



INTRODUZIONE AL MERCATO TURISTICO CINESE

edizione 2019

Giancarlo Dall'Ara



INTRODUZIONE AL MERCATO TURISTICO CINESE

edizione 2019

Articoli di Giancarlo Dall'Ara

Un ringraziamento speciale a Union Pay International



Copyright 2019 by Chinese Friendly Italy

Indice

Chinese Friendly Italy	4
1. La nuova ondata del turismo cinese	6
2. Cinesi che promuovono l'Italia in Cina	12
3. Un altro caso di successo in Cina	15
4. La rivoluzione dei visti turistici c'è chi l'ha già fatta, ma non è l'Italia	16
5. Uno studio sull'impatto della liberalizzazione dei visti ai cinesi	18
6. Singles Day 11.11: cos'è & come funziona	19
7. Ctrip compie 20 anni	21
8. Lo sci in Cina è in pieno boom	23
9. La residenza Rong di Shanghai, un progetto di recupero made in Italy	25
10. In missione nel Guizhou	28
11. Il caso Alessandria	30
Per saperne di più	34

Chinese Friendly Italy

“Chinese Friendly Italy” è una rete di operatori pubblici e privati che ha come obiettivo quello di promuovere e di accogliere il turismo cinese in Italia.

Rappresentiamo alberghi, tour operator incoming, destinazioni, musei, ristoranti, outlet e operatori turistici che desiderano ospitare turisti cinesi e per i quali hanno proposte su misura.

Le nostre agenzie di viaggio possono offrire tutti i servizi di accomodation o di visita, o possono organizzare esperienze originali: itinerari, cooking class, viaggi a tema servizi personalizzati ed esclusivi...

Siamo peresenti in tutta Italia, nelle città principali come Milano, Roma, Firenze..., in città di scoperta come Alessandria, Lucca..., nella costiera amalfitana, in Sicilia..., e in località dove si respira l’atmosfera autentica del nostro paese e dove è possibile immergersi nella cultura locale e incontrare i residenti.

Ci occupiamo sia di tour classici che di viaggi fuori dai sentieri battuti, di MICE, di turismo sostenibile.

Il nostro sito web propone le strutture selezionate in base al rispetto della cultura cinese e degli standard di accoglienza richiesti dal turista cinese, salvaguardando l’identità e l’atmosfera italiana del servizio.

Contatti info@italychinafriendly.com
www.italychinafriendly.com



*Anche quest'anno raccolgo
in un ebook alcuni articoli
con i quali ho monitorato i
cambiamenti avvenuti nel
mercato turistico cinese.*

Buona lettura

Giancarlo Dall'Ara

1. La nuova ondata del turismo cinese

Il turismo cinese cresce più dei pregiudizi che lo circondano. Sono stati 145 milioni i viaggi all'estero nel 2017, e sono 160 milioni quelli – al momento - stimati nel 2018.

115 milioni nel 2014,
133 milioni nel 2015,
137 milioni nel 2016,
145 milioni nel 2017,
160 milioni nel 2018.

Anche le previsioni continuano ad essere molto positive visto che per il 2021 si parla di 200 milioni di viaggi dei cinesi all'estero.

Più di un turista internazionale su dieci è cinese, e nel 2030 poco meno di un quarto dei viaggiatori internazionali potrebbe essere cinese; insomma siamo entrati nel secolo del turismo cinese, anche se non tutti se ne sono accorti.



Ma lo sviluppo del turismo cinese non riguarda solo i numeri: il turista cinese non è più quello al quale ci eravamo abituati, solo poco tempo fa.

Andare in vacanza all'estero per molti cinesi oggi rappresenta una dichiarazione esplicita di quale sia il suo stile di vita. Soprattutto per chi vive nelle grandi città lo status sociale è dato in gran parte dai luoghi che visita all'estero. Anche se lo stereotipo del turismo cinese fatto da "viaggi in gruppo, di corsa a prezzi bassi, visite ai must e shopping" è difficile da cambiare, la realtà è più complessa. Certo la maggior parte dei cinesi che viaggia all'estero non cerca vacanze "riposo e relax", ma neppure sogna un tour di corsa, senza neppure il tempo per fermarsi e guardarsi attorno.

Come gran parte dei turisti internazionali anche i cinesi all'estero desiderano utilizzare al meglio il loro tempo e fare molte esperienze.

