi per la festa internazionale dei lavoratori, insieme a numerosi festività nazionali, con la disposizione di almeno un giorno intero. Si verifica che oltre 40%[19] dei turisti outbound cinesi viaggiano proprio durante questi periodi e sono pure riconosciuti ormai i cosiddetti "Golden Weeks". Infine, il cambiamento si caratterizza pure sulla geografia turistica. I punti di partenza per il turismo outbound verso l'Europa (o anche più in dettaglio verso la stessa Italia) proveniente dalle diverse regioni della Cina stanno registrando una forte espansione geografica, passando da un'alta concentrazione sulla costa orientale, come nelle città metropolitane di Beijing-Tianjin, Shanghai e Guangzhou alla parte centrale e occidentale, con una veloce estensione anche verso gli altri posti meno sviluppati. Negli ultimi due anni, questa copertura sta raggiungendo una rete geografica a livello nazionale che implica un pieno

[18] L'Assemblea Nazionale del Popolo è la più alta istituzione statale e l'unica camera legislativa della Repubblica Popolare Cinese.

[19] "中国公民出境旅游目的地国家(地区)概况""21世纪全国高校应用人才培养旅游类规划教材" 北京大学出版社 2007.8 P.13..

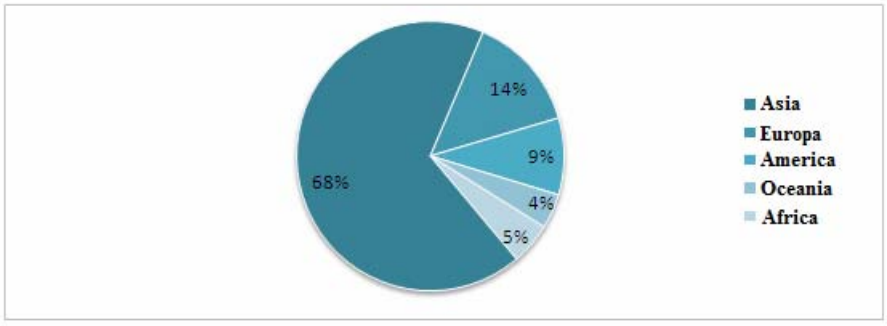
coinvolgimento nazionale della società civile nel turismo outbound e, secondo alcuni istituti di ricerca di mercato, si prevede un continuo consolidamento anche negli anni prossimi.

Per quanto riguarda le principali destinazioni del turismo outbound cinese, vediamo subito che fin dall'inizio dell'apertura di questo mercato, i Paesi asiatici sono stati sempre i posti preferiti tra tutte le destinazioni turistiche. Nel 2010, il 91,3% dei viaggiatori cinesi ha scelto i Paesi dell'Asia come destinazione del primo viaggio all'estero. Tra questi, il 72,8% ha visitato Hong Kong e Macao. Nel 2010, il numero totale di viaggiatori cinesi in Asia è stato pari al 90,8% sul totale outbound[20]. Negli ultimi due anni si osserva che l'Europa ha avuto una continua espansione ed è ormai classificata come la seconda destinazione più richiesta. Infatti, la percentuale dei turisti outbound cinesi (escludendo Hong Kong, Macao e Taiwan) diretti verso l'Asia nel 2010 occupa il 66% del totale, con l'Europa al 14%; seguono poi nell'ordine America, Oceania e Africa, rispettivamente con il 9%, 7% e 4%. Va sottolineato il fatto che la crescita del turismo outbound della Cina si è mantenuto ad un buon ritmo nel tasso di crescita anche nel 2009, nonostante la crisi economica, e in precedenza sotto l'influenza epidemica H1N1. Il numero di turismo outbound del 2011 a livello mondiale è stato stimato nell'ordine di 476,5 milioni di persone, con un tasso di crescita del 4%, un dato che evidenzia il potenziale contributo del mercato cinese alla crescita del turismo mondiale.

Europa!

Nel 2010 i viaggi a lungo raggio sono cresciuti. In termini di numero di turisti cinesi, il mercato dell'Oceania ha registrato il più forte incremento, pari al +21%. Incrementi inferiori sono stati registrati in Africa (+4,5%) e nelle Americhe (+4,8%). Il numero dei turisti cinesi verso l'Europa è aumentato de10%, anche se l'eruzione di polvere vulcanica e il freddo inverno hanno influito

Grafico 10[21]: Quote percentuali delle principali destinazioni della prima volta del turismo outbound cinese (2011)



fonte: www.outbound-tourism.cn

[20] Osservatorio nazionale del turismo. Schede mercato Cina. Dicembre 2011. http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2012-05-07_02816.pdf

[21] "中国长线出境旅游市场分析报告", 2010 -03-29. .

negativamente su tale percentuale. L'Europa rimane comunque la meta preferita per i viaggi a lungo raggio dei turisti cinesi. Ovviamente, il fattore che influenza di più sulla scelta delle destinazioni è ancora il prezzo e in generale la distanza tra luogo di provenienza e quello di arrivo incide anche molto sul prezzo finale del pacchetto turistico per il maggiore costo dei trasporti e l'assistenza durante il viaggio. Questo ultimo aspetto è diventato anche il motivo per cui i Paesi asiatici sono stati i preferiti fin dall'inizio dell'apertura di questo mercato.

Secondo l'ultimo dato del China Tourism Academy, riferito al terzo trimestre 2011, si registra una forte tendenza alla crescita della domanda nonostante le varie calamità naturali e le turbolenze climatiche verificatesi nello stesso anno. Infatti, il numero di outbound di questo trimestre è stato pari a 193,8 milioni/volta, con un tasso di crescita medio complessivo del 26%; il tasso di crescita per l'Asia è stato pari al 28%, al 31% per l'America, al 25% per l'Europa, mentre l'Africa aggiunge il 15% e infine il 72% le altre regioni. Sempre dalla stessa ricerca si dimostra che le prime dieci destinazioni preferite (Tabella 3) sono rispettivamente: Hong Kong (Cina), Macao (Cina), Corea del Sud, Stati Uniti, Giappone, Thailandia, Taiwan (Cina), Singapore, Russia.

Soprattutto con i Tour Operator

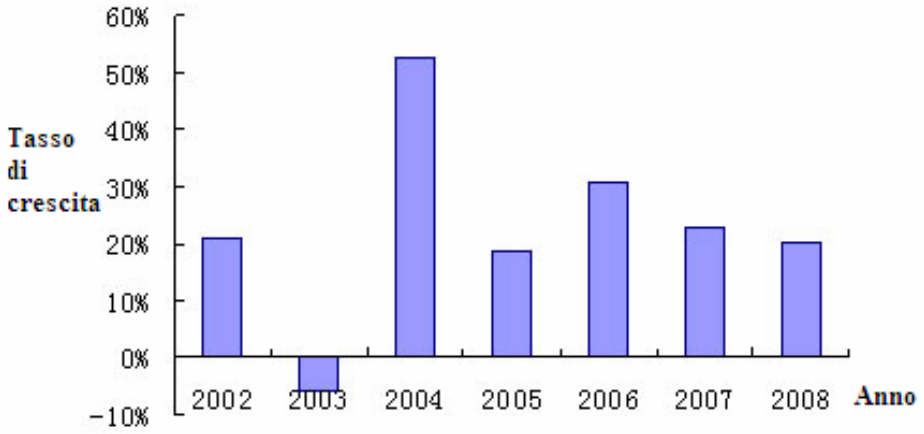
Il viaggio in gruppo tramite Tour Operator (agenzie di viaggio, agenzie turistiche, organizzazioni turistiche private, ecc.,) è ancora la modalità principale tramite la quale i turisti cinesi realizzano il loro desiderio di andare all'estero. In particolare, le agenzie di viaggio svolgono un ruolo primario come mediatori principali nel turismo outbound, poiché il numero di turismo outbound per motivi di *leisure* occupa la maggiore parte e cresce con un forte ritmo. Il ruolo delle agenzie di viaggio, perciò si consoliderà ulteriormente nel futuro.

Tabella 3: La classificazione delle prime dieci città e stati/regioni come destinazioni preferite dei turisti outbound cinesi. Terzo trimestre 2011

Classificazione	Città	Stati / Regioni
1	Hong Kong	Hong Kong (Cina)
2	Bangkok	Macao (Cina)
3	Seoul	Corea del Sud
4	Singapore	Malesia
5	Tokyo	Stati Uniti
6	Taipei(Cina)	Giappone
7	Osaka	Thailandia
8	Kuala Lumpur	Taiwan(Cina)
9	Macao	Singapore
10	Roma	Russia

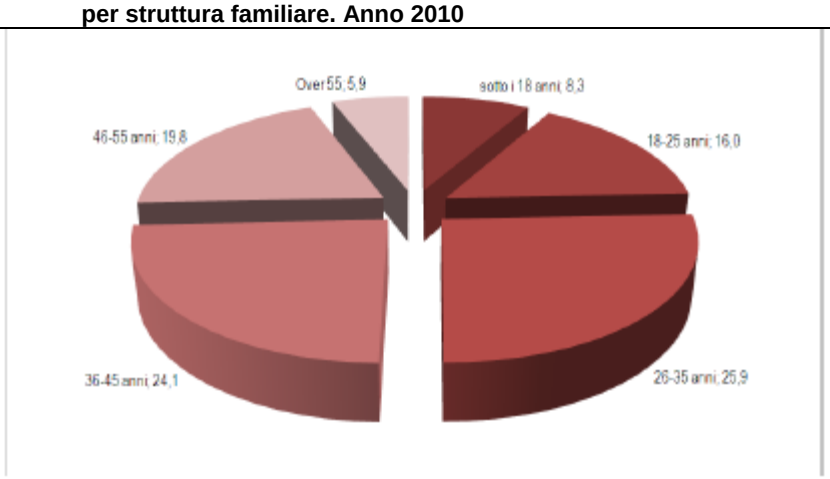
fonte: 《中国出境旅游年报2011-长线出国旅游专辑》内容摘要

Grafico 11[22]: Il tasso di crescita del turismo outbound tramite agenzie di viaggio dal 2002 al 2008

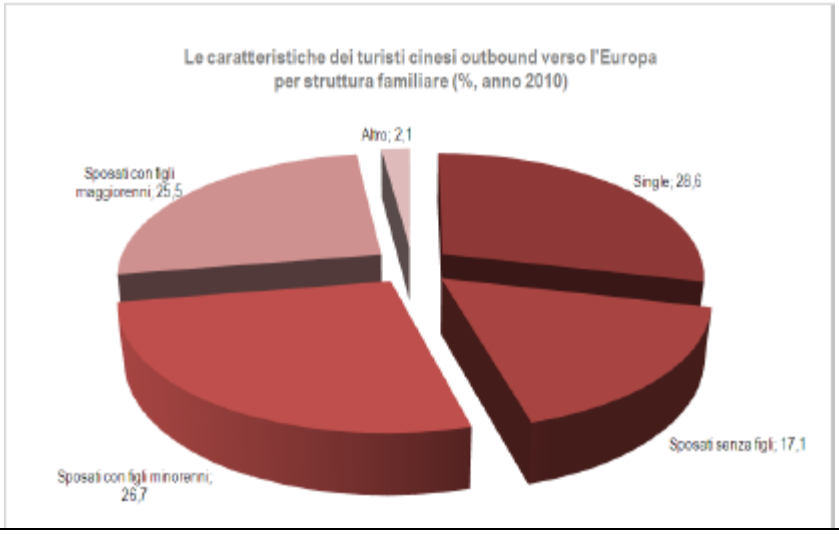


fonte: 《中国出境旅游年报2011-长线出国旅游专辑》内容摘要

Grafico 12: Le caratteristiche dei turisti cinesi outbound verso l'Europa per età e per struttura familiare. Anno 2010



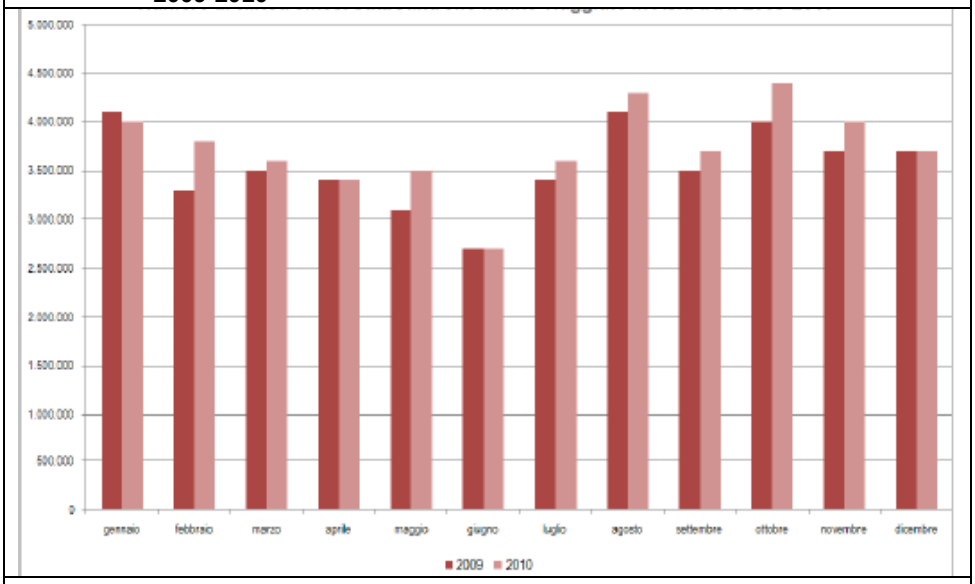
Fonti: COTRI-China Outobound Tourism Research Insititute, CNTA-China National Tourism Association



fonte: COTRI-China Outbound Tourism Research Institute, CNTA-China National Tourism Association

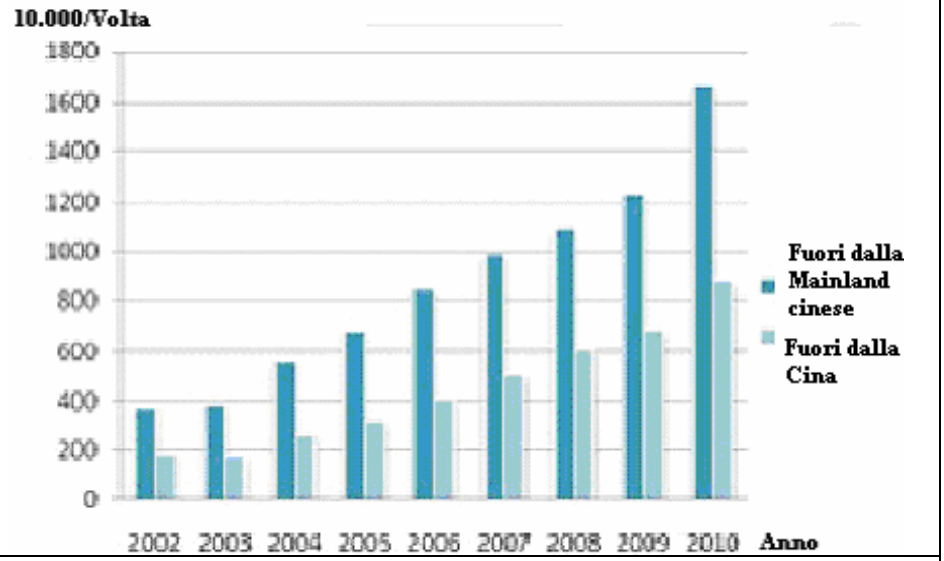
[22] ” 2010 -03-29.

Grafico 13: Il numero di turisti cinesi outbound che hanno viaggiato in Asia tra il 2009-2010



fonte: COTRI-China Outbound Tourism Research Institute, CNTA-China National Tourism Association

Grafico 14: Il numero dei turisti outbound fuori dalla Mainland e dalla Cina tramite le agenzie di viaggio dal 2002 al 2010



fonte: 《中国出境旅游年报2011-长线出国旅游专辑》内容摘要

Per quanto riguarda le fonti di informazioni per le vacanze, i cinesi preferiscono nettamente le informazioni dai siti web e le notizie dalle agenzie di viaggio riconosciute dall'autorità a livello nazionale, come si evince anche da una recente ricerca[23] (Tabella 4).

Insomma, il popolo cinese è un popolo dinamico, che ama viaggiare fin dal tempo antico.

[23] Dall'Ara Giancarlo, Dionisio Patrizia, *Come accogliere i turisti cinesi. Introduzione alle relazioni con il "mercato turistico più grande del mondo*, Franco Angeli, Milano, 2012, p.56.

Tabella 4: Fonti di informazioni per le vacanze[24]	
Fonte di informazione	**Percentuale**
Siti web delle destinazioni	69%
Agenzie di viaggio	63%
Travel-Forum online	59%
Opuscoli promozionali	44%
Giornali e riviste	40%
Guide e pubblicazioni turistiche	34%
Consiglio di parenti e amici	33%
TV e radio	27%
fonte: Antonioli Corigliano Magda, The Outbound Tourism to Italy: the new geaduates generations, Journal of China Tourism Research, dicembre 2011	

Ad esempio, il Maestro Confucio[25] fu un grande viaggiatore nel territorio cinese, ha frequentato vari regni nonostante fosse un'epoca nella quale viaggiare non fosse semplice. Oggi è tutto più semplice, grazie alla maggiore disponibilità economica e alle nuove curiosità di scoprire Paesi stranieri, nonché il supporto dato da una politica di promozione turistica estera, il riconoscimento di più di 140 destinazioni turistiche autorizzate dallo stato cinese, la semplificazione in corso della procedura per richiedere il visto e vari documenti (che però impiegano ancora tanto tempo). Quest'ultimo aspetto è di particolare importanza perché facilita sia i Tour Operator che i singoli turisti che vogliono recarsi all'estero. Inoltre, lo "status symbol" è un fattore poco citato ma i cinesi lo avvertono come molto importante, in particolare con destinazioni abbastanza lontane. Di solito cercano di viaggiare nei posti più importanti e nuovi, mentre quando ritornano dal viaggio cercano di raccontare le loro nuove esperienze ad amici, familiari, ecc. e godersi queste occasioni insieme.

Turismo e status symbol

Infine, non dimentichiamo un altro fattore: precedenti esperienze di viaggi all'estero per lavoro, visite mediche, affari economici, anche motivi per gli studi ecc., spingono a pensare di ritornarvi per vacanza[26].

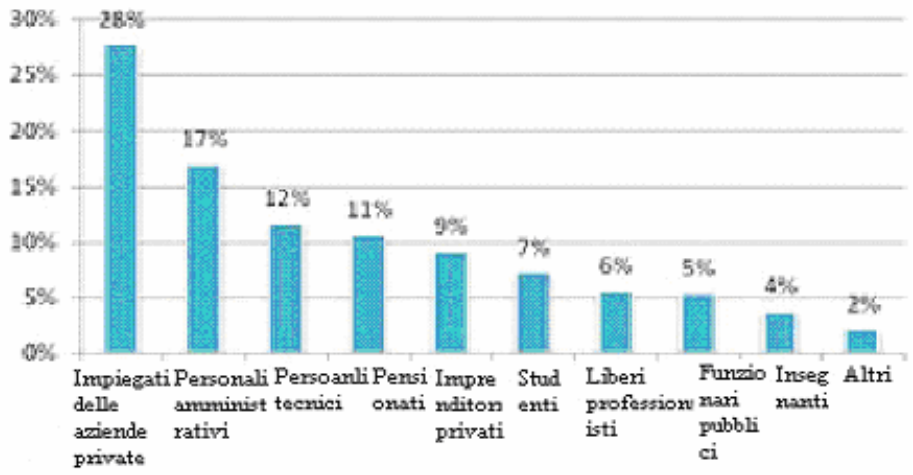
Per quanto riguarda le fasce di età dei turisti outbound cinesi, la Cina ha dei turisti outbound particolarmente giovani: oltre il 65% sono turisti di età tra i 25 e i 44 anni che viaggiano con le persone che conoscono oppure di relazione vicina, amici e familiari. In generale i cinesi preferiscono scegliere le persone con cui viaggiare tra quelle che appartengono allo stesso settore professionale, sociale, ecc. Insomma, sono molto attenti a selezionare assieme a chi viaggiare. Inoltre, tra le altre caratteristiche, i turisti cinesi outbound, nonostante siano molto diversificati in termini di reddito disponibile, hanno un livello di

[24] Quanto allo specifico dell'Italia, in occasione di alcune interviste fatte a Milano ad un piccolo gruppo di cinesi nel 2009, era emerso che internet era stata la fonte di informazioni maggiormente utilizzata (40%), seguita da raccomandazioni di amici e parenti (28%) e dalle agenzie di viaggio (26%).