Dunque anche il turismo cinese sembra ripercorrere l'evoluzione che ha caratterizzato tutti i mercati turistici maturi: i cinesi più viaggiano, e più vogliono immergersi nella cultura locale, e per garantirsi questo tipo di esperienza fanno affidamento soprattutto al passaparola, cioè alle esperienze e ai consigli delle persone che conoscono, o delle quali leggono i giudizi online.

Oggi i turisti cinesi sono diversi tra loro esattamente come i turisti di qualsiasi altro Paese, con un "segno particolare": di norma spendono molto di più.

Anche in questo caso sono i dati a mostrarlo chiaramente: la Cina non è solo il mercato turistico più grande del mondo, ma è anche quello che mostra la maggiore capacità di spesa, ed il ritmo di cambiamento più veloce.

I viaggi "Special interest"

C'è un altro aspetto che accomuna la Cina di oggi ai grandi mercati turistici tradizionali: anche in Cina sono esplose

le vacanze “special interest” e al loro interno quelle di nicchia.

La continua crescita dei turismi a tema, cioè delle forme di turismo legato ad interessi speciali (*escursionismo, birdwatching, diving, rafting, cicloturismo, enoturismo, musica, wellness...*), rappresenta il volto ancora poco noto del turismo cinese.

Nel 2017 le visite a parchi, foreste e zone umide in Cina è cresciuta del 15% rispetto all'anno precedente, e si stima che un totale di 1,39 miliardi di viaggi, siano stati effettuati nel migliaio di siti di competenza dell'Ente foreste cinese.

Questa tendenza non rappresenta solo una evoluzione del turismo organizzato e di gruppo, ma anche un indicatore dei cambiamenti in atto nella società, e non solo nel mercato turistico, cinese.

In altre parole se molti turisti cinesi preferiscono forme di viaggio diverse e lontane dai tour forzati, stile “Gondola - Tour Eiffel”, non è solo perché le esperienze fatte nel passato li hanno resi più sofisticati, ma è anche perché la società cinese è davvero più frammentata, meno prevedibile e meno omologata.

Non a caso, come detto, all'interno delle forme di turismo “special interest” si intravede l'esplosione dei viaggi di quei gruppi, non sempre piccolissimi, che amano dedicare il loro tempo libero e di vacanza, ad esplorare e **sperimentare assieme**, il loro mondo di interessi e le loro passioni.

Le Nicchie

Una ricerca della piattaforma online Mafengwo ha rilevato che a fronte di un incremento del 56,3% dei viaggi verso le destinazioni tradizionali, i viaggi verso le mete che gli appassionati considerano alla stregua di “luoghi mitici”, o “luoghi sacri”, sono cresciuti del 135%; in questo caso a fungere da traino sono la passioni, come quella per i fumetti, i giochi, i film, il calcio, i festival floreali, o la

gastronomia.

Il boom delle nicchie turistiche in Cina, oltre che manifestazione di una o più passioni, spesso si incrocia con la ricerca di uno stile di vita sano, o col desiderio di allontanarsi dalle località troppo affollate e dall'inquinamento, o con il desiderio di fare esperienze nuove, originali e possibilmente "vistose" ("halo effect"). Al turismo di nicchia è legato il "successo" dell'alpinismo, dei campeggi di lusso in montagna, l'incremento dei viaggi degli appassionati di stelle, la vista delle quali è spesso negata nelle grandi città,

Tra i viaggi di nicchia più famosi quelli in Antartico per il "penguin watching", una formula diventata celebre anche perché il Governo cinese ha deciso di multare severamente chi non si limita a osservare i pinguini, ma prova a toccarli, nel qual caso vengono sanzionati anche gli organizzatori.

Spesso a fungere da traino per questo tipo di turismo sono gli opinion leader, i KOL.

Chiunque può sperimentare quanto questo trend sia importante in Cina se solo ascolta le richieste dei Tour Operator, e soprattutto quelle dei T.O. piccoli, che si servono dei KOL anche come catalizzatori e leader dei gruppi di turisti che organizzano.



Il boom del turismo cinese sta cambiando l'industria del turismo

E siamo solo all'inizio del "secolo cinese del turismo", visto che meno del 10% della popolazione cinese ha il passaporto, e le stime parlano di un raddoppio di questo numero in pochi anni.