[25] Confucio (551-479 B.C.) è stato un filosofo cinese. La sua speculazione filosofica ha dato origine ad una intera tradizione culturale, il Confucianesimo (Rújiā): i suoi insegnamenti hanno influenzato profondamente il pensiero e lo stile di vita cinese, coreano, giapponese e vietnamita.

[26] Dall'Ara Giancarlo, Dionisio Patrizia, *Come accogliere i turisti cinesi*, Franco Angeli, Milano, 2012, p.53.

Grafico 15: Le distribuzioni in termini di professione dei turisti cinesi outbound



fonte: 《中国出境旅游年报2011-长线出国旅游专辑》内容摘要

educazione assai simile: infatti, oltre 70% di loro possiede una laurea o un diploma di specializzazione[27](Grafico 15).

Inizia il "fai da te"

Una nuova tendenza negli ultimi anni dimostra che molti giovani stanno formando un nuovo tipo di viaggio abbastanza particolare, ossia il viaggio individuale "fai da te", con poca assistenza delle agenzie di viaggio. Questo nuovo gruppo di turisti "individuali" si caratterizza per un livello di reddito non molto alto; di solito sono i giovani studenti o professionisti appena entrati nel mercato del lavoro; scelgono strutture ricettive molto diverse e non tradizionali, ad esempio, la casa di amici, oppure vengono ospitati dalle famiglie locali precedentemente conosciute. Hanno un particolare interesse verso la cultura di destinazione, amano i cibi locali, sono interessati ad intrattenere relazioni con le diverse persone del luogo, curiosi di provare le diverse esperienze e cercano di conoscere le mete meno conosciute e sono disposti a viaggiare perfino con macchine noleggiate. Non esprimono le preferenze della maggiore parte dei turisti cinesi, che amano lo shopping e l'acquisto di prodotti di lusso, poiché non sono molto ricchi, però sono disposti a pagare anche cifre non piccole per avere certe esperienze, purché facciano parte dei loro interessi. Insomma, vogliono quello che vogliamo noi stessi: prodotti e offerte molto personalizzati, con una esperienza vissuta in modo variegato e approfondito.

A questo punto, è utile anche citare gli altri tipi di turisti. Un'analisi coerente dei diversi segmenti e tipologie di turisti consente di offrire delle informazione utili ai Tour Operator stranieri per comprendere meglio possibile le caratteristiche di ciascun segmento, dato che i turisti cinesi sono ben diversificati per ciascuna categoria in termini di comportamenti economici e culturali.

Il primo gruppo che attualmente viaggia di più appartiene in generale alle generazioni nate negli anni '50 e '60. Sono abbastanza ricchi e disposti a

[27] 《中国出境旅游年报2011-长线出国旅游专辑》内容摘要. 2011-8-2.

viaggiare nei più famosi posti in tutto il mondo. Sono pure chiamati la generazione di "Tour Eiffel e Gondola[28]". Si tratta di turisti che viaggiano in gruppo con l'assistenza delle agenzie di viaggio. Preferiscono visitare tutti i posti famosi nel più breve tempo possibile come dimostrazione del loro *status symbol* personale. Per quanto riguarda l'Europa, si tratta di un viaggio della durata compresa tra 10 e 15 giorni. Quindi si muovono abbastanza velocemente, di solito si fermano in una città solo una notte per vedere qualche sito riconosciuto e acquistano pure parecchio. Nonostante di solito per loro si tratti della prima volta di un viaggio all'estero, non sono dei turisti inesperti: hanno già un'idea chiara sul sito turistico da visitare e soprattutto su che cosa vogliono acquistare. Preferiscono l'architettura moderna a quella antica, mangiano volentieri nei ristoranti cinesi e si aspettano anche un livello dignitoso delle condizioni dell'alloggio. Sono comunque ancorati molto alle loro tradizioni ed abitudini (rispettano le loro ritualità e gli orari in cui mangiare. ecc), possono adattarsi un poco alle culture locali, ma non tanto e in più hanno una scarsa conoscenza generale del mondo occidentale. Insomma, questo gruppo è quello che vediamo più frequentemente nel turismo outbound organizzato dalle agenzie di viaggio.

Due settimane in Europa…

Il secondo gruppo invece è composto dalla generazione dei benestanti e ricchi: hanno già precedenti esperienze all'estero e sono rimasti entusiasti, tanto da desiderare di ritornare per una visita più dettagliata. Sono i grandi amanti della moda e soggetti esigenti in termini di qualità del servizio. Rispetto al primo gruppo citato sopra, sono molto più informati e più disponibili ad adattarsi alle culture locali. Perciò preferiscono anche conoscere molto di più le tradizioni dei Paesi che visitano e sono interessati a vivere delle esperienze proprie: intrattenersi con la gente locale, giocano volentieri a golf, fanno una passeggiata in bici, ecc. Prestano un'attenzione crescente ai servizi e al comfort. Ovviamente amano pure fare shopping, ma comprano solamente prodotti firmati perché piace loro "assaggiare" lo stile di vita occidentale. Questa generazione di turisti chiede dunque viaggi pieni di cose da fare. Viaggiano di solito in due o tre Paesi, con la "profondità" e le richieste personalizzate che variano da persona a persona. In generale, le agenzie di viaggio cinesi propongono le mappe di altissima qualità basate sulle richieste personalizzate. Questo gruppo è anche definito come gruppo di VIP, oppure di lusso e garantisce maggiori margini per i Tour Operator. Questo gruppo di turisti vede una crescita costante e tende sempre di più ad un livello *top*. Potrebbe rappresentare il business di nicchia per i Tour Operator nei prossimi anni.

Benestanti, cultura e shopping

Per quanto riguarda il terzo gruppo dei turisti outbound cinesi, abbiamo già fatto qualche riferimento in precedenza, ossia si tratta di quelli che vengono chiamati

[28] Dall'Ara Giancarlo, Dionisio Patrizia, *Come accogliere i turisti cinesi*, Franco Angeli, Milano, 2012. p.56.

i “nuovi turisti cinesi”. Ribadiamo qui solo che le varie ricerche di mercato mostrano che sono i viaggiatori “individuali” con interessi particolarmente focalizzati sulla vita per così dire popolare e civile della destinazione. E’ una nuova ondata di turisti che avanza, e che si caratterizza per una richiesta “high-quality service” piuttosto che “low-cost group tours[29]”. Per questo gruppo, invece, l’attuale sistema di accoglienza della maggiore parte dei Tour Operator non è ancora pronta ad affrontarli, sia in termini di conoscenze sulle loro preferenze che per i servizi congrui da offrire. Perciò, se si vuole avere successo con i turisti di questo genere, le modalità di gestirli e accoglierli, nonché la varietà nelle offerte, dovrebbero essere ridefinite con attenzione

Alta qualità

Infine, il turismo outbound cinese porterà un crescente livello di consumo all’estero. Si prevede di raggiungere un nuovo record di minimo 80 miliardi di dollari US per il 2012, con un incremento del 16,0% sul 2011. Dall’altro lato, dato che il tasso di incoming dei turisti esteri verso la Cina si sta rallentando, si avrà un allargamento del deficit commerciale dei servizi turistici, che dovrebbe raggiungere i 33 miliardi di dollari US.

Inoltre, si sta assistendo ad una forte espansione del turismo outbound in crociera nonostante sia nato da poco tempo. Secondo le statistiche della China Cruise e Yacht Association (CCYIA) nel 2010 il numero dei turisti outbound cinesi che viaggiano in crociera è stato di 790 mila persone (escluso Hong Kong, Macao e Taiwan), con l’aumentato del 20,1% rispetto al 2009, quando furono interessati 658 mila passeggeri. I tre principali gruppi di crociera Carnival Cruise, Royal Caribbean International, Star Cruises sono entrati già nel mercato cinese. Inoltre, Princess Cruises, Crociere del Mediterraneo e altre grandi aziende di crociera continuano a rafforzare le promozioni e penetrazioni nel mercato cinese, vista la continua e crescente domanda del mercato cinese per i viaggi in crociera.

La crociera ha successo

Box 2: Il turista outbound cinese - caratteristiche
1. Appartiene alla classe media cinese. Relativamente giovane (classe d’età prevalentemente compresa tra 25 e 44 anni), di medio – alto livello d’istruzione e abbastanza comunicativo. Pronti a provare una esperienza nuova e diversa.
2. Prima di partire, cerca sui vari siti diverse informazioni sulla destinazione. Tra i fattori che contano sulla decisione del viaggio, rientra come primo fattore la sicurezza. Sceglie attentamente anche l’Operatore Turistico (conta molto il fattore brand dell’agenzia di viaggio).
3. L’informazione sui viaggi all'estero viene estratta anche dalla pubblicità di giornale e dalle riviste varie o grazie al “passaparola” tra gli amici.

[29] ibidem, p.58.

4. Al momento, nonostante ci sia una forte crescita del viaggio tipo FIT (Free – Independent Travelling), la maggiore parte dei turisti outbound cinesi viaggia in gruppo attraverso l'organizzazione dei Tour Operator cinesi. Di conseguenza il pacchetto a prezzo fisso è la principale modalità di attuazione del viaggio a lungo raggio.
5. E' grande amante dello shopping (quasi due terzi del suo budget è destinato allo shopping). Ama commentare la propria esperienza dopo il viaggio con amici e conoscenti sia direttamente che mediante la rete e i social network, alimentando il "passaparola" reale e virtuale; disponibile a ritornare se rimasto soddisfatto.
6. L'obiettivo finale dei viaggi all'estero si sta trasformando da un puro senso di godimento del tempo libero ad un'idea più vicina ad una nuova e diversa esperienza vita, oppure è alimentato da obiettivi predeterminati molto chiaramente.
7. Il prezzo incide ancora molto sul viaggio a lungo raggio (ad esempio per la destinazione Europa). La modalità di attuazione dipende dal tempo a disposizione e dalla distanza della destinazione. La tendenza è comunque una maggiore flessibilità nella scelta della destinazione. Il prezzo è un importante fattore che incide sulla scelta ma non è unico e decisivo in termini assoluti e tendenzialmente si considerano sempre di più i contenuti dell'offerta del pacchetto (value for money).
8. Il turista outbound cinese è tendenzialmente superstizioso e adora trattare sui prezzi. Di solito, un piccolo gesto di gentilezza oppure una parola detta in lingua cinese può conquistare le sue simpatia e di conseguenza l'inclinazione sulla decisione di acquisto.
9. I cinesi amano la flessibilità. A volte questo è in conflitto con l'idea occidentale della "regolarità".
10. I turisti cinesi che approdano nel Belpaese amano la moda e conoscono bene anche i prodotti di lusso Made in Italy, sono affascinati anche da monumenti, musei, chiese, edifici storici, arte, mentre per la cucina italiana possono concedersi qualche esperienza superficiale e pochi tra loro amano frequentare locali e discoteche.

Tendenze dello sviluppo del turismo outbound cinese a lungo raggio

1. Il Turismo outbound cinese a lungo raggio (compresa l'Europa) è ancora nella fase iniziale, destinato a crescere ulteriormente in maniera rapida. Per cogliere questa opportunità, è necessaria una forza complessiva espressa dai Tour Operator privati che operano sul mercato con il sostegno politico dal governo.
2. L'obiettivo del viaggio è di solito orientato verso un'idea di godimento della vacanza, e gli individui di tipologia FIT viaggiano sempre di più e la loro quota è destinata a crescere.
3. La tipologia dei viaggi "full immersion" avrà sempre più spazio sul mercato. Crescono la curiosità per frequentare luoghi e destinazioni meno noti e meno scoperti e una domanda individuale per questi luoghi.
4. La capacità d'acquisto del consumatore cinese nei viaggi all'estero crescerà e si consoliderà nei

prossimi anni, posizionandosi in un range di elevata spesa.

5. Per la fascia più alta, si vedono già oggi sempre di più i business man cinesi che viaggiano con obiettivi multipli e richiedono prodotti personalizzati. Si tratta di un nuovo fenomeno che combina obiettivi di business e obiettivi leisure.
6. Il turismo outbound cinese comporterà dei cambiamenti strutturali al settore turistico nei Paesi delle principali destinazioni, e questo richiederà, a sua volta, che il Paese di accoglienza persegua delle strategie di adattamento in tempi rapidi.
7. Probabilmente, nel contesto dell'Italia, un pacchetto di prodotti di viaggio a tema, mirati alle caratteristiche socioculturali, ad esempio "viaggio mediterraneo", "viaggio di fashion", "viaggio nel regno del calcio", "viaggio di cultura medievale" ecc., potranno avere un grande spazio sul mercato cinese per la fascia alta.

Consigli per Tour Operator stranieri e governi dei Paesi di destinazione

Per i Tour Operator nel Paese di destinazione: tener conto delle esigenze specifiche dei turisti cinesi; sviluppare nuovi prodotti pensati per turisti cinesi; lavorare con il governo e assumere un ruolo attivo nelle campagne di promozione del Paese di destinazione; intensificare la cooperazione con le imprese turistiche cinesi; utilizzare le risorse umane cinesi nelle diverse attività aziendali; promozione del brand aziendale e del prodotto/servizio con un'integrazione verticale sul mercato, perseguendo una penetrazione informatica in Cina; segmentare il mercato per rendere più efficace l'esplorazione di diverse tipologie di turisti cinesi.

Per i governi stranieri a livello nazionale o regionale: promozione dell'immagine complessiva e del brand nazionale del Paese in Cina; stabilire le scelte strategiche favorevoli a sfruttare le opportunità del mercato cinese; migliorare l'ambiente di accoglienza in termini di sicurezza, infrastruttura, ricettività e compatibilità culturale, ecc.; sostegno particolare per l'azienda che intende privilegiare questo mercato.

1.6 Le peculiarità dei turisti cinesi

Diversi da altri turisti

La nuova ondata dei turisti cinesi che sta approdando in tutto il mondo rappresenta un nuovo fenomeno mai rilevato in precedenza per le sue caratteristiche. In una parola, sono ben diversi sia dai turisti russi che giapponesi emersi negli anni passati. Si tratta di un particolare gruppo che ha voglia di conoscere, di "aprire gli occhi" verso il mondo esterno, però con un approccio e modalità molto diversi da altre nazionalità. Hanno delle caratteristiche molte chiare ma diverse, a volte tali da rendere difficile la comprensione e la gestione da parte dei Tour Operator nei loro confronti. La società cinese è tuttora una società rigidamente gerarchica; questo è anche il motivo per cui non appena hanno possibilità di andare all'estero, scelgono

principalmente il viaggio *status symbol,* che riflette implicitamente il loro status sociale di appartenenza. Un viaggio all'estero al momento è comunque un'azione economica che costa, seppure non eccessivamente. Per questa ragione i flussi principali si orientano verso Hong Kong e Macao intesi come le prime tappe fuori dal continente cinese. Queste due mete garantiscono delle facilitazioni logistiche e una convenienza economica rispetto ad altri viaggi a lungo raggio, poiché entrambi i posti sono ben conosciuti e rappresentano delle finestre attraverso le quali misurarsi con il fenomeno della globalizzazione.

Ancorati alla loro cultura

La maggiore parte dei turisti cinesi al momento rimangono comunque ancorati alla loro cultura tradizionale, soprattutto per chi è all'estero per la prima volta. Ad esempio, consigliare una cena tipica romantica presso un ristorante di lusso, come proposto nei pacchetti di alcuni Tour Operator esteri, in realtà, non li ispira molto, poiché magari non sono abituati a mangiare il formaggio oppure bere l'acqua frizzante, ecc. La mia personale esperienza suggerisce che, per chi vuole dare consigli di questo genere, si possa pensare di soddisfarli con una cena presso un ristorante cinese per poi proporre loro un assaggio dai gusti diversi. Questo è soltanto un piccolo esempio tra i tanti. La cosa da dire in realtà è che serve un cambiamento e una preparazione nuova su tanti aspetti nei loro confronti. Perciò si tratta di una "riorganizzazione" complessiva che va oltre il confine del settore turistico. Un viaggio turistico è in realtà un modo per conoscere il Paese nel suo complesso, e non solo gli aspetti turistici. Molti viaggiatori cinesi pongono innanzitutto tanti interrogativi sul sistema di infrastrutture del Paese, sul sistema della sicurezza sociale, sulla logistica delle città e sulla capacità e caratteristiche industriali, compresa l'industria turistica per catturare le nuove opportunità, sono curiosi sul know-how nell'industria terziaria e dei relativi capitali sociali nel settore, ecc.

Capire per soddisfare

Gli analisti di Boston Consulting Group sostengono che chi prima si accorgerà di queste esigenze e sarà capace di soddisfarle, avrà ottime opportunità di affermarsi su questo mercato. Però ad oggi solo in pochi si sono preoccupati di confezionare offerte adatte alle peculiarità cinesi. Di conseguenza, il sistema turistico italiano nel suo complesso è ancora carente nei confronti del loro arrivo. Le lamentale più diffuse tra i cinesi che viaggiano all'estero riguardano questioni linguistiche e culturali in generale, la mancanza di cartelli scritti negli aeroporti e nelle stazioni con gli ideogrammi, menu ai ristoranti quasi mai tradotti, ma anche opportunità mai prese in considerazione. Ma le critiche per l'Italia riguardano anche i problema logistici e di infrastruttura, nonché i disturbi provocati dai frequenti scioperi, che comportano imprevisti durante il loro viaggio; un'insufficiente fattore di sicurezza, in particolare in alcune aree del

Italia in coda?

Paese, sicché è abbastanza raro che si spingano oltre Roma. I pochi voli diretti a disposizione li costringono a scegliere l'Italia come ultima tappa in Europa; il bisogno di ulteriore semplificazione dei visti di ingresso, che oggi comportano eccessivi tempi di attesa soprattutto verso il contesto europeo, visto che un viaggio a lungo raggio già richiede abbastanza tempo. Pochi notano che i turisti cinesi oggi in Europa sono principalmente i giovani e viaggiano in gruppo con gli amici, perciò magari richiedono le ville in affitto invece delle stanze nell'albergo, per poter stare insieme. Inoltre, pochi ancora notano che per loro è fondamentale la predisposizione di wireless veloce, poiché amano condividere la loro esperienza di viaggio in *real time* on line e navigare per conoscere i posti che andranno a visitare. Sono pure grandi amanti dello shopping all'estero, il che rappresenta un'occasione d'oro per le varie industrie nazionali.

Ruolo dello Stato

Tutti questi aspetti riportati sono una parte delle occasioni, ma anche delle sfide esistenti. Importante è considerare adesso come cogliere queste opportunità in tempo. Il problema non si risolve ovviamente solo con i Tour Operator del settore, poiché il primo fattore decisivo dovrebbe essere lo Stato e il governo che promuovono innanzitutto il Paese intero in termini di turismo nel suo complesso. Il turismo richiede innanzitutto promozioni e investimenti d'immagine del Paese anche oltre il confine nazionale; l'offerta di un adeguato sistema infrastrutturale; strutture ricettive a parità di standard internazionali; qualificazione del personale del settore in termini di cultura e conoscenza; innovazione nelle capacità industriali del settore per poter cogliere meglio le peculiarità dei nuovi turisti cinesi; ristrutturazione del sistema agenziale e Tour Operator nazionali a supporto del turismo. Insomma, nei confronti di questo fenomeno globale, la sfida vera consiste nel vedere se il Belpaese sarà in grado di adattarsi il più presto possibile alle nuove esigenze nei loro confronti, sfruttando il meglio possibile queste nuove opportunità emerse (così come anche negli altri Paesi emergenti, per comodità identificati nell'acronimo BRICS). Cogliere queste opportunità può rappresentare anche un'occasione preziosa per una qualificazione e trasformazione industriale del Paese nel suo complesso e di conseguenza per lo sviluppo socioeconomico del Paese.

Box 3: Skills e attenzioni per accogliere i turisti cinesi

Il mercato cinese al momento è segmentato. In prospettiva sono destinati a crescere sempre di più i viaggi individuali (TIF), personalizzati, con obiettivi multipli e di tipo esperienziale e meno quelli caratteristici del mercato di massa di "shoot and go" riferiti ad un tipo di viaggio che dura poco tempo e con l'obiettivo della massimizzazione dei punti turistici visitati in termini di quantità. La stragrande maggioranza dei turisti cinesi, soprattutto outbund, viaggia ancora secondo questo secondo tipo di approccio, con l'acquisto di pacchetti tradizionali (alcuni esempi dei quali sono

riportati come case study nel secondo capitolo di questo Rapporto; altri esempi sono trattati nel capitolo riferito alle proposte formulate da alcune agenzie viaggi italiane accreditate per l'incoming del movimento turistico verso l'Italia).

Al fine di offrire ai Tour Operator e agli stessi operatori economici una maggiore chiarezza e facilità per operare nei confronti di turisti cinesi, si richiamano di seguito alcune avvertenze necessarie per accogliere al meglio i turisti cinesi nei diversi contesti, in modo che essi possano rispondere con un buon feedback quando ritornano a casa, tale da aumentare il riconoscimento di immagine sia del Paese di destinazione che del singolo Tour Operator. Non si dimentichi che i turisti cinesi sono grandi commentatori della loro esperienza dopo il viaggio e tendono sempre a influire le valutazioni e i pensieri di altri potenziali turisti. Stando a recenti ricerche sembrerebbe che l'attuale generazione di turisti preferisca notevolmente sentire i feedback dai loro amici piuttosto che cercare informazioni autonomamente sul web. Perciò, un'impressione positiva e gradevole lasciata ai turisti cinesi e una loro elevata soddisfazione rappresentano ovviamente la chiave di successo per intercettare nuovi turisti.

Le avvertenze che seguono e i relativi suggerimenti e commenti prendono in considerazione i diversi contesti con cui l'esperienza di viaggio di un turista si misura.

In primo luogo sono necessarie diverse indicazioni segnaletiche in lingua cinese a supporto in tutti i luoghi che essi potrebbero frequentare: strutture ricettive, ristoranti, negozi, toilette, musei ecc.,). Questa semplice accortezza è molto importante e gratifica molto, poiché veicola una sensazione di buona accoglienza e di essere trattati con considerazione, il che riveste un significato ben più importante rispetto al disporre solo di una guida oppure di un accompagnatore.

1. Aeroporto

L'aeroporto offre la prima occasione di contatto con i turisti cinesi, un posto dove è possibile fare molto con poco. Una volta giunti in aeroporto, è importare incentivare un'accoglienza calda e soprattutto un saluto in lingua cinese, elementi essenziali per garantire fin da subito un'immagine positiva agli occhi dei turisti cinesi. La maggior parte dei turisti cinesi non possiede un'adeguata conoscenza della lingua inglese al fine di viaggiare in completa autonomia: è fondamentale quindi offrire una minima assistenza in lingua cinese. E' opportuno garantire almeno una brochure in lingua cinese con le indicazioni e gli avvisi minimi necessari. Infine è consuetudine rivolgersi prima al capogruppo cinese rispetto che alle singole persone.

2. Ufficio di informazioni turistiche

Questo è il luogo dove si incontrano direttamente i turisti cinesi: saranno quindi necessarie una preparazione adeguata e un'attenzione particolare. L'ufficio si dovrà attrezzare di personale cinese o di un addetto che sappia parlare almeno il cinese di base per l'accoglienza. Nelle medie e grandi città, i turisti cinesi potrebbero utilizzare gli uffici di informazione turistica non solo per chiedere le informazioni necessarie, ma anche per risolvere alcune criticità o avanzare le loro lamentale, al fine di risolvere quanto prima le criticità sollevate: l'efficienza infatti assume un ruolo molto rilevante

nella cultura cinese.

E' consigliato accogliere i turisti cinesi con un saluto di benvenuto in lingua cinese accompagnato da un sincero sorriso: questo tipo di turista è, infatti, molto sensibile verso la cura dei particolari. Ascoltare attentamente di cosa hanno bisogno e farsi carico dei problemi sollevati. Il messaggio che il turista cinese vuole sentirsi dire è: "farò tutto il possibile per risolvere il suo problema"; evitare invece risposte del tipo: "non lo so", "non ci riguarda". All'interno dell'ufficio, sarebbe importante poter mettere a loro disposizione del materiale in lingua cinese pratico, ricco di informazioni sui posti tipici del territorio (musei, chiese, piazza, centro commerciale, ecc.) e magari anche su eventuali possibili rischi. I cinesi amano le occasioni di confronto tra le diverse culture, partecipando ad eventi e spettacoli locali. La brochure dovrà infatti evidenziare tutte le manifestazioni folkloristiche locali.

3. Musei e Chiese

I cinesi amano vistare i luoghi culturali. Nel panorama artistico italiano, i musei si collocano al primo posto delle classifiche di gradimento, anche archeologici e di storia antica, oltre che di pittura o altre espressioni del sapere. La storia rappresenta infatti un punto di incontro culturale con il popolo cinese. Questi ultimi considerano gli italiani i diretti discendenti dei romani, comparando questa storia con la loro civiltà millenaria.

I Musei più visitati sono quelli relativi alla moda e al design, ma anche quelli storici, artistici e religiosi. E' importante attrezzare i musei italiani di basilari indicazioni tradotte in lingua cinese, come ad esempio, Uscita, Accoglienza, Toilette, ecc. Il passo ulteriore sarà quello di predisporre guide in lingua con competenze e conoscenze dettagliate sulla cultura religiosa e l'arte antica occidentale: tale personale dovrà essere in grado di identificare i legami culturali e storici con la storia cinese.

Un consiglio molto efficace è indicato dalla sinologa Patrizia Dionisio nel suo libro su "come accogliere i turisti cinesi": l'utilizzo di "audio-guide" in cinese, o almeno dei codici a risposta rapida (QR code) che rinviano a pagine web esplicative scritte in cinese. Un altro suggerimento per soddisfare appieno l'esperienza vissuta durante la visita per i turisti cinesi è prevedere un timbro, un sigillo oppure un segnalibro che possa eventualmente "certificare " la visita avvenuta da consegnare all'uscita del museo.

La chiesa rappresenta una particolarità culturale per i turisti cinesi. Teniamo presente che la maggiore parte dei cinesi è atea. La cultura sacra è una curiosità che aspirano a conoscere, anche se non in maniera approfondita. Inoltre, visto che la maggior parte delle chiese vieta le riprese e le fotografie, sarà necessario avvisarli in anticipo. Le spiegazioni dovranno contenere informazioni rilevanti, come l'epoca della costruzione della chiesa, la storia di qualche Santo, e le funzioni fondamentali della chiesa.

Sarà di fondamentale importanza ricordare loro alcuni gesuiti come Mattero Ricci o Martino Martini, personaggi ben conosciuti in Cina. In definitiva sono sufficienti alcune conoscenze di base senza eccessivi approfondimenti, altrimenti si rischia di diventare noiosi.

4. Pasto

Le ore dei pasti in Cina si svolgono rispettivamente dalle 7:00 alle 8:00 per la colazione; 12:00 - 13:00 per il pranzo e 18:00 - 19:00 per la cena. Certamente saranno più inclini ad adattarsi quando sono all'estero, perciò un pranzo dopo le ore 13:00 oppure 13:30 e la cena dopo le 20:00 saranno anche accettabili. E' però opportuno cercare di rispettare queste abitudini, soprattutto nei confronti degli ospiti cinesi che vengono in Italia per la prima volta.

Come si è detto più volte, mangiare al ristorante italiano rappresenta una moda, uno status symbol: nonostante ciò, i cinesi preferiscono non abusare della cucina nostrana, optando per scelte più vicine alla loro tradizione. Al ristorante cinese infatti è opportuno lasciare loro la libertà di ordinare. Di solito amano conversare molto durante i pasti, prolungando di molto il tempo della cena: occorre dunque essere pazienti. Qualora fosse necessario, è possibile con gentilezza invitarli ad essere più veloci.

La cucina tipica cinese serve i diversi piatti contemporaneamente e tutti mangiano insieme attorno ad una tavola rotonda. Mentre al ristorante italiano, le usanze sono diverse, prevedendo un ordine molto preciso con delle soste tra una portata e l'altra. Questo è bene spiegarlo prima poiché in generale ai cinesi non piace aspettare troppo tempo a tavola.

Per la colazione, sarebbe opportuno servire alcune pietanze tipiche della loro terra: una colazione potrebbe essere composta da latte di soia caldo, uova sode bollite, speck, carne cotta oppure secca, panino morbido fatto di farina bianca, ravioli al vapore.

Il pranzo e la cena al ristorante italiano potrebbero comprendere alcuni dei seguenti piatti: come primi piatti il minestrone vegetale oppure di carne, ravioli asciutti con farina di riso, spaghetti ai frutti di mare, spaghetti alla salsa di ragù piccante, spaghetti alle vongole, riso a vapore oppure riso saltato con le verdure e carne insieme. Ai cinesi meridionali piace bere il brodo come antipasto.

Nei secondi piatti non possono mancare: una varietà di carne cucinata, diversi piatti di pesce, senza spine, spiedini piccanti di carne, diversi tipi di carne saltati. Per le bevande: tè caldo, latte di soia, acqua non gassata, frullati dei diversi frutti, birra, vino rosso, coca cola. E' importante garantirli alla fine della cena dell'acqua calda, usata per riempire la loro bottiglia del tè. In generale i cinesi non mangiano dolci e dessert, anche se i giovani di oggi sono più inclini a questo piacere culinario. Si può comunque proporre come dessert: caffè, frutta fresca, tiramisù.

Va precisato che i cinesi non mangiano carne cruda oppure mezzo cotta, e non vanno matti per formaggi e latticini. Inoltre, in Cina alberghi e ristoranti offrono tè senza limiti di quantità e senza sovraprezzo.

5. Nei posti turistici pubblici

È sempre più frequente vedere nelle medie e grandi città europee gruppi di turisti cinesi sulla strada. Per l'Italia, i dati mostrano che sono stati circa 22.440 i viaggiatori cinesi che hanno visitato l'Italia nel 2011 con una spesa complessiva di 245 milioni di euro. Infatti, i turisti cinesi sono grandi amanti dello shopping, soprattutto in città come Roma, Milano e Napoli. Oggi è possibile notare in

moltissime città italiane immagini e simboli della tradizione cinese, come le lanterne rosse, dipinti in seta, le scritture fatte in calligrafia, alimentando ancor di più la loro passione per l'Italia. Il turista cinese è molto sensibile a questo tipo di accoglienza, divenendo molto felice e soddisfatto alla vista di elementi della propria tradizione. La maggiore parte dei turisti cinesi non prevede di fermarsi tanto tempo davanti ad un paesaggio, secondo una logica snapshot, cogliendo infatti l'istante. Essi amano fotografare qualsiasi cosa nuova incontrata sulla propria strada. Invece di dire "cheese" nel momento di scatto, i cinesi dicono "qie zi", ossia melanzana. Inoltre, l'acquisto di souvenir o regali è un'esigenza irrinunciabile per il turista cinese, ma evitano quelli prodotti made in China. Essendo all'estero, gli piace ovviamente portare qualcosa di originale dal Paese estero, il che può rappresentare anche una piccola occasione di business.

6. Shopping

Lo shopping rappresenta per i turisti cinesi un'attività di primaria importanza durante il viaggio. Diverse statistiche mostrano che i turisti cinesi spendono quasi due terzi del loro budget di viaggio nello shopping (ricordiamoci ancora che i prodotti di fashion e di lusso italiani rappresentano una fetta rilevante di mercato e i dati nel 2011 mostrano una spesa media di 1.100 euro a testa in Italia). In realtà, lo shopping in maniera esperienziale rappresenta una novità per il turista cinese. Il consiglio primario sarebbe quello di organizzare apposta un'esperienza esclusiva di shopping a tema, cioè una tipologia dello shopping piacevole per un certo tipo di prodotto secondo la loro preferenza e le caratteristiche industriali del Paese. Per l'Italia, i vestiti di grande marca internazionale, i vini di lusso, orologi, gioielli, prodotti di pelle, sono considerati desiderabili dalla quasi totalità dei turisti cinesi. Essi amano essere accompagnati a bordo di una limousine a fare shopping, soprattutto lungo la Galleria Vittorio Emanuele di Milano, oppure una visita apposta nei grandi centri commerciali, come ad esempio l'Outlet The Mall di Firenze con l'assistenza di una guida cinese durante gli acquisti. All'entrata di un negozio, i cinesi desiderano un rapporto amichevole e interattivo con i venditori. Questo è importante da ricordare, perché la sensazione provata durante la procedura d'acquisto incide fortemente sulla loro decisione di consumo: la predisposizione di indicazioni in lingua cinese potrebbe essere la strategia giusta per mettere a proprio agio il cliente asiatico.
E' importante non dimostrarsi mai impazienti davanti loro, anche quando si avvia una lunga contrattazione: sono infatti abituati a sentire i pareri di amici e parenti prima dell'acquisto.
Per quanto riguarda la modalità di pagamento, la maggior parte dei turisti cinesi porta con sé i contanti ma, per motivi di sicurezza essi tendono sempre di più a pagare con carta di credito. Perciò i POS dovranno essere predisposti per le carte di credito cinesi, come ad esempio l'UnionPay.

7. Albergo

Il concetto della casa per un cinese assume un ruolo cruciale, poiché non viene ritenuto un solo luogo del sonno. L"abitare" nell'albergo all'estero fornisce la prima impressione non solo dell'albergo in sé, ma anche del Paese ospitante: l'hotel è il primo luogo di contatto con una nuova

cultura e stile di vita. Oggi questo elemento riveste un peso maggiore, soprattutto per i nuovi turisti cinesi FIT. Perciò, la struttura organizzativa degli alberghi deve essere ben organizzata, al fine di offrire un servizio il più vicino possibile alle abitudine e tradizioni dei turisti cinesi. In Italia, purtroppo, le strutture ricettive sono molto differenziate in termini di qualità e spesso non sono compatibili con lo standard internazionale. I turisti cinesi prediligono pernottare negli hotel con caratteristiche simili a quelli presenti nella propria nazione. Nell'immaginario cinese l'hotel da tre stelle è ritenuto di buona qualità, requisito non sempre veritiero nella penisola italiana. Infatti, la maggiore parte di essi scelgono alberghi di tre e quattro stelle . Perciò, nel contesto italiano serve probabilmente una ristrutturazione dell'intero settore ricettivo, al fine di recuperare il gap rispetto allo standard internazionale sia in termini di servizi che di qualità del personale.

E' fondamentale predisporre di albergatori preparati e competenti sui tipi di servizi da offrire ai turisti cinesi. Il primo passo sarà quello di migliorare l'immagine e la reputazione dell'albergo, tramite la costruzione di un nuovo sito web in lingua cinese (il sito web è ormai il primo strumento a disposizione dei turisti cinesi per catturare le informazioni): il sito dovrà contenere alcune informazioni base dell'albergo (indirizzo, contatto, caratteristiche, foto, ecc.,) e i saluti in lingua cinese. Tutto questo facilita la comprensione e aumenta la simpatia dei turisti cinesi verso il Paese ospitante. Nell'accogliere i turisti cinesi è buona prassi stabilire subito una forma di dialogo in lingua cinese, al fine di non farli sentire estranei. Le cose che creano simpatia sono ad esempio delle cartelline scritte in lingua cinese come "Benvenuti turisti dalla Cina", "Benvenuti in Italia", "Auguri per un buon viaggio". E' anche importante predisporre una segnaletica adeguata e una piccola guida in lingua cinese, soprattutto per le cose di prima necessità.

In un albergo a partire dalle tre stelle, le unità abitative (camere) dovrebbero garantire secondo un turista cinese i seguenti servizi:

1. in Cina, quasi tutti gli albergatori offrono ciabatte, pettini, spazzolini e dentifrici. Per quanto riguarda le ciabatte, almeno quelle "usa e getta" secondo il numero di letti della camera. La sinologa Patrizia Dionisio nel suo libro "Come accogliere i turisti cinesi" consiglia agli albergatori di dare la possibilità di stendere il bucato in bagno, ad esempio mettendo a disposizione delle corde di plastica che si possano tirare sopra le vasche dei bagni. Piccole cose, ma certamente molto apprezzate;
2. va posta inoltre attenzione al numero della camera. I cinesi sono superstiziosi verso i numeri. Il numero composto dall'otto rappresenta la fortuna e la ricchezza. Evitare il numero composto dal quattro, poiché possiede una attribuzione fonetica negativa per i cinesi. Mentre se si accoglie un gruppo di turisti, meglio attribuirgli le camere in modo vicino (nello stesso piano oppure nelle due stanze di fronte allo stesso corridoio, perché amano stare sempre insieme). Un'altra cosa essenziale per i turisti cinesi è il bollitore dell'acqua, visto che i cinesi bevono l'acqua calda in tutte le stagioni. Se sono presenti anche delle bustine di tè verde, sarà sicuramente un punto positivo in più. Infine, adattatori per la corrente elettrica possono essere utili, poiché in Cina le spine sono diverse,
3. è auspicabile mettere a disposizione dei clienti i seguenti oggetti: teiere, pantofole, "spaghetti istantanei" e un'istruzione in lingua cinese per comunicare con la reception. Nel caso in cui i

cinesi decidano di mangiare fuori dai pasti, può essere utile predisporre al ristorante dell'albergo i seguenti piatti: riso stracotto, il congee e gli "spaghetti istantanei". A loro piace mangiare carne secca e semi di egusi. Il bravo albergatore dovrà essere in grado di interpretare al meglio queste esigenze;

4. Per le attività di svago e intrattenimento, è consigliato dotarsi di mazzi da poker occidentale e del mahjong. E' inoltre opportuno fornire canali televisivi in lingua e l'accesso wireless in camera con la pagina di login tradotta in cinese;
5. E' buona norma presentare biglietti da visita e giornali in cinese, e stampare del materiale informativo all'interno dell'albergo in cinese;
6. Il personale alla reception dovrà essere in grado di fornire saluti e indicazioni in lingua cinese. I turisti cinesi amano fotografare ovunque, anche all'interno dell'albergo, e quindi sarà subito importante istruirli in quali luoghi è vietato scattare una fotografia.

8. Ristorante italiano

Mangiare in un ristorante straniero in Cina rappresenta un fenomeno recente molto di moda. Va inoltre precisato che la cucina italiana rappresenta uno "status symbol". In realtà, nonostante indubbi cambiamenti in atto circa i contenuti dei pacchetti turistici acquistati, i cinesi sono ancora molto legati alla loro cucina. Mangiare al ristorante italiano all'estero è certo un godimento in più e lo accettano volentieri come proposta iniziale: nei giorni seguenti però essi vorranno mangiare i loro cibi tradizionali.

I cinesi si adattano facilmente alle usanze italiane delle posate, dell'ordine e dei ritmi delle portate. Prima di procedere agli antipasti, è buona prassi portare loro un asciugamano bianco caldo umido per pulirsi le mani: quest'usanza è tipica in Cina. Inoltre, il turista cinese è molto sensibile alla posizione del tavolo: è una consuetudine predisporre gli ospiti cinesi lontani dalle porte e dai servizi igienici.

Quanto all'ordine dei piatti, i cinesi hanno l'abitudine di cominciare dal "capo", ossia dalla persona più rispettata secondo il suo status. Alcuni di essi indicheranno certamente al personale di servizio del ristorante da quale cliente dovranno partire per offrire le pietanze. I cinesi considerano il pasto come un momento di riposo, divertimento e socializzazione. Essi amano dialogare durante i pasti, prolungando la cena di parecchie ore.

Nonostante la regola del pagamento di "AA"(in Italia definita "alla romana") stia diventando sempre più popolare in Cina, le generazioni più anziane sono ancora abituate a pagare sia una persona sola, perciò in questo caso ci si può semplicemente rivolgere a questa unica persona. Per quanto riguarda il pagamento, sono sempre di più i cinesi che usano la carta di credito del circuito internazionale, mentre in Cina la carta più usata è quella con il marchio UnionPay.