Questa crescita enorme del turismo cinese, ed in particolare del turismo interno, nei confronti del quale il turismo outbound è ancora un fenomeno tutto sommato "limitato", finisce per porre anche domande di altro tipo: quanto può durare questo sviluppo che torna a registrare percentuali di incremento a due cifre, e quali possono essere gli effetti sulla sostenibilità delle destinazioni e più in generale dell'industria turistica che ne deriva?

In effetti queste domande, come ho già avuto modo di dire, offrono anche delle ulteriori opportunità all'industria turistica del nostro Paese che – almeno in teoria - ha il *know how* per impostare un approccio al turismo e ai



problemi legati al suo sviluppo, diverso da quello attuale e più sostenibile.

In ogni caso il turismo cinese sta conquistando il mondo e – cosa ancora più importante - sta cambiando l'industria del turismo, e tutto questo non avviene per caso.

Molti Paesi per accogliere più turisti dalla Cina tolgono i visti ai cinesi o almeno semplificano le procedure.

Sempre più alberghi, Outlet e negozi accettano le modalità di pagamento cinesi, e si preparano alle forme di pagamento digitali.

Aeroporti e treni adottano standard di accoglienza "Chinese Friendly".

Anche diversi musei lo hanno fatto.

In Gran Bretagna si sono addirittura cambiati un centinaio di nomi di attrazioni e luoghi di visita per renderli più "facili" da pronunciare per i cinesi.

Per non dire delle festività cinesi che sono diventate parte delle festività riconosciute in diversi paesi.

Alcune compagnie (ad es. Marriott) hanno modificato radicalmente la loro comunicazione per non urtare la suscettibilità della Cina su argomenti sensibili come "Taiwan", o si sono dovute pubblicamente scusare per comportamenti giudicati inopportuni e per non perdere quote di questo mercato (è il caso di Balenciaga, e di Dolce e Gabbana).

Per non parlare dei risvolti e dell'impatto che hanno nel settore del turismo i progetti di internazionalizzazione della Cina in Asia, Africa ed Europa.

Anche l'enorme diffusione della lingua cinese è in buona parte stata stimolata dallo sviluppo del turismo.

Come dicevo tutto questo non è avvenuto per caso. A differenza di altri paesi, in Cina il turismo da 40 anni è al centro delle politiche economiche.

Giancarlo Dall'Ara

2. Cinesi che promuovono l'Italia in Cina



Ho conosciuto Chi Xun (Alina) su Weibo, incuriosito dalle sue fotografie scattate nella città di Torino e nel Piemonte, visite insolite, fuori dalle mete italiane classiche, fuori dai "must", e dalle mete più conosciute in Cina.

Su Weibo Alina mi ha spiegato che aveva un progetto sull'Italia.

Così ci siamo dati appuntamento ad Alessandria, alle porte del Sito Unesco Monferrato, un'altra meta insolita per i turisti cinesi.

Il progetto mi spiegarono Alina e Leo, era quello di raccontare l'Italia in un modo diverso: entrare dentro le storie più autentiche e le tradizioni più originali del nostro Paese. Producendo film e documentari per fare conoscere in Cina un altro volto dell'Italia.

Per fare questo avevano bisogno di recarsi e di vivere qualche settimana in ogni località, di arrivare prima delle feste e degli eventi, di vivere l'atmosfera della comunità che si prepara al grande giorno, e poi di documentarla

fino a far capire lo sviluppo futuro di quelle iniziative, la loro storia che affonda le radici nel passato, ma che continua ancora oggi e che continuerà in futuro.

Alina e Leo avevano già individuato una decina di eventi e feste tradizionali. Ci siamo rivisti e sentiti qualche volta e li ho aiutati suggerendone altre e mettedoli in contatto con amici e professionisti in tante parti d'Italia. Le mie "Guanxi": un modo di collaborare non molto diverso da quello che avrebbe fatto un cinese al posto mio.

La ricerca dei luoghi e degli eventi non è stata difficile. L'Italia è un paese ricco di tradizioni, di luoghi che hanno una forte identità e una lunga storia.

Studio il turismo cinese da molti anni, ho scritto diversi libri sul turismo cinese in Italia e ho visto in questi anni cambiamenti sempre più veloci.

1. dalle vacanze organizzate da agenzie di viaggio e Tour Operator, vacanze di gruppo, fatte di visite veloci in molte città e paesi, e di pranzi nei ristoranti cinesi,
2. alle vacanze individuali o di piccoli gruppi in un solo paese o in due paesi, con poche mete da visitare e più tempo a disposizione,
3. fino allo scenario attuale, molto frammentato con turisti che vanno in vacanza nelle mete più insolite (dall'Antartico ai paesi dell'Africa o dell'Europa dell'Est), che si caratterizza per vacanze personalizzate ("taylor made") in cerca di esperienze nuove, di scoperte da suggerire agli amici su We Chat.

Alina e Leo anni fa avevano colto questa nuova tendenza che io chiamo "il passaggio dalle cose alle persone", cioè dal desiderio di vedere monumenti e città, al desiderio di immergersi nella cultura dei luoghi ("going local")
Per questo cercavano esperienze, tradizioni ed eventi dai

quali si torna a casa arricchiti e magari anche un po' cambiati.

Ad Alina e Leo il merito di essersene accorti prima degli altri e di aver saputo comunicare questo volto più nuovo e più autentico dell'Italia.

GD, sintesi della relazione alla presentazione dei docufilm sull'Italia, organizzato a Pechino l'8 giugno 2018



3. Un altro caso di successo in Cina

Creato da appena un anno *Luckin Coffee* ha aperto già 2.073 punti vendita in 22 città della Cina, e insidia la leadership di Starbucks.

Uno degli obiettivi per il 2019, dichiarato da Qian Zhiya fondatrice della catena, è di aprire 2.500 nuovi punti vendita in Cina ed arrivare così ad un totale di 4.500 punti vendita, diventando la maggiore catena cinese di caffè.

I motivi alla base del successo di *Luckin Coffee* sono diversi, il primo luogo la tecnologia. Tutto funziona attraverso la App Luckin: gli ordini vengono presi tutti online, e così i pagamenti. I punti vendita, in genere piccoli chioschi, non accettano contanti e offrono il servizio di consegna, un servizio quest'ultimo che fino a poco tempo fa Starbucks non prevedeva. Infine i prezzi, che rispetto a Starbucks sono più economici.

Ma tra i motivi del successo vi è anche la partnership con il gruppo Tencent (del quale fanno parte piattaforme leader come We Chat e QQ), e Meituan (specializzata nelle vendite online).

Al momento però non è tutto rose e fiori perché il gruppo deve fare fronte a perdite rilevanti che hanno fatto pensare ad un nuovo caso Ofo (in passato leader del bike sharing, ora in grande difficoltà).

La situazione però non sembra preoccupare il management convinto che il primo obiettivo sia quello di espandersi, e che poi gli utili arriveranno.

GD, gennaio 2019

4. La rivoluzione dei visti turistici c'è chi l'ha già fatta, ma non è l'Italia

Ogni volta che vado in Cina mi faccio prendere dall'entusiasmo per le novità che vedo, le persone che incontro, e per le tante cose che – chi si occupa di nuovi trend nel turismo – può scoprire. Ma all'entusiasmo si aggiunge anche un senso di frustrazione per la poca considerazione che nel nostro Paese si continua ad avere per il più grande mercato turistico del mondo.

La settimana scorsa, un operatore cinese a Shanghai, mi ha chiesto: "Non si può accelerare la pratica per l'ottenimento dei visti? Per noi e per i nostri clienti, continua ad essere un grosso problema".

A molti in Italia sfugge l'importanza di questo tema, che considerano superato. Molti non sanno che i cinesi possono andare in vacanza in 70 paesi al mondo (diversi dei quali nostri diretti concorrenti) senza visto! Non sanno che oggi in Cina si può ottenere il visto per paesi come la Thailandia in un minuto, usando una App... senza dunque le trafale burocratiche per le quali il nostro Paese è specialista.

Molti non sanno nemmeno che un cinese può ottenere un visto turistico per gli Usa con validità di 10 anni!

Dovrebbero essere addetti ai lavori, ma non hanno ancora capito che un visto turistico per l'Italia non dovrebbe essere solo una questione burocratica, ma dovrebbe essere soprattutto un gesto di benvenuto.

E ignorano quanto le procedure per l'ottenimento dei visti turistici abbia danneggiato storicamente il turismo italiano. Parlo di **un danno gigantesco per la nostra industria del turismo!**

Come si fa ad ignorare il valore dell'indotto economico che il turismo dalla Cina crea e potrebbe creare ancora di più, considerato che **le spese dei cinesi all'estero oggi sono superiori a quelle di americani, tedeschi e britannici**

messi assieme!