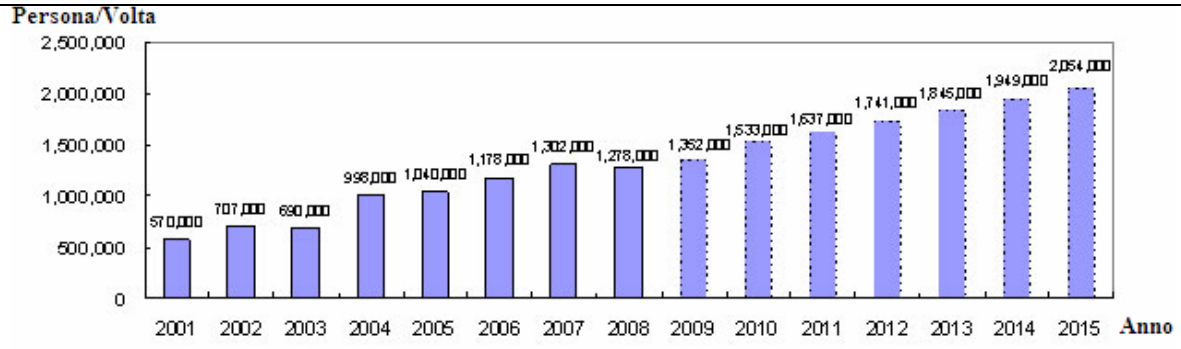
2. L'EUROPA COME SECONDA DESTINAZIONE

2.1 L'Europa e il turismo outbound cinese

Il vecchio continente rappresenta ormai la seconda più grande destinazione dei turisti cinesi outbound. Le caratteristiche di questo mercato, come pure la nascita in Europa del sistema turistico manageriale moderno, i Paesi maggiormente sviluppati, le diverse culture dei Paesi nello stesso continente e l'antica storia, fanno sì che l'Europa rimanga sempre la destinazione più affascinante in ogni senso. Inoltre, l'Europa si differenzia dalla Cina in termini di cultura, arte, storia, architettura, nonché per il paesaggio, costumi, ecc. Di conseguenza c'e la possibilità di una grande differenziazione di questo mercato rispetto a quello domestico. I numerosi diversi Paesi in un solo continente e la ricchezza del patrimonio culturale e naturale potrebbero combinare diverse linee turistiche e diversi pacchetti di prodotti turistici. Secondo l'indagine del World Turism Organization (WTO), l'Europa da sola conta cinque Paesi (Francia, Spagna, Italia, Gran Bretagna, Germania) sui primi dieci mercati turistici più importanti del mondo nel 2010. Di conseguenza, l'Europa sarà probabilmente la prima scelta per il gruppo di turisti cinesi che hanno le capacità di viaggiare a lungo raggio e di consumare all'estero e, nello stesso tempo, non sono ancora mai stati in Europa. E negli ultimi anni, siccome la maggior parte dei Paesi europei ha rafforzato investimenti e promozioni nel mercato cinese, il numero di turisti outbound verso l'Europa ha visto una costante crescita. I pacchetti dei prodotti turistici si sviluppano in termini soprattutto di approfondimento e personalizzazione. Questo mercato sta maturando e si prevede comunque come molto probabile la continua e crescente domanda per l'Europa da parte dei turisti cinesi.

Il fascino della diversità

Grafico 16: Situazione e previsione della crescita dei turisti cinesi per il mercato europeo dal 2001 al 2015



fonte: 《中国出境旅游年报2011-长线出国旅游专辑》内容摘要

Destinazioni autorizzate

Il turismo outbound cinese verso l'Europa parte vivacemente nella seconda metà degli anni '90 del secolo scorso. E, a partire dall'inizio del nuovo millennio, si è entrati in una nuova fase di continua espansione. Sono passati solamente tre anni dalla prima approvazione di Malta come la prima destinazione turistica autorizzata per i turisti cinesi (nel 2002) fino a includere 32 Paesi europei

Tabella 5: Le destinazioni ufficialmente approvate per i turisti cinesi outbound in Europa

Europa	Data di approvazione	Grado di approvazione
Malta	2002	Approvazione Completa
Turkey	2002	Approvazione Completa
Germany	2003	Approvazione Completa
Croatia	2003	Approvazione Completa
Hungry	2003	Approvazione Completa
Greece	09.2004	Approvazione Completa
France	09.2004	Approvazione Completa
Holland	09.2004	Approvazione Completa
Begium	09.2004	Approvazione Completa
Luxembourg	09.2004	Approvazione Completa
Portugal	09.2004	Approvazione Completa
Spain	09.2004	Approvazione Completa
Italy	09.2004	Approvazione Completa
Austria	09.2004	Approvazione Completa
Finland	09.2004	Approvazione Completa
Sveden	09.2004	Approvazione Completa
Czech	09.2004	Approvazione Completa
Estonia	09.2004	Approvazione Completa
Lativa	09.2004	Approvazione Completa
Lithua	09.2004	Approvazione Completa
Poland	09.2004	Approvazione Completa
Slovenia	09.2004	Approvazione Completa
Slovakia	09.2004	Approvazione Completa
Cyprus	09.2004	Approvazione Completa
Denmark	09.2004	Approvazione Completa
Island	09.2004	Approvazione Completa
Irland	09.2004	Approvazione Completa
Norway	09.2004	Approvazione Completa
Romania	09.2004	Approvazione Completa
Swiss	09.2004	Approvazione Completa
Liechtenstein	09.2004	Approvazione Completa
Great Britain	15.07.2005	Approvazione Completa
Andorra	01.01.2007	Approvazione Completa
Bulgaria	15.10.2007	Approvazione Completa
Monaco	15.10.2007	Approvazione Completa
Montenegro	15.09.2009	Approvazione Completa

fonte: 《中国出境旅游年报2011-长线出国旅游专辑》内容摘要

(24 dell'Unione Europea) nel 2005[30]. Il turismo outbound nel vecchio continente sta per incotnrare la nuova "primavera".

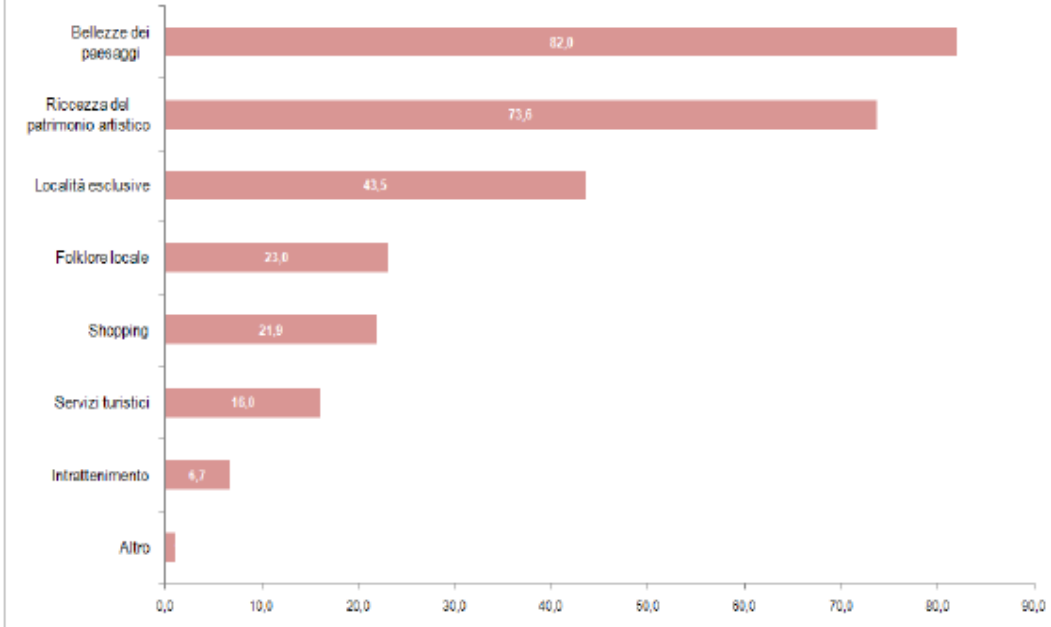
Francia e Germania soprattutto

I posti preferiti dai turisti cinesi di solito sono Francia, Germania, Austria, Svizzera, Gran Bretagna, Olanda e Italia. A parte la Francia e la Germania, che sono sempre stati ai primi due posti nella classifica, gli altri Paesi si scambiano facilmente le posizioni. L'Italia di solito rappresenta l'ultima tappa in Europa, dopo uno sfrenato (da qualcuno definito compulsivo) shopping a Milano, oppure con la visita ad altre città italiane con fama internazionale come Venezia o Firenze, oltre ovviamente a Roma; poi i turisti cinesi partono dall'aeroporto Da Vinci a Roma, direttamente verso casa. Inoltre, i turisti cinesi outbound in Europa sono relativamente giovani, più donne che uomini (circa 53,6% contro 46,4% nel 2010[31]). La maggiore parte è concentrata nella fascia tra 26 e 35 anni, con struttura familiare single, oppure sposati con figli minorenni. Hanno un livello di istruzione elevato e hanno una buona capacità di reddito e di spesa. Scelgono in generale i viaggi in Europa per le vacanze di piacere durante l'estate oppure all'inizio dell'autunno[32].

Cosa attrae?

E' interessante sapere anche quali sono stati gli elementi che hanno attirato gli interessi dei turisti cinesi, secondo una ricerca dall'Osservatorio nazionale del turismo (Grafico 17): *in primis* agli occhi dei cinesi la bellezza dei paesaggi e la ricchezza del patrimonio storico e culturale, che rappresentano rispettivamente l'82% e il 73,6% delle preferenze.

Grafico 17: Fattori che influenzano la scelta della vacanza in Europa



fonte: COTRI-China Outbound Tourism Research Institute, CNTA-China National Tourism Association

[30] 中国公民出境旅游目的地国家(地区)概况" 21世纪全国高校应用人才培养旅游类规划教材 北京大学出版社 2007.8, p.15..
[31] Osservatorio Nazionale del Turismo, Schede mercato Cina, dicembre 2011.
[32] ibidem.

Questo non vuol dire però che gli altri motivi siano meno importanti.
In generale i turisti cinesi considerano che il vecchio continente rappresenti una ricca cultura storica e il posto più modernizzato del mondo. Di conseguenza, il primo più grande gruppo sceglie di solito 5-6 Paesi, oppure di più in un unico viaggio, poiché i diversi Paesi rappresentano caratteristiche diverse. Solamente ultimamente le agenzie cominciano a sviluppare in modo intensivo il viaggio di "full immersion" per 2-3 Paesi, con caratteristiche ad esempio a tema, di visita solo per il Patrimonio UNESCO, oppure le città di arte. E secondo l'ultimo sondaggio, queste agenzie si posizionano ormai come leader nel mercato dei prodotti turistici destinati all'Europa.

2.2 Esempi di pacchetti turistici proposti per l'Europa

Pacchetti per l'Europa

Dopo avere descritto le principali caratteristiche dei turisti cinesi verso il mercato europeo, proviamo adesso a vedere anche due pacchetti turistici diversi, stabiliti per i due diversi principali gruppi in Europa. Proposte simili sono promosse da molte agenzie di viaggio in Cina. Infatti, il seguente pacchetto descritto è stato procurato presso una delle più grandi agenzie di viaggio in Cina (China Youth Travel service. CO., LTD) per il mese di Luglio 2012 con autorizzazione da parte loro.

2.2.1 Primo pacchetto

Francia/Paesi Bassi/Austria/Italia/Svizzera
Cinque Paesi per 15 giorni

- *Compagnia di volo*: KLM Royal Dutch. Ottima condizione nella Classe Economy, comfort style, sarà un viaggio in relax.
- *Hotels*: da 3 a 4 stelle durante tutto il viaggio.
- *Pasti*: colazioni occidentali negli Hotel, tutti i pranzi sono composti da cinque piatti e una zuppa al ristorante cinese.

Programmi di visita:
L'Olanda è ricca di fascino per la sua apertura, per la libertà caratterizzante la sua società. Famosi i mulini a vento nella zona rurale, i diamanti, così amati dalle donne. E poi le grosse, simpatiche mucche, i fragranti formaggi, la famosa birra Heineken.
La combinazione di questi elementi può far crescere in noi l'attesa ed il desiderio per i Paesi Bassi.

A Parigi: incontriamo il mondo dell'arte, dalla Venere di Milo al celeberrimo Museo del Louvre, dalla Dea Alata della Vittoria alla pittura, con l'opera di rilievo assoluto mondiale di Leonardo Da Vinci, la Gioconda, nota anche come Monna Lisa.

Nella Foresta Nera, in Germania, il lago Titisee possiede la qualità naturale dell'acqua, eccellente, a livello di potabilità, ed è luogo di molte leggende; la Foresta Nera si concede, piena di misteri e fascino.

Passeggiata attraverso la località svizzera di Lucerna, città romantica per la luna di miele e la tranquillità.

Tour a Monaco di Baviera, in Germania, con un assaggio di storia ed atmosfera, dello stile della Baviera.

Sentiremo anche il fascino classico della capitale della musica, Vienna, vedremo il Palazzo Imperiale di Hofburg, l'Opera e l'architettura classica, e si avrà la possibilità di cercare le tracce, il ricordo lasciato da Sissi nel Palazzo Schönbrunn.

A Roma, con la sua storia e quella dello Stato Pontificio, il Vaticano, origine e sede della Chiesa cattolica mondiale; è il più piccolo stato indipendente del mondo.

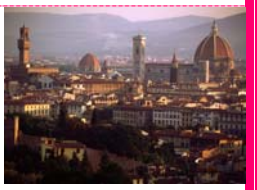
Cercare la password dell'arte italiana, il sole, è possibile sul fiume Arno a Firenze, la città culla del Rinascimento, le sue strade medioevali, piccole e strette, la visione dell'opera di Michelangelo e di altri artisti, gli sfarzi della Chiesa...

Nelle romantiche acque di Venezia incontreremo la meravigliosa Piazza San Marco ed i suoi celebri piccioni.

Data	Programmi per Viaggio		
Primo giorno 07-12 Gio	**ChengDu ✈ AMSTERDAM** Volo KL892 Orario 14:10 18:45 11:00 Ritrovo in aeroporto a Shuangliu si parte poi con volo internazionale diretto per AMSTERDAM. Dopo l'atterraggio, trasferimento nell'Hotel prenotato con un autobus privato; si potrà riposare per una notte cambiando il fuso orario; ci prepareremo così ad iniziare la nostra fantastica esperienza di viaggio.		
	Hotel: 3 stelle	Pasto: No	Trasporto: Volo
Secondo giorno 07-13 Ven	**AMSTERDAM 🚌 ANTWERPEN** (220 km circa 2,5 ore) 07:30 Colazione occidentale 08:30 Partenza per Amsterdam per visitare la "Capitale sotto acqua". Amsterdam è al di sotto del livello del mare di 1-5 m. Si visiterà il centro, la Piazza Dam, dal centro della città, dove la famiglia reale riceve i dignitari ospiti, ossia il Royal Palace. La tecnologia olandese nel taglio di diamanti ha fama mondiale: si potrà vedere con i propri occhi la procedura professionale di lavorazione dei diamanti. 12:00 Pranzo, 5 piatti 1 zuppa Si possono scegliere le seguenti attività a pagamento: 1. Villaggio tradizionale olandese (circa 1 ora) Prezzo: 25 euro/persona 2. Villaggio di pescatori sul mare del Nord (circa 1,5 ore) Prezzo: 45 euro/persona 3. Visitare il fiume in barca (circa 1 ora) Prezzo: 35 euro/persona 16:00 Partenza per il Belgio 18:30 Cena: cinque piatti, una zuppa 19:30 Ritorno in Hotel a riposare		
	Hotel: 3 stelle	Pasti: Tutti	Trasporto: Bus
Terzo giorno 07-14 Sab	**ANTWERPEN 🚌 PARIS** (307 km circa 3.5 ore) 07:30 Colazione occidentale 08:30 Partenza in direzione Parigi. Si potranno scegliere le attività anche durante il viaggio. Visita a Bruxelles (circa 45 minuti). Prezzo: 35 euro/persona 12:00 Pranzo: cinque piatti, una zuppa 13:30 Partenza per Parigi; lì arrivati si vedrà la torre Eiffel, costruita nel 1889; è il monumento più famoso di Parigi ed è conosciuta in tutto il mondo come simbolo della città e della Francia (scenderemo dal bus per una visita di circa 15 minuti). E poi l'Arco di Trionfo, importante monumento parigino che si trova all'inizio del famoso viale dei Champs-Élysées, al centro della piazza denominata Place de l'Étoile. Poi si andrà anche a vedere la famosa piazza Elysées (circa 15 minuti). Commissionato da Napoleone Bonaparte nel 1806, l'arco venne progettato da Jean Chalgrin e costruito dagli architetti Louis-Robert Goust e Jean-Nicolas Huyot, come versione neoclassica degli antichi archi di trionfo dell'Impero Romano. 19:30 Cena: cinque piatti, una zuppa Si potranno scegliere le seguenti attività a pagamento: 1. Spettacoli nel Moulin Rouge (circa 1 ora e 45 minuti). Prezzo:150 euro (inclusi costo di prenotazione, entrata, trasporti, mancia ai camerieri, guida, autista, Champagne e bibite) 20:30 Ritorno in Hotel		
	Hotel: 3 stelle	Pasti: tutti	Trasporto: Bus

Quarto giorno 07-15 Dom	**PARIS** 07:00 Colazione occidentale 08:00 Partenza dall'hotel, visita in città 09:00 Il Museo del Louvre a Parigi è uno dei più celebri musei del mondo, primo per numero di visitatori: 8,8 milioni l'anno (incluso biglietto di entrata, visita interna per 1,5 ore) Si potranno vedere all'interno tre tesori del museo: il sorriso di Monna Lisa, La Venere di Milo e la Dea Alata della Vittoria. 12:00 Pranzo: 5 piatti, una zuppa 12:30 Visita in città. Sarà possibile acquistare i vari prodotti di fama mondiale nei negozi free tax ed un altro sacco di sorprese. Si potrà scegliere tra le seguenti attività proposte dall'agenzia: 1. in barca sul fiume Senna: 35 euro, incluso costo di prenotazione, tariffa di bus e autista, (circa 1 ora) 2. Interpretazione in cinese al Louvre: 30 euro, inclusi costo di prenotazione, servizi degli interpreti (circa 1,5 ore). 3. Pasto francese: 70 euro incluso costo di prenotazione, bus, pasto, mancia (circa 1,5 ore) 18:00 Cena: cinque piatti, una zuppa 19:30 Ritorno in Hotel.		
	Hotel: 3 stelle	Pasti: tutti	Trasporto: Bus
Quinto giorno 07-16 Lun	**PARIS 🚌 METZ** (320 km circa 4 ore) 07:30 Colazione occidentale 08:30 Nel tempo libero si potrà fare shopping, acquistando i propri profumi preferiti e tanti altri prodotti alla Galeries Lafayette Haussmann Printemps e free tax SUFFERN, free tax BENLUX Si potranno inoltre scegliere le seguenti attività a pagamento: 1. La reggia di Versailles: 65 euro incluso costo di prenotazione, entrata, trasporti, parcheggio, servizi di autista, traduzione professionale (circa1,5 ore). 2. La cattedrale di Notre-Dame di Parigi: 25 euro, incluso costo di trasporti, parcheggio, servizi di autista (circa 45minuti). 3. Viaggio in profondità a Parigi: 65 euro, incluso costo di prenotazione, bus, accompagnatori, servizi di autista (circa 2,5 ore). 12:30 Pranzo: 5 piatti, una zuppa 15:30 Partenza per un'altra città 18:30 Cena: 5 piatti, una zuppa 19:30 Ritorno in Hotel		
	Hotel: 3 stelle	Pasti: tutti	Trasporto: Bus
Sesto giorno 08-16 Mar	**METZ 🚌 FRANKFURT** (353 km circa 4 ore) 07:30 Colazione occidentale 08:30 Partenza per la città della finanza, Francoforte 12:00 Pranzo: 5 piatti, una zuppa 13:00 Visita della città di Francoforte: chiesa di Francoforte e teatro. Si potrà scegliere un'attività a pagamento. 1. Il paesino sul fiume Reno; il Reno è lungo 1.326 km, è uno dei fiumi più lunghi d'Europa (circa 1 ora) prezzo 35 euro/persona (incluso costo di trasporto + servizi di autista) 18:00 Cena: 5 piatti, una zuppa 19:00 Ritorno in Hotel		
	Hotel: 3 stelle	Pasti: tutti	Trasporto: Bus