Non c'è bisogno di essere esperti per capire che l'eliminazione del visto turistico ai cinesi potrebbe incrementare considerevolmente il numero dei loro arrivi, e creare migliaia di posti di lavoro.

GD, novembre 2018



5. Uno studio sull'impatto della liberalizzazione dei visti ai cinesi

Chi mi conosce sa che da anni conduco una battaglia per convincere il Ministero del turismo a rendere più semplice l'iter di ottenimento dei visti per i cinesi. Nell'immaginario comune l'Italia concede i visti rapidamente, ma non è affatto così, anche se oggi i tempi sono molto ridotti rispetto al passato, c'è sempre un margine di incertezza che può portare a pratiche che durano settimane. A chi la pensa diversamente per partito preso o per sentito dire, suggerisco di provare a organizzare un viaggio di turisti cinesi dalla Cina all'Italia, e di seguirlo nelle procedure.

D'altronde c'è anche uno studio dell'Organizzazione Mondiale del Turismo ad affermare che il regime dei visti in Europa è tra i più restrittivi del mondo.

L'European Travel Commission ha di recente pubblicato un rapporto che quantifica il potenziale impatto della semplificazione del visto per i viaggiatori cinesi che vogliono venire in vacanza in Europa. I risultati mostrano che la liberalizzazione dei visti oltre ad aumentare gli arrivi dal 7 al 18% ogni anno, generando una spesa aggiuntiva di 12,5 miliardi di euro l'anno, aumenterebbe i posti di lavoro di 237 mila unità, con un incremento del PIL europeo dell'1%.

Ovviamente si potrebbe fare di meglio e di più che limitarsi ad ascoltare quello che suggerisce l'ETC, ma per questo l'Italia avrebbe bisogno di una nuova cultura del turismo che ahimè non si vede.

GD, dicembre 2018

6. Singles Day 11.11: cos'è & come funziona

Come recita il nome stesso, il Singles Day 11.11 (o Guanggun Jie 管棍节) è una festività cinese che si tiene l'11 novembre di ogni anno. A differenza di San Valentino, l'obiettivo del Singles Day o "giorno dei single" è quello di festeggiare i singles. Da cui la scelta della data, composta da ben quattro "1" e la ricorrenza è, per questo, anche detta "Festa del doppio 11" (双十一 shu ā ng shí y ī). In questa occasione, si organizzano eventi in cui, chi non ha ancora un partner, può avere l'occasione di incontrarne uno, e in Cina (anche in altri paesi dell'Asia) vengono organizzate numerose feste vietate esplicitamente alle coppie.

Tuttavia, il vero motivo che ha reso famoso il giorno dei single in tutto il mondo è lo shopping!

- Nel 2009 il gigante dell'e-commerce cinese Alibaba ha trasformato l'11.11 in un festival dello shopping, con l'idea di invitare i consumatori cinesi ad acquistare regali nello spirito di un giorno "per singles".
- Nel 2013, ha superato il Black Friday e il Cyber Monday ed è diventato il più grande festival di shopping online del mondo.
- Nel 2015 l'evento è stato ufficialmente nominato 11.11 Global Shopping Festival in quanto è diventata una festività celebrata da commercianti e consumatori in tutto il mondo.
- 11.11 produce 18 volte più di Amazon Prime Day e 2,5 volte più grande del Black Friday e del Cyber Monday insieme.

Il comportamento o buying behavior riscontrato è una vera e propria frenesia di acquisto, poiché la maggior parte degli store online scontano fino al 90% e, in generale, i cinesi preferiscono i marketplace (es. Taobao) più che i singoli stores monomarca.

Oggi, il fenomeno ha decisamente oltrepassato i confini della Terra di mezzo e clienti da tutto il mondo fanno acquisti proprio durante l'11.11: nel 2017 Alibaba ha incassato un miliardo di dollari nei primi due minuti e un secondo regolati attraverso Alipay, il braccio dei pagamenti virtuali, salito poi a 11,9 miliardi di dollari di volume commerciale lordo nelle prime due ore: il Global Shopping Festival di Alibaba, nella 'giornata dei single' (11-11), si avvia a registrare nuovi record anche quest'anno.

Ilaria Gallo, novembre 2018



7. Ctrip compie 20 anni

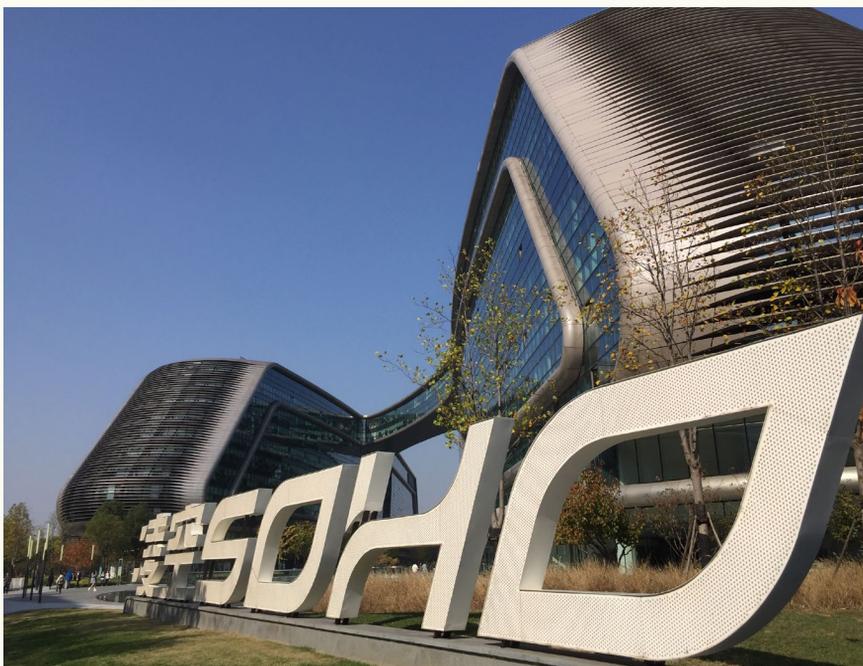
Ctrip, la Ota che corre più in fretta a livello mondiale, e che vanta 300 milioni di utenti fidelizzati (180 milioni gli "active users"), nel 2019 compie 20 anni!

Grazie all'accordo con Booking, attraverso Ctrip si possono prenotare soggiorni in oltre 1 milione di alberghi in tutto il mondo. Non c'è servizio turistico che Ctrip non sia in grado di offrire a quanti desiderano viaggi e vacanze personalizzati o "già confezionati".

Ctrip è in grado di seguire i desideri di un viaggiatore prima, durante e dopo il viaggio.

Attraverso Ctrip è possibile acquistare biglietti per viaggi in bus, in aereo, in treno o nave, comparare i prezzi, noleggiare auto, acquistare assicurazioni, transfer, visite ed escursioni, e pacchetti. E scrivere commenti e giudizi.

Ctrip detiene quote anche di alcuni dei suoi concorrenti maggiori come Qunar, eLong e Tongcheng, oltre che di Tujia (l'Airbnb cinese).



Qualche tempo fa avevo scritto che Ctrip continua ad avere una marcia in più rispetto ai concorrenti, una visione e le risorse per continuare a restare leader ancora a lungo. Non avevo sbagliato.

GD, ottobre 2018



8. Lo sci in Cina è in pieno boom

In vista dei mondiali di Ski Freestyle e snowboard, che si terranno nel 2021 a Zhangjiakou/Genting, e dei Giochi Olimpici invernali di Pechino del 2022, in Cina aumentano le stazioni sciistiche e il numero di sciatori.

Attualmente si stima che in Cina vi siano 7 milioni di sciatori, appena lo 0,5% della popolazione, ma il mercato "potenziale" è enorme; teoricamente in futuro, in Cina, potrebbero esserci più sciatori di quanti non ne esistano ora nel resto del mondo (125 milioni). In ogni caso questo è l'obiettivo ufficiale.

La Cina è impegnata da tempo a valorizzare le destinazioni legate alle montagne e più in generale gli sport invernali. L'obiettivo dichiarato è di arrivare ad avere in Cina mille stazioni sciistiche nel 2022, data nella quale si terranno i Giochi Olimpici invernali.

Se si considera che nel 1996 c'erano meno di 10 stazioni invernali, si può capire quale sia lo sforzo nel quale il Governo è impegnato.

Attualmente le stazioni sono 646, ma a fianco di realtà in possesso di caratteristiche e standard internazionali. molte hanno una sola pista, e si calcola che appena il 14% abbia più di 4 impianti di risalita.