Settimo giorno 09-16 Mer	**FRANFURT 🚘 TITISEE** (276 km circa 3.5 ore) 🚘 MULHOUSE 07:30 Colazione occidentale 08:30 Partenza per il lago Titisee Durante il viaggio si potranno scegliere le seguenti attività: 1. Heidelberg (circa 1 ora) - Prezzo: 50 euro/persona (incluso parcheggio + trasporto + biglietto di entrata + servizi di autista) 12:00 Pranzo: 5 piatti, una zuppa 13:30 La Foresta Nera è un'area montuosa di origine paleozoica situata nella parte sud-occidentale della Germania, nel Land del Baden-Württemberg, ed è il più vasto massiccio della fascia dei rilievi centrali. Si potrà scegliere tra varie attività. Pasto a base di stinco tedesco (inclusa una torta Schwarzwälder Kirschtorte). Prezzo: 40 euro/persona 18:00 Cena: 5 piatti, una zuppa 19:00 Ritorno all'Hotel		
	Hotel: 3 stelle	Pasti: tutti	Trasporto: Bus
Ottavo giorno 10-16 Gio	**MULHOUSE 🚘 LUCERNE** (164 km circa 2 ore) 08:00 Colazione occidentale 08:30 Partenza per Lucerne 10:30 Visita della città di Lucerne (circa 40 minuti) chiese medievali, torri, palazzo rinascimentale, il ponte della Cappella, Swan Square, costruita agli inizi del 17° secolo in stile rinascimentale. La city hall e gli edifici medievali sono del '600; sullo sfondo i laghi belli e tranquilli, uno scenario davvero affascinante! 12:00 Pranzo: a scelta Si potrà scegliere tra le seguenti attività: 1. Monte Pilatus (incluso trasporto andata e ritorno, circa 2,5 ore). Prezzo: 95 euro/persona (prenotazione + biglietto di entrata + trasporto + autista + servizi di guida turistica) 2. Monte Titlis (trasporto andata e ritorno, circa 2,5 ore). Prezzo: 95 euro/persona (prenotazione + biglietto di entrata + trasporto + autista + servizi di guida turistica) 3. Barca a Lucerne (circa 1 ora). Prezzo: 40 euro/persona barca + trasporto + servizi di guida turistica) 19:00 Cena: a scelta 20:00 Ritorno in Hotel		
	Hotel: 3 stelle	Pasti: Colazione	Trasporto: Bus
Nono giorno 11-16 Ven	**LUCERNE 🚘 MUNICH** (368 km circa 4,5 ore) 07:30 Colazione occidentale 08:00 Partenza per la terza città più grande della Germania, Munich Si potrà scegliere tra le seguenti attività a pagamento: Castello di Neuschwanstein (circa 1 ora), prezzo: 65 euro/persona 12:30 Pranzo: 5 piatti, una zuppa 13:30 Inizio della visita: lo stadio di BMW (solo da fuori) la City hall (solo da fuori), la Marienplatz (visita in città circa 1 ora) Si potrà scegliere tra le seguenti attività a pagamento: 1. Visita all'interno di BMW (circa 45 minuti). Prezzo: 40 euro/persona 2. Hofbrauhaus Keller (si assaggerà la birra tedesca). Prezzo: 35 euro/persona 18:30 Cena: 5 piatti, una zuppa 19:30 Ritorno in Hotel		
	Hotel: 3 stelle	Pasti: tutti	Trasporto: Bus

Decimo giorno 12-16 Sab	**MUNICH** 🚌 **VIENNA** (435 km circa 5,5 ore) 07:30 Colazione occidentale 08:00 Partenza dall'Hotel per Vienna Durante il viaggio si potrà scegliere la seguente attività: Visita a Salisburgo (circa 1,5 ore). Prezzo: 50 euro/persona 12:30 Pranzo: 5 piatti, una zuppa 14:30 Museo d'Arte e Storia lungo la strada; è la Hofburg, la dinastia degli Asburgo, l'Impero di Austria - Ungheria. A Vienna la State Opera è riconosciuta in tutto il mondo come la "prima classe" del teatro dell'opera; a completamento di questa giornata, essa è il tempio della musica. (circa 1 ora per la visita guidata della città). Si potrà scegliere tra le seguenti attività a pagamento: 1. Concerto a Vienna (circa 1,5 ore). Prezzo: 80 euro/persona 2. Il Castello di Schönbrunn (circa 1,5 ore). Prezzo: 65 euro/persona 18:30 Cena: 5 piatti, una zuppa 19:30 Ritorno all'Hotel		
	Hotel: 3 stelle	Pasti: tutti	Trasporto: Bus
11esimo giorno 13-16 Dom	**VIENNA** 🚌 **VENICE** (600 km circa 5 ore) 07:30 Colazione occidentale 08:30 Partenza dall'Hotel per Venezia, tesoro sul mare Adriatico 12:30 Pranzo: 5 piatti, una zuppa 14:30 Visita in città: la Piazza San Marco, la Chiesa di San Marco, il Palazzo dei Dogi, il Ponte dei Sospiri (circa 60 minuti), e poi la visita ad una famosa fabbrica di cristallo con possibilità di vedere il processo di produzione del vetro. Si potrà scegliere tra le seguenti attività a pagamento: 1. Gondola (una barca per 6 persone, circa 30 minuti). Prezzo: 80 euro (inclusi prenotazione + barca + mancia per gondoliere) 2. Pasto di seppia nera veneziana. Prezzo: 35 euro (inclusi prenotazione, trasporto, pasto, mancia per camerieri) 18:00 Cena: 5 piatti, una zuppa 19:30 Ritorno all'Hotel		
	Hotel: 4 stelle	Pasti: tutti e tre pasti	Trasporto: Bus
12esimo giorno 14-16 Lun	**VENICE** 🚌 **FLORENCE** (274 km circa 3,5 ore)  08:00 Colazione occidentale 09:00 Partenza dall'Hotel per la città del Rinascimento, Firenze 12:00 Pranzo: cinque piatti, una zuppa 13:00 Tour di Firenze, a passeggio per le strade di Firenze, oppure a visitare i musei, gallerie d'arte o chiese. Si conoscerà Firenze, antica città ricca di atmosfera culturale, dove il classico talento umano artistico può essere visto ovunque. La cattedrale di Santa Maria, la Piazza del Municipio (15 minuti), Piazzale Michelangelo. C'è pure una fortezza costruita nel 13° secolo, Palazzo Vecchio (10 minuti), ora Municipio, e le statue, opere come ad esempio quelle di Michelangelo. Si potrà scegliere tra le seguenti attività a pagamento: 1. La torre di Pisa (1 ora in Bus, visita di 1 ora. Prezzo: 40 euro, senza la salita (inclusi trasporto, autista e servizi di guida turistica) 2. Visita alla famosa Piazza dei Miracoli. Prezzo: 45 euro (inclusi prenotazione, biglietto di ingresso, trasporto, guida turistica) 18:30 Cena: 5 piatti, una zuppa 20:30 Ritorno in Hotel		
	Hotel: 4 stelle	Pasti: tutti e tre pasti	Trasporto: Bus

13esimo giorno 15-16 Mar	**FLORENCE 🚌 ROME** (284 km circa 3,5 ore) 08:00 Colazione occidentale 09:00 Partenza dall'Hotel per Roma 12:00 Pranzo: 5 piatti, una zuppa 13:00 Circa un'ora per visitare il centro della Chiesa cattolica in tutto il mondo; è lo Stato Pontificio - Città del Vaticano (visita interna) con visita alla Basilica di San Pietro, la più grande del mondo; 150 anni per la sua costruzione (visita interna). Da non dimenticare le foto in Piazza San Pietro. Il Colosseo (circa 20 minuti) si trova al centro della città, è un'arena circolare dell'epoca romana, maestosa e magnifica; accanto c'e l'Arco di Costantino, costruito nel 315 d.C., monumento che ha 2000 anni ed è ancora nella perfetta forma originale. Si potrà scegliere tra le seguenti attività a pagamento: 1. Visita notturna a Roma: 60 euro il prezzo (incluso prenotazione, trasporto, accompagnatore, guida turistica circa 2,5 ore) 2. Visita "full immersion" a Roma: 45 euro, (inclusi prenotazione, trasporto, accompagnatore e autista, circa 2,5 ore) 18:30 Cena: 5 piatti, una zuppa 19:30 Ritorno in Hotel		
	Hotel: 4 stelle	Pasti: tutti e tre pasti	Trasporto: Bus
14esimo giorno 16-16 Mer	**ROME ✈ AMSTERDAM ✈ CHENGDU** Volo KL1602 FCOAMS 12:55 15:25 Volo KL 891 AMSCTU 20:55 12:20+1 08:30 Colazione occidentale 09:00 Partenza dall'Hotel per aeroporto 12:55 in volo da Amsterdam a Chengdu		
	Hotel, Volo	Pasti: Colazione	Trasporto: Bus e Volo
15esimo giorno 17-16 Gio	**CHENG DU** 		

***** Il tempo a disposizione è solo una stima. A condizione che non diminuisca il numero di posti da visitare, la guida del gruppo ha diritto di cambiare l'ordine, i luoghi di visita a seconda dell'eventuale situazione locale.

Servizi compresi:

1. biglietto andata/ritorno e volo all'interno in Europa, classe economy, e le tasse aeroportuali;
2. 3 o 4 stelle（Stanza doppia /colazione occidentale);
3. bus e autista straniero: (a seconda del numero dei componenti il gruppo, 20-35 in generale);
4. il pasto è composto dai 5 piatti e una zuppa (totali sono 22 pasti, in una tavola per 10 persone). Il viaggio in Svizzera non è compreso;

5. guida turistica professionale;
6. spesa per il visto di gruppo ADS;
7. assicurazione del viaggio;
8. assicurazione per indennità casuale all'estero.

Servizi non compresi:

1. autista, guida locale, accompagnatori locali a Roma, Firenze e Venezia, 125 euro/persona (8 euro per 15 giorni + 5 euro);
2. spesa per il passaporto;
3. servizi all'interno dell'hotel: telefoni, fax, lavaggio e stiro, TV a pagamento, bibite;
4. le attività non riferite nei servizi inclusi: ad esempio night club, mostre, funivie, ecc.;
5. lavaggio, barbieri, telefoni, bevande, sigarette e vini, trasporto dei bagagli ecc., le spese private;
6. spese concernenti il visto, ad esempio, certificazione del minorenni, legalizzazione;
7. le spese di viaggio non includono gli eventuali costi per la violazione del contratto, per causa propria, atti o malattie durante il viaggio che causano le perdite patrimoniali personali e danni fisici.

2.2.2 Secondo pacchetto

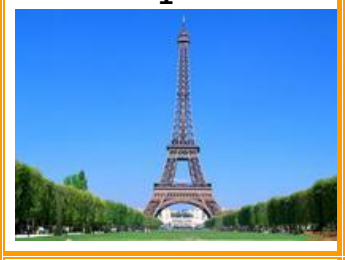
Francia/Germania/Svizzera

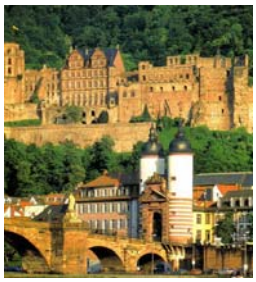
Viaggi meravigliosi in tre Paesi in 15 giorni

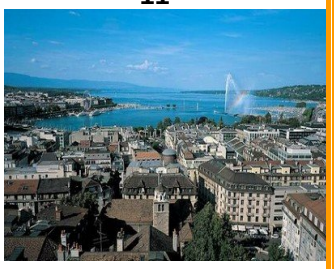
Concetto del prodotto:

Con questo viaggio, organizzato accuratamente, si affronterà un tour andata e ritorno con un più lungo raggio. Tale viaggio proposto è gestito dall'operatore storico e più sicuro del mondo, ossia la compagnia aerea olandese KLM Royal Airlines. Questo volo ha i seguenti quattro vantaggi: voli diretti per l'Europa a partire da Cheng Du, una scelta ideale per gli ospiti del sud-ovest. Secondo, una buona scelta e combinazione degli orari del volo. Subito dopo l'atterraggio in Europa, l'orario serale ci permette di riposare nell'albergo e cambiare il fuso orario, preparandoci così al meglio per il viaggio successivo. Inoltre, con il Boeing 747 di KLM si offrono all'utenza servizi migliori, basati sulla nostra richiesta, con diverse gastronomie del mondo ed intrattenimento, al fine di passare il tempo riposando; si tratta quindi di un viaggio assolutamente confortevole. Infine, questo volo mette a disposizione quattro hostess con padronanza della lingua cinese, per facilitare lo scambio di informazioni oltre che avere l'ausilio degli assistenti europei.

Si inizia da Parigi, punto di partenza in Europa, e poi ci muoverà verso il tiepido Mediterraneo; attraverseremo poi tre tra i Paesi più caratterizzanti l'Europa: la romantica Francia, la "seria", affidabile Germania e la gentile Svizzera. Tre Paesi che si differenziano e rappresentano diversi punti di interessi, quali lo stile delle costruzioni, i costumi e le usanze, i paesaggi naturali, ecc. Vi concederanno tutte le diverse sensazioni, trasmettendo diversi sentimenti, dalla Venere di Milo ai monti innevati della Svizzera, alla favolosa Francia settentrionale. Tutti questi luoghi affascinano i nuovi avventori e trascinano i vecchi ospiti a pensare di ritornare.

Giorno	Programmi di viaggio	Trasporto	Standard
1° 	**Cheng Du → Amsterdam → Parigi** Volo in Boeing 747 all'insegna del lusso con KLM, diretto da Cheng Du ad Amsterdam. Si cambia poi il volo per Parigi. Riposo in Hotel; il bello del viaggio ti aspetta e comincia dal secondo giorno.	Volo e Autobus	5 Stelle
2°	**Parigi** Parigi è nota nel mondo: indipendentemente dalla sua celebre pianificazione urbana, l'architettura o le arti e la cultura, Parigi è caratterizzata da un grande stile e fascino. Il Museo del Louvre vi farà spalancare gli occhi per la meraviglia. Visita dell'Assemblea Nazionale, della Chiesa di Notre Dame, dell'obelisco egizio in Place de la Concorde; l'epoca di Napoleone si presenterà attraverso i colori vivaci e l'ampia prospettiva degli Champs Elysées, l'Arc de Triomphe; è inoltre possibile visitare Parigi in barca, sulla Senna.	Autobus	5 Stelle
3°	**Parigi** Visita alla famosa Torre Eiffel, a Place Vendome, un'area non molto estesa ma con una elevata concentrazione di boutique; la piazza centrale ed il monumento a Napoleone; l'Hotel Ritz, di fama mondiale, si presenta al suo lato. È inoltre possibile visitare il Palazzo di Versailles. Di notte siamo in grado di apprezzare (a proprie spese) il Moulin Rouge.	Autobus	5 Stelle

4 	**Parigi** **Reims** (circa 3 ore in autobus /300 km) Dopo la colazione, partenza per il quartiere dell'Opera, che riunisce un emozionante caleidoscopio di qualità a livello mondiale. Dopo si può partire per la bella Reims.	Autobus	5 Stelle
5° 	**Reims** **Francoforte** (circa 3 ore in autobus/300 km) Nella capitale finanziaria d'Europa, Francoforte, visiteremo piazza Berger, al centro della città vecchia (30 minuti); sul lato ovest si trova un simbolo di Francoforte, tre edifici con il tetto a due spioventi, mentre al lato est si trova una fila di antiquari, la cattedrale; la Rosa scura è la sede del municipio.	Autobus	5 Stelle
6° 	Francoforte Heidelberg (ca 1 ora in autobus/100 km) Città storica di Heidelberg	Autobus	5 Stelle
7° 	**Heidelberg - Monaco** (ca 4 ore in autobus/340 km) Metropoli di fama internazionale, Monaco di Baviera è anche la terza città più grande della Germania. Si potrà poi visitare il Parco Olimpico (20 minuti), la sede olimpica dall'esterno (20 minuti). Inoltre, Monaco famosa per la birra, può far sperimentare la atmosfera bavarese in un locale in stile Brasserie, e provare la famosa birra di Monaco di Baviera.	Autobus	5 Stelle
8° 	Monaco Fuessen Castello di Neuschwanstein (40 minuti) Lago di Titisee (1 ora in autobus)	Autobus	5 Stelle

9° 	**Lago di Titisee** **Lucerna** (circa 2 ore in autobus/150 km)	Autobus	5 Stelle
10° 	**Lucerna** **Vevey** (circa 1 ora in autobus/75 km) (circa 3 ore in autobus/234 km) **Losanna** **Svizzera** (circa 1 ora in autobus/64 km) Dopo la colazione visiteremo la città natale di Charlie Chaplin, Vevey (30 minuti). Qui c'è anche la sede generale della Nestlé, ci sono le erbe curative di fama mondiale utili anche per le cure di bellezza, usate anche da molte celebrità del cinema. Poi ci si dirigerà verso Losanna e si potrà visitare il Parco Olimpico (20 minuti) ed il lago di Losanna (20 minuti). Si torna poi nell'albergo a Ginevra per riposare	Autobus	5 Stelle
11° 	**Svizzera** **Avignone** (4,5 ore in autobus/350 km) Ginevra è la città più internazionale della zona, con il bellissimo lago. Essa è anche importante sulla scena politica internazionale, poiché c'e la sede europea delle Nazioni Unite (30 minuti) e la sede della Croce Rossa internazionale. Gli ospiti possono anche visitare il Parco d'Inghilterra, visitare l'orologio di fiori (30 minuti). Infine si riposerà nell'Hotel di Avignone.	Autobus	5 Stelle
12° 	**Avignone** **Sault** (circa 1 ora in autobus/68 km) **Nizza** (3,5 ore in autobus/circa 282 km) La Provenza è nota per la lavanda, pianta aromatica che è tradizionalmente coltivata in gran parte del territorio.	Autobus	5 Stelle
13° 	**Nizza** **Principato di Monaco** (circa 0,5 ore in autobus/20 km) **Nizza** (circa 0,5 ore in autobus/20 km) Visitiamo la città storica, il porto e approdiamo poi a Monaco per visitare il Casinò di Montecarlo (30 minuti) e il solenne club Monaco (30 minuti); torniamo a Nizza per riposare	Autobus	5 Stelle

14° 	**Nizza** ✈ **Amsterdam** ✈ **Cheng Du** Dopo la colazione, partiamo per l'aeroporto, cambiamo ad Amsterdam per prendere il volo diretto a Cheng Du	Autobus e Volo	Volo
15° 	**Cheng Du** Arrivo a Cheng Du		

I prezzi del listino comprendono i seguenti servizi:

1. biglietto andata/ritorno e volo all'interno in Europa, Classe Economy, e le tasse aeroportuali, le spese per i visti. Hotel di 5 stelle durante tutto il viaggio, camera doppia a livello standard (colazione inclusa). 24 pasti durante tutto il viaggio (ciascun pasto composto da 5 piatti primi e secondi + una zuppa + frutta);
2. autobus di lusso con autista;
3. guida professionale del gruppo durante tutto il viaggio fin da Cheng Du. Biglietto d'entrata per il Museo del Louvre a Parigi;
4. assicurazione all'estero: assicurazione per infortunio all'estero (quota massima di rimborso di 300 mila RMB).

I prezzi non comprendono:

1. spese di passaporto, lavanderia, taglio capelli, chiamate telefoniche, bibite, sigarette, Tv a Pagamento, trasporto dei bagagli, ecc., spese generate da motivi personali;
2. le mance per l'autista e la guida turistica estera (circa 8 euro a persona/giorno);
3. le spese non riferite sopraccitate, ad esempio biglietti speciali, barche, funivie e metro;
4. le spese di viaggio non includono gli eventuali costi causati dai fattori non umani, quali ad esempio per il blocco del traffico, sciopero, problemi suscitati dal clima e dal tempo, eventuale cancellazione del volo e fattori non umani come violazione del contratto, causa propria, atto o malattie durante il viaggio che causano le perdite patrimoniali personali e danni fisici.

2.2.3 Commento ai due pacchetti proposti

Molti luoghi in poco tempo

Si può subito notare che il primo pacchetto si caratterizza per la quantità maggiore dei posti da visitare in un periodo abbastanza breve. Questi posti coprono di solito i punti turistici di fama internazionale (ma per la maggior parte, a causa del tempo a disposizione molto limitato, il turista li potrà solamente "assaggiare" con un'esperienza superficiale). Osserviamo inoltre che la tariffa del primo pacchetto è quasi accettabile per tutti i diversi tipi di turisti, soprattutto quelli che non hanno mai avuto delle precedenti esperienze all'estero. La scelta di alloggi e del vitto è molta rigida e non ci sono molte diversificazioni (il turista nel primo pacchetto può raramente avere occasioni di mangiare i menù stranieri). Le attività a pagamento privato hanno sempre questi limiti rigidi, seppure non siano tutti così economici. Infine, vediamo che il maggiore aspetto-vantaggio nel primo pacchetto non consiste in realtà nel viaggio, bensì nelle attività di acquisti (le agenzie di viaggio svolgono un ruolo di intermediazione tra il centro di shopping e i turisti; una maggiore quantità di acquisti dei turisti porterà all'agenzia di conseguenza un maggiore tasso di ritorno per la mediazione). Poiché questa tipologia di turisti spende più di un terzo in acquisti, la quota è interessante. Un pacchetto di questo tipo è un prodotto di massa, con un'esperienza turistica preliminare a costo basso.

Vedere piuttosto che conoscere

Il secondo pacchetto entra invece ulteriormente nel dettaglio, ma non molto di più. Si caratterizza principalmente per un maggiore tempo a disposizione con un minor numero di Paesi visitati, con un viaggio tipo "full immersion" (ad esempio, in questo ultimo pacchetto la visita a Parigi durerà due giorni e mezzo, con dieci punti turistici previsti e una mezza giornata dedicata solo allo shopping nel centro commerciale). Si potrà inoltre partecipare direttamente alle attività culturali locali con maggiore tempo a disposizione. Di conseguenza, si suscita maggiormente l'interesse personale e si è più in grado di coinvolgere le persone. Nonostante quest'ultimo pacchetto sia ancora quantitativamente limitato rispetto a quello precedente, si nota comunque una crescita esponenziale di richieste negli ultimi tre anni. Per esplorarne ulteriormente le potenzialità bisognerebbe approfondire in termini di ampiezza e profondità i prodotti e servizi già esistenti, in modo tale che i turisti si sentano fortemente seguiti con personalizzazioni, creando nuovi prodotti legati alla cultura locale e alle abitudini quotidiane (ad esempio, una esperienza del golf o forse lo stesso cicloturismo, o meglio un'escursione in motorino potrebbero attirare le curiosità dei turisti cinesi; questi sono sport relativamente nuovi ma i cinesi sono molto curiosi, soprattutto le nuove generazioni di turisti).

Da rilevare in ogni caso che tutte le attività proposte, se a pagamento, anche nel secondo pacchetto, non sono mai incluse (unica eccezione l'entrata al Louvre). La proposta si limita alla dimensione del "vedere" il sito o il monumento dall'esterno. Può essere indice di rispetto per le preferenze del turista, lasciando a lui la scelta dentro una molteplicità di offerte, anche se si può rilevare che quasi mai si presentano proposte alternative motivate da interessi diversificati che il gruppo potrebbe nutrire (ad esempio una visita al Moulin Rouge in alternativa ad un giro per Parigi by night o alla visita alla Parigi sotterranea piuttosto che ad un Museo con apertura serale). Qualsiasi visita agli interni (salvo l'accesso non sia gratuito come nel caso di alcune chiese) è quindi esclusa, se non si paga un extra non previsto nel pacchetto. Quindi è presumibile che questa scelta sia fatta esclusivamente per contenere il costo del pacchetto. Così facendo, però, si svuota di valore aggiunto la stessa proposta.

Analoga considerazione potrebbe valere, almeno in parte, anche per i menù proposti, soprattutto per il primo pacchetto. E' fatta salva la possibilità di un menù cinese (aspetto senz'altro gradito dai turisti), ma la sensazione che se ne ricava anche in questo caso è che tale scelta sia dettata soprattutto dall'esigenza di un contenimento dei costi.

Costi ed esperienze

E' evidente che la prima differenza con una proposta all'insegna del "conoscere", dello "sperimentare", del "condividere" piuttosto che del "vedere" presuppone un approccio diverso, che inevitabilmente si riflette anche sul prezzo finale del pacchetto proposto. Questa è la scelta che potrebbe essere tentata, sapendo che potrà intercettare inizialmente un numero molto esiguo di potenziali visitatori cinesi.

Il punto principale da approfondire è la messa fuoco di proposte ed esperienze che incontrino la curiosità e l'interesse di questo potenziale turista.

3. IL MERCATO TURISTICO CINESE IN ITALIA

Italia: ultima, breve tappa…

Il mercato dei turisti cinesi in Italia, nonostante rappresenti di solito una piccola e ultima tappa nel viaggio in Europa dei turisti cinesi (circa 100.000 nel 2010, pari a circa lo 0,2% degli arrivi internazionali totali in Italia), è comunque una fermata indispensabile. Questo si evidenzia soprattutto nella tipologia d'offerta presente nel primo pacchetto, e negli ultimi tempi si vede una continua crescita per le destinazioni in Italia. Infatti, le tendenze rilevate nei dati provvisori sul 2011, da gennaio a novembre, indicano rispetto allo stesso periodo 2010 un incremento dei viaggiatori del 54,3%, dei pernottamenti del 15,2% e della spesa del 30,8%[33].

La crisi economica ha influenzato in modo notevole l'economia italiana, di conseguenza s'è verificato un impatto negativo, soprattutto sul turismo internazionale durante il 2008 e 2009. Si è poi avviata una lieve ripresa nel 2010. Insomma, il turismo italiano si sta evolvendo secondo gli stessi modelli evidenziati dall'andamento del PIL. Negli ultimi dieci anni la crescita del PIL è risultata inferiore rispetto sia a quella del PIL mondiale (in media 3,4% annuo) che a quella dei Paesi OCSE (1,8%) e ha influenzato anche la crescita del turismo. La crescita del turismo domestico è stata inferiore rispetto a quella del turismo estero. I visitatori dei Paesi emergenti rappresentano però ancora una quota relativamente limitata, anche se in forte crescita (come quella della Cina). Ma con una quota ancora molto piccola, sul totale, questo risultato potrebbe implicare due aspetti contrastanti: da un lato implica un potenziale e uno spazio da sviluppare, dall'altro lato invece si evidenzia anche una comparazione sulla competitività e sulla debolezza turistica italiana rispetto ai suoi concorrenti. Questo nonostante la competitività del turismo italiano negli ultimi anni abbia ottenuto un buon risultato senza tuttavia riuscire a difendere la precedente quota di mercato mondiale. Altro fattore importante è rappresentato dalla competitività dei prezzi per certi prodotti turistici italiani. Questo aspetto è stato favorevole rispetto a quello analogo dei principali Paesi concorrenti. Questo emerge da TICI (Travel and Tourism Competitiveness Index) e Forum economico mondiale (WEF) e da indagini sulla percezioni dei visitatori. Queste attività confermano il fatto che l'attrattività culturale è un notevole punto di forza dell'Italia, ma allo stesso tempo la qualità dei servizi turistici ed il sistema logistico, nonché l'infrastruttura meridionale, costituiscono il punto di debolezza. Seppure dal 2000 la produttività dell'economia italiana sia nel suo complesso in lenta crescita, il settore turistico è in calo (ricordiamo che ha un forte peso sia in termini di PIL, circa il 9%, sia in termini di occupazione, si tratta di circa

Forza e debolezza della destinazione Italia

[33] Osservatorio nazionale del turismo, Schede mercato Cina, dicembre 2011.

il 10%[34]). L'Italia, dalla prima posizione tra i Paesi europei, detenuta negli anni '80, è ora preceduta da Spagna e Francia. Dall'8% della quota di turismo inbound nei principali Paesi europei in termini di spesa di viaggiatori internazionali nel 1982, diciotto anni dopo, nel 2010, si era scesi al 3,7%.

Italia al 28° posto nella competitività turistica

Il WEF ha analizzato la competitività turistica di oltre 130 Paesi, usando l'indice TTCI (indice di competitività del settore viaggi e turismo). Tale indice si basa su tre variabili che favoriscono la competitività nel settore dei viaggi e del turismo: contesto normativo, ambiente economico e infrastruttura, risorse umane, culturali e naturali, con l'obiettivo di identificare le politiche necessarie da mettere in atto per sviluppare il potenziale e recuperare l'eventuale ritardo. Questa analisi, nonostante non comprenda tutti i fattori critici e sia ideata più che altro tenendo presente i Paesi sviluppati, viene comunque ad essere applicata a livello globale. Nell'analisi più recente l'Italia si trova in 28esima posizione. Il risultato finale dell'Italia è dato da una media tra alcuni fattori che vantano risultati positivi e fattori negativi, nonché altri risultati eterogenei (sicurezza, aree naturali e competitività dei prezzi dei prodotti di lusso).

Per quanto riguarda le destinazioni regionali dei turisti cinesi in Italia si sono registrate maggiori concentrazioni nell'Italia settentrionale. In particolare, nel 2010 nel Veneto (26,6%), in Lombardia (25,8%), in Toscana (25,6%) e nel Lazio (17,6%).

Per l'Italia, i prodotti attraenti e potenzialmente da sviluppare sono il turismo culturale e i prodotti con marchi Made in Italy. Inoltre, l'esperienza vissuta di quello che è lo stile di vita italiano, e viaggi personalizzati all'insegna del lusso rappresentano le future possibili alternative per attirare l'attenzione dei turisti cinesi.

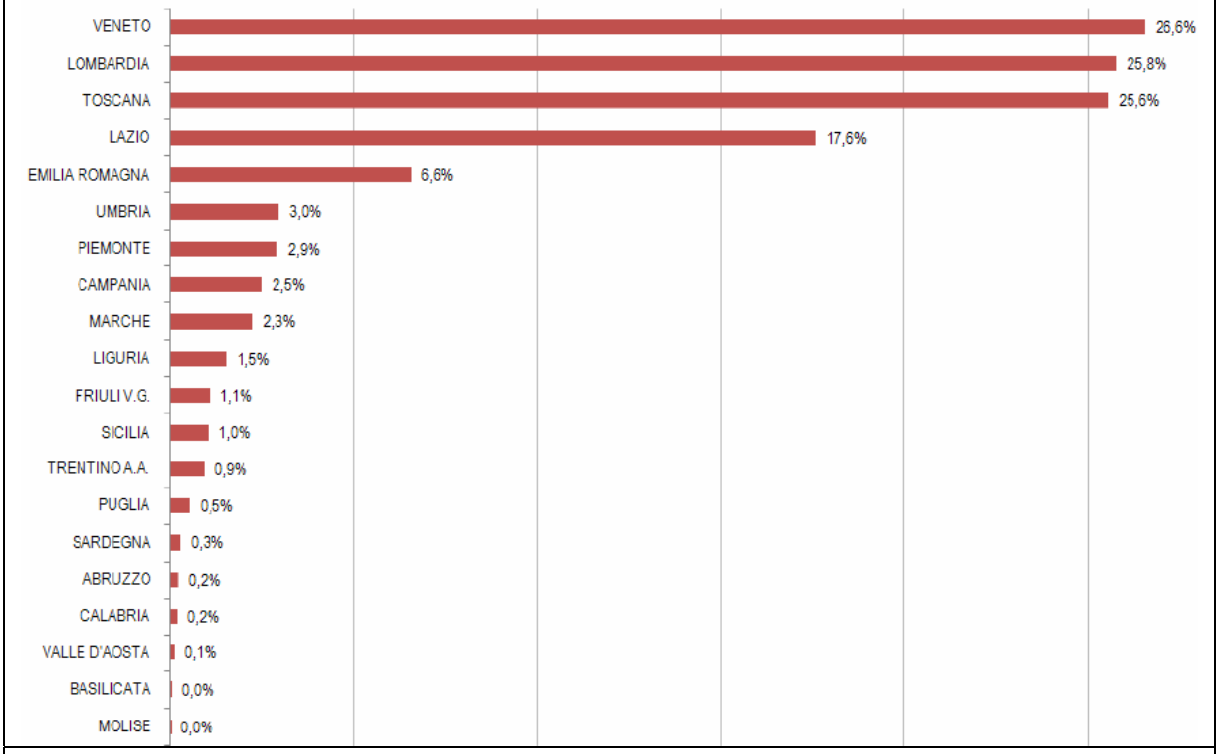
Grafico 18: Viaggiatori provenienti dalla Cina in Italia (in migliaia). Anni 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	Gennaio-Novembre 2010	Gennaio-Novembre 2011	Variazione % 2007-2010
Viaggiatori alle frontiere	169	167	148	149	140	216	-11,8
% su totale estero	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	
Pernottamenti	1.548	2.228	1.776	1.768	1.648	1.899	14,2
% su totale estero	0,4	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	
Spesa	212	217	161	199	185	242	-6,1
% su totale estero	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,8	

fonte: Banca d'Italia, Il turismo internazionale dell'Italia

[34] Ministero per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport, *Turismo Italia 2020*, Roma, 18 gennaio 2013.

Grafico 19: Le presenze dei turisti cinesi in Italia per regione di destinazione (valori %)



fonte: ISTAT, 2010

3.1 Qualche opportunità per il Trentino?

Abbiamo visto che i dati riguardanti il turismo cinese ci mostrano un mercato che ha ritmi di crescita vertiginosi, in termini di flussi turistici che viaggiano all'estero, di crescita di importanza delle destinazioni a lungo raggio e di capacità di spesa.

Fattori di scelta

La scelta delle mete di vacanza è particolarmente sensibile a fattori non direttamente turistici, quali la sicurezza (anche sanitaria) dei luoghi e gli eventi climatici. I Paesi europei sono tra le destinazioni preferite dai cinesi per i viaggi di lungo raggio e l'Italia è tra i dieci Paesi europei più visitati. Cresce, tuttavia, l'attenzione dei cinesi verso il nord Europa e i Paesi scandinavi, a scapito di luoghi più tradizionali, quali l'Italia, la Francia e l'Inghilterra, mentre l'apertura di nuove destinazioni permette ai turisti asiatici di avere una scelta sempre più ampia per i loro viaggi.

Ma quanti saranno davvero i turisti cinesi che nei prossimi anni decideranno di scegliere l'Italia come la destinazione principale e si fermeranno non più soltanto qualche notte, come succede ora all'interno di un viaggio che tocca più Paesi europei?

Trentino come tappa di un Tour?

Il Trentino potrebbe inserirsi in una proposta di tour più circoscritto riferito all'Italia (o al più al centro-sud Europa comprendendo alcune città della Svizzera, Monaco e forse Vienna in chiave almeno parzialmente mitteleuropea)? In questa ipotesi per quanto riguarda l'Italia, accanto a Venezia,

Garda e Dolomiti

Firenze e Milano, si potrebbe puntare su due giorni in Trentino con l'abbinamento Garda e Dolomiti.

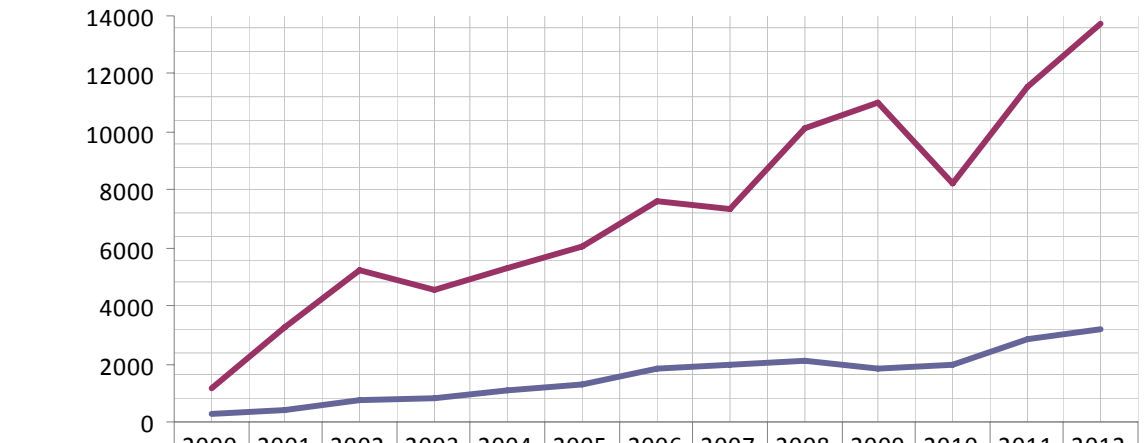
Il grande lago di Garda e le straordinarie Dolomiti, che godono anche dello status di Patrimonio UNESCO, appaiono infatti come i più forti temi, le maggiori attrattive per il mercato cinese, che però potrebbe, stando a recenti contatti ed educational tour con agenti di viaggio, gradire molto anche altre attrattive come ad esempio la realtà vitivinicola. Natura e grandi paesaggi, dunque, ma anche gusti e profumi del territorio, prima ancora che sport.

E' pensabile che il tutto preveda un aspetto di "conoscenza" maggiore e dei momenti esperienziali? E di che tipo? Se il tour in Francia ad esempio comprende Bordeaux, è pensabile che sia attrattiva la città del vino di Mezzocorona (sempre per stare alle dimensioni, una delle più grandi d'Italia) o la realtà spumantistica in generale?

Negli ultimi anni anche in Trentino si registrano arrivi e pernottamenti di cittadini cinesi.

Nel 2012 gli arrivi nelle strutture ricettive certificate, cioè soggette all'obbligo di denuncia dei propri ospiti ammontano a circa 3.200 per poco meno di 14.000 pernottamenti complessivi. La permanenza media si avvicina quindi alle cinque notti. Parliamo di cittadini cinesi e non di turisti perché è lecito ipotizzare che questi pernottamenti siano in larga misura riconducibili a ragioni di lavoro o di studio. La comunità di cittadini cinesi residenti in Trentino ammonta a poco più di un migliaio di unità. Negli ultimi anni sono poco meno di duecento i cittadini cinesi che ogni anno risultano come immigrati in Trentino cui si contrappongono un centinaio di cancellati dall'anagrafe con un saldo migratorio costantemente positivo.

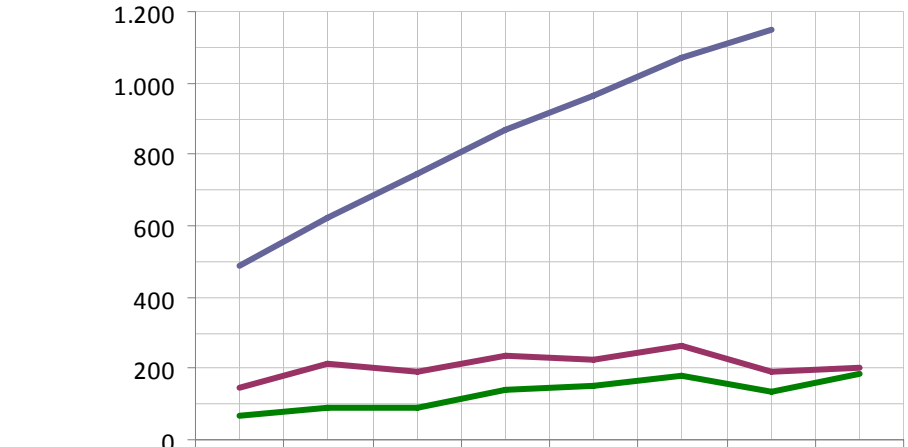
Grafico 20: Arrivi e presenze di cinesi in Trentino dal 2000 al 2012



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Arrivi	267	439	759	789	1075	1288	1842	1989	2133	1806	1990	2859	3185
Presenze	1154	3293	5224	4544	5283	6081	7633	7321	10144	11000	8194	11584	13707

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Grafico 21: Movimento anagrafico residenti cinesi in provincia di Trento. Anni 2005-2012



	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Residenti	486	622	747	867	962	1.069	1.148	
Iscritti	143	211	190	234	224	263	193	200
Cancellati	70	90	91	139	149	177	134	185

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Molti cittadini cinesi gestiscono delle attività imprenditoriali, che generano domanda di lavoro di connazionali, contatti di natura commerciale e fenomeni di turnover di manodopera: tutti aspetti che hanno dei riflessi anche su possibili pernottamenti in loco nelle strutture ricettive. Come pure possono avere dei riflessi sui pernottamenti in strutture ricettive certificate gli studenti cinesi che frequentano l'Università di Trento (per lo meno in una prima fase prima di una sistemazione più stabile) o eventuali presenze di docenti e ricercatori, o delegazioni presenti in Trentino per le più disparate motivazioni.

Stando alle verifiche condotte presso alcuni testimoni privilegiati sembrerebbero ancora piuttosto rare le presenze di turisti cinesi, soprattutto di gruppi di turismo organizzato provenienti direttamente dalla Repubblica Popolare Cinese. Non mancano invece dei casi di turismo organizzato riguardanti gruppi di cittadini cinesi che risiedono in Italia da qualche anno.