Il boom del turismo legato alla neve in Cina è una delle conseguenze della forte crescita della classe media, che ha trovato nel turismo una delle sue espressioni e che è costantemente alla ricerca di nuove proposte e nuove esperienze. E lo sci, che è ancora relativamente poco conosciuto, si presenta come una nuova opportunità, per sperimentare uno stile di vita percepito come prestigioso.

Per i cinesi la destinazione montagna per eccellenza è la Svizzera, e la meta più conosciuta è Davos, ma l'Italia ha ancora molte carte da giocare. E non abbiamo solo destinazioni montane da offrire, perché alla Cina interessa anche il know-how. Occorre però affrancarsi dai vecchi

pregiudizi, e imparare a offrire proposte integrate, che richiedono una logica di rete.

Nella mia esperienza le destinazioni montane vanno proposte tenendo a mente che i cinesi hanno una vera cultura della montagna; non a caso viaggiatore – ricorda Renata Pisu - è “lao shan-shuei”, cioè “colui che è vecchio di acque e montagne”.

GD, febbraio 2018



9. La residenza Rong di Shanghai, un progetto di recupero made in Italy



Da qualche mese i riflettori si sono accesi di nuovo sull'antica residenza Rong che, dopo lavori di restauro durati diversi anni, è tornata ad essere una delle più belle ville signorili nel cuore di Shanghai.

Dopo l'inaugurazione la villa è stata presa d'assalto dai visitatori desiderosi di vedere sia la dimora che i restauri, in particolare quelli delle vetrate antiche.



In passato la villa è stata la residenza di Rong Zongjing, uno dei pionieri del capitalismo cinese, nonno di Rong Yren miliardario "rosso" scomparso una decina di anni fa. La residenza, con un bellissimo salone e vetrate antiche che decorano tutto l'edificio e anche due grandi soffitti, è oggi di proprietà del Comune che l'ha data in affitto al gruppo Prada, che si è preso l'onere di restaurarla, e che ora la gestisce come sede di rappresentanza e per eventi. Prada ha anche pubblicato uno splendido volume con bellissime fotografie sul palazzo e sui lavori di restauro, in particolare sul restauro delle vetrate, che è stato fatto interamente da artigiani di Arezzo.

Come spesso succede nelle ristrutturazioni le sorprese non sono mancate. Oltre all'apparato decorativo e alle vetrate interamente restaurate da artigiani di Arezzo, fanno bella mostra di sé diverse stelle di Davide sulle piastrelle di un pavimento all'ingresso.

Ma come hanno fatto a finire le stelle di Davide in questa residenza? Vedendole, la prima cosa che mi è venuta in

mente è l'incredibile storia degli ebrei in Cina che rivive nelle pagine di "Peony" romanzo del premio Nobel Pearl S. Buck.

Ma forse la ragione delle Stelle di David è più semplice se si pensa che un orfanotrofio fondato a Shanghai dai Gesuiti nel 1864 (e chiuso poi in epoca maoista) aveva un laboratorio di vetrate, che operava proprio negli anni nei quali i Rong abbellirono la villa.

GD, febbraio 2018

p.s. se avete in programma un viaggio a Shanghai potete andare a visitare l'orfanotrofio, oggi trasformato in museo (T'Ou-Sé-Wè)



10. In missione nel Guizhou



Il Guizhou, che fino a pochi anni fa era una delle aree meno sviluppate della Cina, è oggi una delle province con la migliore performance economica (nel 2017 si è classificata al terzo posto tra quelle con maggiore crescita di tutta la Cina), e viene considerata un'area modello per lo sviluppo dell'economia digitale, nonché uno dei centri di eccellenza per l'industria dei Big Data.

Apple, Huawei, Tencent, Alibaba, Foxconn, Microsoft, IBM, hanno scelto quest'area dal clima moderato e dalle eccellenti infrastrutture, come sede delle loro attività più innovative.

La prima e più importante fiera al mondo incentrata sulla tematica dei Big Data, si svolge a Guiyang, capoluogo della Big Data Valley. Guiyang è destinata ad assumere un ruolo sempre più importante, considerato lo sforzo che il Governo cinese sta facendo per competere e superare, an-

che in campo tecnologico, USA ed Europa.

Il Guizhou è una regione ricca di fiumi, terme, natura splendida, con bellissime cascate e fioriture di ciliegi, produzione di tè pregiati, prodotti tipici, tradizioni, una miriade di villaggi, e soprattutto montagne.