Oltre il semplice "vedere"

Da tenere presente che una proposta di viaggio/vacanza indirizzata ad un target interessato alla conoscenza e alla condivisione, superando la fase del "vedere" inteso prevalentemente come status symbol da proporre ai conoscenti e parenti al ritorno in patria, tende a limitare il pubblico potenziale, tanto più quando ci si rivolge a mercati particolarmente lontani. Questo implica che accanto a questo target di turisti evoluti, che in prospettiva potranno crescere anche sul mercato cinese, ma obiettivamente rappresenteranno ancora per lungo tempo numeri molto esigui, stando a quello che si è potuto già constatare

in riferimento ad altri mercati "lontani", più maturi dal punto di vista turistico, come Stati Uniti o Giappone, è opportuno prendere in considerazione due altri possibili target:

Eccellenze per coinvolgere

- imprenditori e operatori economici (turismo business) interessati a confrontarsi con esperienza imprenditoriali di eccellenza. E' evidente che il presupposto per alimentare un flusso di questa natura richiede l'esistenza di situazioni di eccellenza e nel contempo che queste situazioni di eccellenza siano interessate e disponibili ad uno scambio di partnership con il mercato cinese;
- giovani interessati ad una permanenza (seppure di breve durata) in uno stato straniero, permanenza intesa come opportunità formativa. In questo caso il presupposto per una riuscita richiede l'esistenza di un'offerta che sia appetibile in primo luogo per le famiglie cinesi, convinte che tale permanenza possa garantire effettivamente un arricchimento ai propri figli dal punto di vista culturale ed esperienziale.

Più easy!

Altre problematiche dovranno essere poi affrontate a prescindere dal target cui ci si intende rivolgere e queste sono comuni all'intero mercato turistico italiano: i visti, i voli diretti, le guide e gli accompagnatori parlanti cinese, alcune indicazioni, depliantistica, informazioni e segnaletica dentro e fuori le strutture ricettive in lingua cinese, la cucina e gli orari coerenti al pubblico di riferimento.

Tutte criticità che devono essere affrontate e risolte per avere qualche opportunità di successo su questo come su altri mercati internazionali.

4. ALCUNE CRITICITÀ

4.1 I Visti. Proposte per semplificare le procedure

Accordi e visti

L'andamento dei flussi turistici è fortemente influenzato dal rilascio dei visti. Per quanto riguarda i viaggiatori cinesi, la procedura di rilascio del visto è inserita nell'ambito dell'accordo ADS (Approved Destination Status) stipulato tra la Repubblica Popolare Cinese e la Comunità Europea nel 2003, con lo scopo di regolamentare i flussi turistici provenienti dalla Cina. Grazie a quest'accordo, l'Unione Europea è stata inserita nell'elenco delle destinazioni approvate: di conseguenza avrà validità per tutti i Paesi dell'Unione il visto rilasciato da uno degli stati aderenti a tale intesa. Negli ultimi anni sono stati portati avanti numerosi accordi per semplificare il rilascio dei visti turistici tra l'ENIT e il Ministero degli affari esteri italiano, contribuendo in maniera significativa all'incremento del flusso cinese da incoming[35].

La Commissione Europea sostiene che lo sviluppo della politica comune in materia di visti possa essere la strategia vincente per facilitare la crescita dei flussi turistici. Le proposte al vaglio della Commissione riguardano[36]:

1. riduzione dei tempi delle procedure;
2. individuazione precisa del consolato competente a trattare la richiesta di visto;
3. semplificazione dei moduli di richiesta;
4. riduzione dei documenti da presentare;
5. identificazione chiara della normativa relativa all'esenzione dei diritti per il trattamento delle domande;
6. definizione di norme chiare e certe riguardanti il rilascio dei visti per ingressi multipli;
7. miglioramento dell'organizzazione dei consolati e della collaborazione tra gli stessi, ad esempio mediante una revisione del quadro normativo che regolamenti i centri comuni per la presentazione delle domande, agevolando la costituzione e il funzionamento di tali strutture.

La semplificazione dei visti è il nodo centrale per stimolare l'occupazione e la ripresa economica attraverso il turismo. Nonostante i grandi sforzi fatti negli ultimi anni per facilitare i flussi dei turisti, ci sono ancora molti margini di miglioramento, considerando le opportunità offerte dalle nuove tecnologie. L'incontro internazionale svoltosi in Messico il 15-16 maggio 2012 tra i ministri del turismo delle maggiori economie mondiali, ha avuto una portata epocale,

[35] ONT, su dati Enit Italia, relazione *Collaborazione enit-mae in materia di rilascio dei visti turistici*.
[36] COM (2012) 649, Bruxelles, 7 novembre 2012.

analizzando tutte le possibili soluzioni per semplificare le procedure dei visti. Lo sviluppo del Turismo in Europa è limitato notevolmente dalla stringente normativa dei visti. Nel 2011 solo il 17% dei turisti internazionali che ha presentato domanda è arrivato in Europa: riformare la politica dei visti può essere l'arma vincente per incrementare i flussi turistici e conseguentemente creare nuove opportunità occupazionali negli Stati europei. A livello internazionale sono stati individuati cinque metodi per semplificare i visti:

1. migliorare il flusso informativo;
2. facilitare i processi in corso per ottenere il visto;
3. trattamento differenziato per facilitare il viaggio dei turisti;
4. istituire programmi di visto elettronico;
5. stabilire accordi regionali.

Più informazione

Il miglioramento del flusso informativo presuppone tre modalità di intervento. La prima riguarda il miglioramento del servizio di comunicazione: chiara e veloce dovrà essere la comunicazione sui requisiti e sui processi di ottenimento del visto. Le informazioni dovranno essere aggiornate, prontamente consultabili, e disponibili in molteplici lingue. E' auspicabile educare il mercato turistico con una regia nazionale.

Un'altra soluzione concerne l'incremento delle informazioni condivise all'interno degli Stati e tra gli stessi. I sistemi di informazione dei visti europei ed australiani memorizzano dati chiave, come check-in e partenze, eseguendo controlli incrociati per facilitare i processi di arrivo e riducendo la congestione negli aeroporti. Nonostante tali sistemi operino solo a seguito dell'entrata, non facilitando quindi direttamente i visti per turisti, essi tuttavia rafforzano la catena di sicurezza per il regime di rilascio del visto.

Più web

Infine l'ultima modalità di intervento riguarda come influenzare il web per informare i futuri turisti: i numerosi siti web che forniscono l'informazione sui visti e sulle procedure di ingresso giocano un ruolo fondamentale per i viaggiatori. Un sito facile da utilizzare e multilingue è il mezzo più appropriato per fornire l'informazione necessaria. Da segnalare è l'esempio virtuoso del Brasile, il quale riesce ad offrire informazioni chiare, in più lingue e accessibili sulle procedure dei visti, sui controlli alle frontiere e sugli altri servizi di viaggio grazie ad un sito appositamente dedicato. In Gran Bretagna, il sito ufficiale dell'agenzia di frontiera permette una verifica individuale a ogni richiesta di visto, fornendo prova di enormi capacità organizzative. Il portale web della Repubblica di Corea è uno dei più dettagliati e accurati a livello internazionale per quanto concerne le informazioni sui visti, includendo informazioni pratiche sul Paese ed essendo disponibile in più di dieci lingue.

Oltre al miglioramento del flusso informativo è importante focalizzarsi anche sulla facilitazione dei processi per ottenere il visto.

Meno documentazione

Il primo intervento deve riguardare la riduzione della documentazione e dei requisiti d'intervista: la moltitudine di documentazione richiesta per i visti può essere proibitivamente costosa o laboriosa, se non addirittura impossibile da ottenere, perdendo potenziali visitatori. Sfruttando le tecnologie disponibili e la condivisione di informazione, si potrebbero riempire molte delle lacune fin qui evidenziate, riducendo molte barriere burocratiche. In molti Stati vi è ancora la prassi del colloquio personale, addebitando un grande costo per i potenziali candidati, specialmente quando il viaggio è finalizzato a raggiungere l'ambasciata o il consolato: se questo accadesse in Paesi di grandi dimensioni, come Brasile e Cina, comporterebbe un costo del viaggio per il colloquio maggiore di quello per raggiungere la destinazione. Il dipartimento estero degli USA sta implementando un programma pilota affinché gli uffici dei consolati rinuncino a intervistare le persone con determinate caratteristiche e i cittadini brasiliani di età inferiore ai 16 anni e superiore ai 66 anni di età. Per motivi di sicurezza però, gli uffici dei consolati possono derogare a tale norma richiedendo a tutti i potenziali turisti l'espletamento delle normali procedure.

Meno attesa ed incertezza

Il secondo intervento presuppone l'aumento della capacità di elaborazione dei visti: uno degli ostacoli più grandi per i potenziali visitatori riguarda l'attesa lunga e incerta nell'ottenimento del visto. Sviluppare maggiormente le tecnologie web e mobile porterebbe a una maggiore efficienza nel livello di prenotazione e pagamento del viaggio, riducendo i tempi di consegna e stimolando i viaggi last-minute. Aumentando la capacità di elaborazione dei visti, i Paesi riusciranno a rimuovere gli ostacoli della limitatezza temporale: sarà importante puntare sull'apertura di nuovi consolati e centri di elaborazione visti, come mostrano i numeri vincenti di molte destinazioni internazionali.

Nel 2011 circa un milione di turisti russi ha visitato la Spagna, con un incremento del 50% rispetto all'anno precedente. La ragione principale che ha reso possibile questo boom è stata l'innovativa flessibilità nella procedura dei visti, concretizzatasi nell'apertura di nuovi centri per i visti spagnoli in molte città chiave della Russia e nell'introduzione di voli charter in collegamento diretto con la Spagna. Nel 2012 molti centri spagnoli dei visti sono stati aperti a Kaliningrad, Ufa, Vladivostok.

Un protocollo per migliorare

Nel febbraio 2011 in Italia è stato firmato un accordo tra il Ministero degli Affari Esteri e l'ENIT, a fine di migliorare la collaborazione nel campo della semplificazione verso Cina, Russia e India. Grazie a questo protocollo, vi è stato un rafforzamento del personale amministrativo all'interno dei consolati attraverso l'assunzione di personale locale con compiti strettamente operativi.

Nel 2011 questo cambiamento organizzativo ha portato ad un incremento del numero di visti, rispetto all'anno precedente, del 46% per la Cina, 26,5% per la Russia e 6,8% per l'India.

La terza azione da intraprendere riguarda lo sfruttamento della tecnologia e di altre misure di supporto al fine di aumentare l'efficienza, la sicurezza e la velocità di emissione dei visti: tale strategia potrebbe essere un'importante leva per incrementare la domanda. Questo è particolarmente vero in un mercato caratterizzato da una crescente offerta last minute. Di particolare rilievo è ormai la presenza dei passaporti biometrici, contenenti un microchip in grado di memorizzare in forma digitale alcune informazioni personali. Database centralizzati e informazioni biometriche assumono un ruolo rilevante nell'attuazione delle nuove procedure online dei visti. In Canada c'è stato un aumento delle procedure online di domande per ottenere i visti, garantendo una maggiore flessibilità nella distribuzione del carico di lavoro e un costante miglioramento del servizio clienti. La Germania si contraddistingue per la sua grande efficacia ed efficienza nel semplificare le procedure: vi è, infatti, la possibilità di scaricare, completare e stampare il modulo di domanda online alla sezione visti, che potrà essere scansionato elettronicamente tramite un codice a barre, riducendo di molto il processo di elaborazione della domanda svolto al centro visti. Sempre nello stato tedesco è stato introdotto un sistema elettronico di appuntamenti per aiutare a gestire il numero di visitatori, riducendo drasticamente i tempi di attesa. Il crescente numero di visti rilasciati per più soggiorni di breve durata nell'area di Shengen, all'interno di un periodo temporale più lungo, ha permesso ai turisti di eliminare una molteplicità di domande. Questo beneficio porterà particolari vantaggi ai viaggiatori che si muovono frequentemente per motivi professionali, dopo aver dimostrato la loro affidabilità nei precedenti viaggi. In futuro, le domande saranno elettronicamente scansionate mediante impronte digitali appena saranno accettate le domande di visto. E' prevista l'introduzione di questa procedura biometrica in tutte le regioni tra il 2011 e il 2013. Una volta scansionate le impronte digitali di una persona, l'intervista sul viaggio sarà solo necessaria in casi eccezionali. Tale procedura dovrà poi essere rinnovata dopo cinque anni.

Tecnologia per facilitare

Domande online

Anche gli Stati Uniti d'America mantengono un sistema di domanda online: essa è scaricabile quasi istantaneamente grazie ad un sofisticato software di ottenimento dei visti, integrato con una raccolta biometrica. Dopo l'introduzione di tale semplificazione si è registrato un aumento di efficienza nell'ufficio del consolato, soprattutto dal lato della sicurezza dei processi. Molti Paesi europei, tra cui il G20, e internazionali, come gli USA, stanno investendo fortemente

nell'uso della biometria, ritenendola uno strumento fondamentale nella gestione dell'identità. La biometrica, infatti, rappresenta la componente chiave tecnologica nei sistemi di semplificazione del viaggio anche nei Paesi dell'area ICAO (International Civil Aviation Organization, l'Organizzazione Internazionale dell'Aviazione Civile, Agenzia Autonoma delle Nazioni Unite). Le tecniche biometriche di identificazione vengono utilizzate sia al controllo dell'accesso a luoghi e informazioni, e sia all'autenticazione dei dati.

Visti all'arrivo

Un altro metodo d'intervento possibile deriva dalla possibilità di rilasciare i visti all'arrivo presso una determinata destinazione. Tale tipologia presuppone un periodo limitato di pernottamento e una serie di requisiti all'arrivo: la validità del passaporto per i sei mesi successivi allo sbarco, il possesso del biglietto di viaggio di andata e ritorno, e infine il pagamento di alcune tasse normative. Per esempio, l'Indonesia offre visti all'arrivo a turisti provenienti da 64 Paesi diversi, mentre l'India offre il programma ad 11 Stati. Questo nuovo modello di semplificazione conduce a una duplice riduzione dei costi: da una parte il turista sarà esentato dalle ingenti pratiche nazionali con un risparmio in termini temporali ed economici, dall'altra lo stesso Paese ospitante potrà ridurre le proprie strutture e sedi all'estero gestendo i programmi di rilascio interni in maniera più efficiente, non tralasciando però l'importante aspetto della sicurezza nazionale.

Esenzione

Infine è importante tenere in considerazione la possibilità di avviare programmi di esenzione del visto. Tale programma è adottato in maniera ragionata ed efficace su determinati mercati turistici con basso profilo di rischio. Nel 2012 la provincia cinese dell'Hainan ha introdotto l'esenzione del visto per ventisei Paesi, facendo registrare un incremento degli arrivi del 41% rispetto all'anno precedente. In questo distretto il reddito generato dal turismo cresce con un ritmo del 10,4% all'anno, non facendo registrare particolari criticità in materia di ordine pubblico.

Negli USA il programma di esenzione dei visti (VWP) è rivolto a trentasei Paesi per motivi leisure e di affari con una permanenza inferiore a novanta giorni. Questo piano è stato studiato per eliminare le stringenti barriere, stimolando il settore del turismo e beneficiando di un notevole risparmio di risorse: negli ultimi anni questa misura ha generato un aumento in doppia cifra nel settore dell'incoming turistico, vincendo le forti perplessità di molti Paesi dell'Unione Europea. Dall'anno 2008 al 2010 gli arrivi nord-coreani negli Stati Uniti hanno fatto registrare un forte aumento del 50%, confermando l'enorme portata innovativa di tale programma.

Il terzo metodo di semplificazione si focalizza sul trattamento differenziato delle singole tipologie di turisti. Molti Stati hanno deciso di concedere ai titolari di

Il visto di altri vale…

visto, rilasciato da un Paese terzo riconosciuto, il diritto di evitare il consueto iter burocratico per entrare nel territorio nazionale. Questo nuovo modello gestionale permette a certe nazionalità di attraversare i confini di altri Paesi senza l'ottenimento del visto alla partenza e all'arrivo, basandosi sul fatto che il visitatore lo ha già ottenuto in una regione o nazione considerata sicura. Questa strategia ha portato a una drastica diminuzione dei costi procedurali, sia per il visitatore che per il Paese ospitante. Nonostante le forti perplessità iniziali questo esperimento ha fornito prova di molta sicurezza e affidabilità. Questa misura di solito autorizza l'entrata fino ad un massimo di 90 giorni, ma presenta ampi margini di flessibilità. Numerosi sono i Paesi che hanno avviato questo programma, tra cui spiccano Costa Rica, Croazia, Irlanda, Messico e Turchia.

Aumentare la validità

La seconda tipologia di azione che può essere applicata riguarda l'estensione temporale della validità e dell'entrata. Incrementando il periodo di validità dei visti, per esempio da 180 giorni ad un anno, e consentendo l'ingresso multiplo si riuscirebbe a ridurre l'ingente mole di richieste. I turisti ne beneficeranno realmente quando saranno effettivamente ridotte le procedure, generando un consistente risparmio in termini di costi. Il precursore di questo metodo è stato la Germania, la quale, in accordo con le regole di Shengen, rilascia visti per ingressi multipli, con validità a lungo termine, ai viaggiatori abituali che hanno dimostrato la loro affidabilità nei precedenti soggiorni. Inoltre, lo stato tedesco esenta questa tipologia di visitatori dall'obbligo di presentare personalmente la domanda di visto nelle richieste successive. L'esempio tedesco è stato l'artefice della nuova politica polacca, la quale ha iniziato a rilasciare visti multipli di cinque anni ai cittadini russi in possesso di due visti di Shengen. Anche il Giappone non è rimasto a guardare, facilitando i requisiti dei visti per i turisti cinesi grazie alla concessione di visti multipli di durata triennale. Questa misura ha permesso allo stato "del sol levante" di invertire il trend turistico negativo causato dal terremoto e dallo tsumani, facendo registrare nel 2011 un aumento del 30% rispetto all'anno precedente nell'incoming di turisti cinesi.

E' importante ricordare anche la nuova procedura di semplificazione adottata dallo stato canadese, il quale ha raddoppiato il periodo massimo di validità per i visti di entrata multipla, passando da cinque a dieci anni, nei casi in cui il periodo di validità del passaporto lo consentiva: ogni visita normalmente non può però durare più di sei mesi.

La terza norma operativa s'implementa estendendo le semplificazioni a determinate tipologie di visitatori. Molti Paesi riservano trattamenti differenziati ai passeggeri di crociera: questi turisti hanno infatti la possibilità di scendere dalla nave senza un visto turistico, essendo però in possesso di determinati

Crocieristi facilitati

requisiti. La Russia, infatti, permette ai turisti diretti con la nave a San Pietroburgo di entrare senza visto per settantadue ore, a condizione che siano turisti di un tour organizzato da una compagnia viaggi accreditata e che ritornino a dormire a bordo della nave.

L'ultima prassi d'intervento riguarda la semplificazione per specifiche aree di turismo. Tale strategia non è applicabile per tutte le destinazioni, ma può essere uno strumento utile per facilitare l'accesso in determinate aree geografiche. Il caso della Repubblica di Corea rispecchia in pieno questo programma, estendendo l'esenzione dei visti ai turisti cinesi che vogliono visitare l'isola di Jeju.

Un visto elettronico

La quarta metodologia di semplificazione riguarda l'istituzione dei programmi di visto elettronico. Diversamente dai visti tradizionali, i visti elettronici non hanno bisogno di varie etichettature e di presenza fisica per ottenere il visto. Un grande numero di Paesi ha già istituito questa tipologia di programmi, ottenendo un enorme successo. Sebbene non tutti i programmi di visto elettronico siano tecnicamente classificati come visto (per esempio ESTA negli USA non è riconosciuto come visto secondo la legge) essi possiedono però le stesse caratteristiche per quanto concerne la forma e la funzione. L'Australia possiede perfino tre diversi programmi di visto elettronico: ETA (autorità elettronica del viaggio), eVisitor (simile a ETA, ma selezionato per i cittadini UE) e e676 tourist visas, i quali sono veramente visti elettronici che sostituiscono i tradizionali visti cartacei. Il programma più conosciuto è ETA, grazie al quale i residenti di certi Paesi possono richiedere l'autorizzazione di visto elettronico. Le domande possono essere compilate attraverso le agenzie viaggio, compagnie aeree o direttamente attraverso uno speciale sito web del governo australiano al costo di circa 20 US. In questo periodo ETA è disponibile per i residenti solo di certi Paesi, e il lavoro in Australia è proibito durante il periodo di soggiorno. Anche il Messico ha implementato un sistema elettronico di autorizzazione nel marzo 2009, denominato SAE. Quest'ultimo programma permette ai cittadini brasiliani, russi e ucraini di ottenere l'autorizzazione elettronica per viaggiare in Messico, per scopi leisure, di transito e business. I peruviani potranno usare SAE solo per transitare in Messico nei voli tra Lima, Cina e Giappone. Più di 104 mila autorizzazioni elettroniche sono state rilasciate nel maggio 2012, di cui il 90% rilasciato ai turisti brasiliani e russi. Lo stato del Bahrain ha seguito il modello messicano, concedendo però in molti casi solo due settimane di permanenza. Anche Armenia (2011), Cambogia e Sri Lanka (2012) hanno recentemente introdotto programmi di visto elettronico, facendo registrare importanti ricadute positive in termini economici. Il sistema elettronico di autorizzazione del viaggio ESTA negli USA è stato introdotto all'inizio del 2009. Sebbene il sistema non

sia ufficialmente considerato come un visto secondo la normativa nazionale, tale programma rilascia una validità di due anni al costo di 14 USD.

Accordi tra vicini

L'ultimo intervento di semplificazione riguarda la stipulazione di accordi regionali. Questi ultimi permettono ai viaggiatori di muoversi più liberamente, incoraggiando il viaggio nelle regioni limitrofe: l'accordo di Shengen ne è l'esempio più rilevante. Cittadini che non fanno parte dell'area di Shengen, ma in possesso di un visto per un Paese aderente a tale accordo, potranno viaggiare liberamente in tutta l'area medesima. Questa tipologia di accordo è anche presente: in America centrale, tra El Salvador, Guatemala, Honduras e Nicaragua; tra i quindici Stati della comunità economica degli Stati occidentali africani; tra i Paesi membri del Gulf Cooperation Council (GCC) che includono Yemen, Emirati Arabi Uniti, Bahrain, Kuwait, Oman e Arabia Saudita; e infine tra i Paesi membri dell'Associazione delle Nazioni del Sud-Est asiatico.

4.2 I voli diretti Italia-Cina

Pochi collegamenti, pochi turisti

Una forte criticità che l'Italia deve affrontare per incoraggiare l'incoming di turisti cinesi, riguarda la scarsità nei collegamenti aerei diretti verso la Cina. Attualmente sono Air France e Lufthansa a dominare il mercato europeo, offrendo un gran numero di collegamenti e influenzando notevolmente le scelte dei turisti cinesi. Queste grandi compagnie aeree sono state il fulcro centrale della strategia di destination marketing messa in campo dai competitor europei. Questa egemonia delle due principali compagnie di bandiera francese e tedesca è stata la principale artefice del limitato sviluppo turistico cinese in Italia, considerando le profonde carenze a livello di trasporti e infrastrutture presenti nel nostro territorio.

In Italia solo tre compagnie aeree offrono voli diretti verso la Cina: Air China, Alitalia e China Eastern Airlines. La prima, avendo una capacità massima di trasporto annuo pari a 260 mila passeggeri, garantisce una frequenza settimanale di quindici collegamenti: tre tra Milano e Pechino, cinque tra Shangai e Milano e sette tra Pechino e Roma. Questa compagnia ha anche avanzato recentemente richieste per aumentare il traffico tra i due Paesi, evidenziando un forte interesse verso la nostra penisola.

La compagnia di bandiera Alitalia garantisce cinque collegamenti settimanali solamente tra le due capitali, cioè Roma e Pechino, raggiungendo una portata massima annuale di 65.260 viaggiatori.

La terza e ultima compagnia operante con voli diretti tra i due Paesi è China Eastern Airlines, la quale è in grado di offrire solo quattro collegamenti

settimanali tra Shangai e Roma, con una portata massima di circa 56 mila passeggeri annui.

No charter

In questo momento non è presente per l'Italia e per l'Europa un mercato charter, nonostante gli sforzi di numerosi operatori come Caissa.

Certamente questa situazione evidenzia il forte handicap competitivo che gli operatori italiani devono affrontare: i pochi voli diretti verso il nostro Paese possono rendere vani gli sforzi d'investimento in questo nuovo mercato. Tale condizione si configura come un ostacolo anche verso offerte destagionalizzate, rivolte a catturare una fascia medio-bassa a prezzi minori. Al fine di invertire il profondo gap competitivo, l'Italia dovrà operare un'espansione delle frequenze dirette, aumentando i voli verso Shangai, Pechino e le altre città cinesi con grandi prospettive economiche, come Canton.

Tabella 6: Semplificazione dei visti

Motivi della semplificazione	Incentivare i flussi turistici, favorire la ripresa economica e lo stimolo all'occupazione
CINQUE METODI POSSIBILI:	
Migliorare il flusso informativo	Informazione chiara, veloce, condivisa tra gli Stati e all'interno degli stessi, sfruttando al meglio il web
	Ad es., Brasile: sito pratico con una molteplicità di lingue
Facilitazione dei processi	Riduzione della documentazione
	Esonero dell'intervista a chi chiede il visto
	Sfruttamento della tecnologia biometrica
	Rilascio dei visti all'arrivo
	Riduzione dei tempi di attesa
	Ad es., Russia: l'apertura di nuovi centri di concessione dei visti spagnoli ha portato ad un incremento di turisti russi in Spagna del 50%
Trattamento differenziato dei turisti	Esenzione dell'iter burocratico per titolari di visto rilasciato da Paese terzo riconosciuto
	prolungamento temporale della validità dei visti
	Incentivare l'ingresso multiplo
	Esenzione visto per passeggeri di crociere
	Esonero visto per visitare particolari aree geografiche, come le isole
Programmi di visto elettronico	Ad es., programma ESTA negli USA
Accordi regionali	Libertà di movimento in regioni limitrofe (ad es. accordo di Shengen)

5. IL PUNTO DI VISTA DI ALCUNI OPERATORI CHE OPERANO CON IL MERCATO CINESE. UN'ANALISI QUALITATIVA

Le agenzie viaggio accreditate dall'ENIT per operare con il mercato turistico cinese sono una molteplicità: negli ultimi anni, infatti, si è riscontrato un boom di certificazioni verso il mercato cinese.

Questo capitolo presenta i risultati di una ricerca condotta sulle agenzie viaggio accreditate all'incoming di turisti provenienti dalla Cina. Gli obiettivi della ricerca si proponevano di delineare il profilo e le motivazioni degli operatori italiani; la relativa struttura organizzativa e logistica; l'analisi dei punti di forza e debolezza; e infine i vari tipi di offerta turistica messi in campo dagli operatori italiani.

Una ricerca nelle agenzie di viaggio incoming

L'indagine ha messo in luce diversi aspetti che è rilevante considerare in questa prima fase di sviluppo.

La quasi totalità delle agenzie viaggio accreditate presenta un background limitato per lavorare con la Cina, dimostrando ancora una volta l'assenza di conoscenze e competenze idonee per raggiungere nuovi mercati. E', infatti, importante sottolineare come il dato numerico delle agenzie accreditate, stimato intorno alle 800 unità, costituisca un valore fuorviante nell'analisi strategica e operativa: solo una minima parte di queste agenzie interagisce col mercato turistico cinese, investendo rilevanti risorse in capitale finanziario e umano. Molti operatori hanno potuto contare sul supporto dell'ENIT per le attività di formazione e apprendimento: il ruolo dell'agenzia nazionale del turismo è stato fondamentale per facilitare il flusso informativo tra i vari stakeholders e le componenti economiche. La funzione dell'Enit, se saranno confermate le scelte maturate nell'ultimo anno grazie alle intese tra Ministero e Regioni, è destinata a diventare sempre più pregnante e incisiva, soprattutto sui mercati internazionali ed emergenti dove è opportuno che la marca Italia si presenti unitariamente.

L'ENIT sempre importante

Una considerevole parte delle agenzie italiane contattate e che hanno risposto all'indagine on line, vende il pacchetto confezionato dal partner cinese con bassissimi margini di ricarico, occupandosi quasi esclusivamente di pernottamento e trasporto. Infatti, l'autonomia decisionale degli operatori italiani è molto limitata, poiché è prerogativa del partner cinese formalizzare tutti i dettagli dell'offerta. Solo in poche circostanze è consentito alla controparte italiana di intervenire per migliorare il pacchetto.

Grandi numeri a bassi margini

L'altra caratteristica da tenere in considerazione riguarda la tendenza a lavorare su grandi numeri, a causa dei bassissimi margini.

Una parte di questi operatori è peraltro riuscita col tempo a posizionarsi su specifiche domande di mercato, a indirizzarsi ad una clientela individuale, promuovendo anche pacchetti di lusso. Queste agenzie si caratterizzano soprattutto per viaggi leisure, non d'interesse storico-artistico, ma incentrati principalmente sullo shopping e il divertimento.

L'elemento principale che accomuna tutte le agenzie italiane si manifesta nella totale indipendenza e autarchia operativa all'interno del territorio nazionale: non vi è, infatti, la presenza di un network di conoscenze e collaborazioni tra gli operatori italiani. Ogni agenzia si è mossa e intende muoversi anche per il futuro in maniera individuale.

Importanza dei tour operator cinesi

Una delle criticità più rilevanti, per quanto riguarda l'incoming dalla Cina, è il ruolo indispensabile del tour operator cinese, il quale è l'unico legalmente riconosciuto dalle istituzioni cinesi: la vendita diretta è consentita infatti solamente alle agenzie cinesi, salvo che l'operatore italiano non rilasci un deposito di 500 mila euro. Difatti, tutte le agenzie italiane fanno affidamento su un intermediario locale. Diventa quindi importante, per chi vuole lavorare su questo mercato, trovare un partner il più sicuro e affidabile possibile, poiché le frodi sono all'ordine del giorno. Gli operatori italiani tendono ad assumere quindi un ruolo di venditore di cataloghi preconfezionati dalla Cina, con possibilità minima di apportare modifiche.

Possiamo classificare l'ampia gamma di agenzie contattate in molteplici filoni, a seconda del target di riferimento.

Molti non lavorano con l'Asia

Innanzitutto è importante rilevare che una grossa quota di agenzie italiane accreditate non lavora o non ha mai lavorato nel campo dell'incoming proveniente dall'Asia, confermando la mancanza di una strategia manageriale e organizzativa idonea per interagire con i mercati emergenti. Sembrerebbe che questa gamma di agenzie, nell'accreditarsi verso il mercato cinese, abbia voluto cogliere un'opportunità ipotetica, senza peraltro attrezzarsi in maniera coerente per conseguire un reale successo. Sembrerebbe infatti che tali operatori, senza studi approfonditi e specifici, abbiano deciso di investire in questo nuovo mercato turistico solo perché ritenuto in espansione. Ma non si può decidere di entrare su nuovi mercati con la stessa cultura e forma organizzativa implementate in passato. Vi è la necessità, infatti, di un ricambio culturale dal punto di vista manageriale, organizzativo e culturale. Il caso più emblematico lo riscontriamo in un'agenzia esperta di incoming e noleggio bus. L'agenzia presa in considerazione vanta un'esperienza specifica nell'incoming di gruppi e noleggio bus pari a ventidue anni: questa forte longevità operativa su un campo specifico, accompagnata da un'assenza d'innovazione e ricerca, può divenire un fattore critico nell'affacciarsi su nuovi mercati e culture. Nel corso degli anni, questa agenzia ha ricevuto molteplici richieste provenienti dalla Cina,

evidenziando però come l'area geografica su cui opera e il limitato tempo a disposizione, costituiscano il principale ostacolo nel movimentare flussi cinesi. Tale agenzia quindi non ha svolto nessuno studio specifico e non possiede nessuna struttura organizzativa di supporto per lavorare con questo particolare mercato. L'esperienza e la specializzazione in un determinato settore sono caratteristiche fondamentali per creare valore aggiunto e rimanere competitivi sul mercato. A volte però la mancanza di flessibilità può compromettere nuove opportunità di business. E' di fondamentale importanza adattare i pacchetti di viaggio in base allo specifico target di riferimento: il livello di personalizzazione del prodotto riveste un ruolo basilare e cruciale, soprattutto verso clienti così esigenti come quelli cinesi.

Pacchetti flessibili

Alcuni operatori intervistati hanno cercato di diversificarsi, includendo nei pacchetti corsi e attività originali, come corsi di ceramica e cucina mediterranea. E' importante sottolineare come una parte di questi operatori, nonostante le numerose criticità linguistiche e culturali, siano riusciti con il tempo a ritagliarsi una quota rilevante di mercato, adottando un business plan innovativo e vincente.

Difficoltà di pagamento…

Oltre a questa tipologia di agenzie, ce ne sono altre che hanno avuto enormi difficoltà nell'incoming per questioni legate alle modalità di pagamento: i cinesi preferiscono il più delle volte pagare direttamente in contanti un servizio, costringendo l'operatore italiano a ritirarsi, e incentivando così la presenza di agenzie irregolari. Molte agenzie hanno voluto, infatti, porre l'accento sulla feroce e scorretta concorrenza degli operatori cinesi, i quali attualmente sembrano detenere una forte egemonia territoriale.

…ed esperienze negative

Vi sono anche agenzie che, forti di esperienze negative passate, stanno riprovando nuovamente a interfacciarsi col mercato cinese. Questo tipo di agenzia, avendo già in precedenza accumulato esperienza sul campo, riesce meglio a districarsi in fase di pianificazione e definizione dell'obiettivo. Diverse agenzie romane rispecchiano proprio questo modello di business: il background maturato prima in Cina e poi in altri Paesi asiatici, ha permesso di costruire un approccio manageriale "chinese market oriented", in grado di rispondere efficacemente alle richieste dei clienti cinesi. Gli errori commessi in passato sono stati una risorsa decisiva, indirizzando con caparbietà il proprio business plan.

Proposte esclusive

Ci sono anche agenzie che formulano pacchetti estremamente costosi ed esclusivi, combinando turismo e leisure ad altissimo livello, opportunità di business e relax. Tale tipologia opera con clienti dalla fascia di reddito più elevata, di solito superiore ai 5 milioni di dollari l'anno, confezionando pacchetti non inferiori a 150.000 euro a persona. Appoggiandosi a partner locali, riescono a rispondere alle aspettative dei turisti cinesi, nonostante la presenza di forti

difficoltà legate alle pratiche burocratiche dei visti e all'inadeguatezza dei servizi. Questo tipo di agenzia ha la necessità di costruire su misura pacchetti di alta qualità in tempi rapidi: è necessario, infatti, una maggiore flessibilità nell'ottenere il visto e un maggior investimento in infrastrutture alberghiere. Per rispondere adeguatamente alle necessità di target così elevati, c'è bisogno di un network di operatori in possesso di uno specifico know how. Poche città italiane riescono a soddisfare le esigenze di questa tipologia di clientela, rimarcando ancora una volta l'assenza di una regia nazionale adatta a coordinare il turismo in entrata.

Conoscere la lingua

Un fattore importante da tenere in considerazione è la conoscenza diretta della lingua e della cultura cinese. Molte agenzie hanno avuto successo grazie all'esperienza personale dei propri responsabili, maturata nel corso degli studi accademici presso Università cinesi. Da un semplice viaggio di studio si vengono a creare i presupposti per convertire le proprie conoscenze e competenze in un'attività professionale. Questo bagaglio di conoscenze si è rivelato un valore aggiunto per moltissimi operatori turistici: l'aver instaurato negli anni una fitta rete di relazioni con istituzioni e operatori locali, ha permesso a diverse agenzie italiane di raggiungere un forte vantaggio competitivo. Queste ultime hanno potuto così contare su conoscenze preliminari della cultura e della lingua cinese, rafforzando i legami con l'amministrazione pubblica locale. Questo tipo di operatore è maggiormente facilitato nel confezionare prodotti su misura, tramite un'offerta molto variegata e in continua evoluzione. Questa particolare simbiosi con la cultura locale consente di raggiungere un elevato grado di reputazione e di notorietà all'interno del settore. Un'agenzia così integrata però riscontra sempre molte criticità nel movimentare turisti cinesi in Italia: i tempi di risposta degli operatori locali sono troppo lunghi per soddisfare celermente le richieste del turista asiatico, il quale tende a non programmare il viaggio con grande anticipo. Un altro problema deriva anche dalla scarsità di servizi alberghieri adeguati per tale mercato; e infine vi è da segnalare un livello dei prezzi troppo elevato per la qualità dei servizi offerti.

Scambi culturali come base

Negli ultimi anni, è possibile notare la presenza d'innumerevoli scambi culturali tra Cina e Italia: dal 2006 a oggi, in Italia sono stati inaugurati 10 Istituti Confucio e una serie di Aule Confucio indipendenti. Per l'organizzazione dello scambio culturale, numerose scuole si sono appoggiate su agenzie viaggio, lasciando a queste ultime il compito di interagire con gli istituti cinesi. Questa tipologia di agenzia, infatti, si è specializzata nella gestione dei flussi tra studenti, collaborando direttamente con enti e istituzioni pubbliche. Questi operatori sono considerati tra i più affidabili e sicuri della propria categoria, in quanto si rivolgono quasi esclusivamente a minorenni.

Il quadro generale mette in luce le grandi potenzialità inespresse delle agenzie viaggio italiane nel fare incoming dalla Cina: Francia e Germania detengono il primato europeo in questo settore, dimostrando una grande capacità sistemica e di coordinamento tra i diversi stakeholders. L'Italia, dal canto suo, se vuole competere con i rivali europei, dovrà incominciare a supportare i vari operatori presenti sul territorio in termini di programmazione e indirizzo, privilegiando un approccio sistemico capace di valorizzare nel contempo le competenze nel pubblico e del privato.

Un approccio sistemico

Tabella 7: Caratteristiche delle agenzie italiane accreditate sul mercato cinese

Numero agenzie accreditate	Una molteplicità (ca. 1.500), ma pochissime effettivamente operative
Motivazioni iniziali	La maggior parte per cogliere nuove opportunità, solo una parte esigua si è attrezzata di conseguenza
Punti di forza	La maggior parte lavora su un turismo di massa (tante destinazioni in pochi giorni), con bassi margini di profitto
Criticità	Lingua, know-how limitato, modalità pagamento, visti, tempi risposta della burocrazia italiana, pochi voli diretti, scarsità servizi e infrastrutture, prezzi troppo elevati per qualità servizi offerti
Rilevanza di questo mercato per le agenzie	Peso marginale, pochi lo ritengono primario
Interfaccia cinese	Ruolo indispensabile del tour operator cinese
Formulazione pacchetti	Prerogativa del partner cinese, autonomia decisionale agenzia italiana quasi nulla
Ruolo agenzia viaggio	Organizzazione pernottamenti e trasporto, raramente altri compiti
Gamma agenzie	Forte eterogeneità: da pacchetti di massa a quelli di lusso, da quelli business a quelli per scambi culturali tra studenti
Network tra agenzie	Inesistente

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia e sitografia

- ✓ “中国旅游业十二五发展规划纲要-意见征求稿”, “国家旅游局”, 2010年12月;
- ✓ “21世纪实际全国高校应用类人才培养旅游类规划教材”,
  “中国国家公民出境旅游国家（地区）概况”, 北京大学出版社, 2007年8月;
- ✓ “中国长线出境旅游市场分析报告”, 29.03.2010,
- ✓ Dall’Ara Giancarlo, Dionisio Patrizia, *Come accogliere i turisti cinesi. Introduzione alle relazioni con il mercato turistico più grande del mondo*, Franco Angeli, Milano, 2012;
- ✓ Istituto Nazionale per il Commercio Estero, Ufficio Shanghai, *Il turismo cinese all’estero*, dicembre 2011;
- ✓ Ministero per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport, *Turismo Italia 2020*, Roma, 18 gennaio 2013;
- ✓ Osservatorio nazionale del turismo, in collaborazione con UNIONCAMERE e Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, *Schede mercato Cina*, dicembre 2011;
- ✓ The Chinese Foreign Tourist Consumer Working Group, *Study of Chinese foreign tourist consumer patterns*, Travel Education Publications.

http://www.formazioneturismo.com/in-evidenza/caratteristiche-del-mercato-turistico-cinese-1

http://sports.sina.com.cn/golf/2012-03-02/10325964791.shtml

http://res.meadin.com/IndustryReport/2011-12-9/1112947744.shtml

http://www.njdpc.gov.cn/jcck/ztzl/201202/t20120210_876203.html

http://focus.lvyou168.cn/tourism_analysis/20120412/28938.html

http://www.outbound-tourism.cn/newsletter/year/yearbook2011sample.pdf

http://news.travel168.net/focus_on/20120417/28949.html

http://outbound-tourism.cn/detail.asp?newsid=News_1402&class=215

http://res.meadin.com/IndustryReport/2011-12-9/1112947744.shtml