E' la terra dove è nato Sun Wukong, lo scimmietto descritto nel classico della letteratura cinese "Viaggio in Occidente", che ha ispirato molti libri, saggi, film, e anche fumetti. Nel Guizhou vivono poco meno di 40 milioni di abitanti, e 18 minoranze etniche.

GD, giugno 2018



11. Il Caso Alessandria

“Nel mio lavoro di ricerca ho potuto constatare che il mercato turistico cinese, seppur nuovo, ha avuto e continua ad avere un margine di crescita estremamente elevato che fa gola a molti Paesi europei tra cui l’Italia. Il nostro Paese gode di una fama senza paragoni tra i turisti cinesi che, tuttavia, di rado lo scelgono come Paese d’entrata. Questo



è legato principalmente a due fattori: il ridotto numero di voli diretti dalla Cina all’Italia e un’accoglienza che non è in grado di garantire all’ospite cinese tutti i comfort turistici e paraturistici di cui ha bisogno. Nonostante ciò, il brand Italia detiene un ottimo indice di gradimento a livello mondiale e sempre più spesso i free independent traveller scelgono il Bel Paese come meta dei loro viaggi. Tra questi si annoverano anche i viaggiatori individuali cinesi: i turisti con gli occhi a mandorla, infatti, si stanno distaccando sempre più dai Grand Tour, modalità di viaggio pre-

diletta negli anni Novanta, in favore di viaggi mono-destinazione e sempre più spesso auto-organizzati. Oggigiorno preferiscono non solo viaggiare in piccoli gruppi di familiari o amici, ma sono anche più interessati a un viaggio che si distacchi dagli itinerari più battuti di Roma, Venezia, Firenze e Milano, e che si avvicini alle piccole realtà che possano offrire loro un patrimonio esperienziale ed esclusivo. Non stupisce, quindi, il caso di Alessandria, meta preferita dai turisti cinesi nel 2015. La città, grazie anche al lavoro di promozione del territorio a cura dell'ATL Alexala, ha creduto e puntato molto sul "turismo rosso", ottenendo dei grandi risultati. Il lavoro di promozione di Alexala è passato attraverso il web: più volte l'ente turistico ha ospitato blogger e giornalisti cinesi e ha offerto loro esperienze uniche e indimenticabili, come la possibilità di vendemmiare o di girare per i campi e i vigneti in quad. I blogger che hanno potuto vivere queste emozioni sono rimasti molto colpiti ed estasiati, hanno pubblicato sui loro social network foto e video trasmettendo la magia della campagna alessandrina, che ha potuto beneficiare di tale pubblicità. Ad aiutare Alessandria c'è anche la collocazione geografica: la vicinanza al Serravalle Outlet Design gioca un ruolo importante nella scelta della città come meta turistica, grazie non solo alla passione che i cinesi da sempre hanno per lo shopping made in Italy, ma anche al sempre più forte potere decisionale delle donne nella scelta delle vacanze. L'inclusione del Monferrato nel patrimonio UNESCO, poi, esercita un'ulteriore attrattiva per i cinesi. La realizzazione del progetto, inoltre, non sarebbe stata possibile senza l'aiuto del Professor Dall'Ara che per primo ha visto il potenziale di questo relativamente nuovo mercato turistico: con la sua fondazione Chinese Friendly Italy oggi aiuta e forma più di sessanta operatori turistici, grazie anche a workshop e corsi di formazione, nell'accoglienza del turista cinese. Uno dei frutti della collaborazione tra Alexala e Chinese Friendly Italy è stata la creazione,

in cinese, di una cartina del Monferrato con le strutture cinese friendly, al fine di rendere la permanenza in questi luoghi ancora più gradita e indimenticabile per i turisti cinesi.

Parte integrante della dissertazione è stata l'analisi di alcuni articoli trovati su blog cinesi con consigli su cosa vedere, fare, mangiare e comprare in Italia. Tutti i blogger raccomandano di assaggiare il gelato e la pizza, prodotti tipici italiani e, così si può dire, emblemi del nostro Paese nel mondo, ma alcuni si distaccano ancora una volta dall'immagine canonica dell'Italia, ricercando e suggerendo piatti tipici della cucina locale, ma che non sono così popolari tra i turisti. Analogo fenomeno avviene con le città da visitare che sono sempre Roma, Firenze, Venezia e Milano, ma anche Urbino, Parma, Modena e Bologna. Insomma, un'Italia inedita corre anche sul web. Ed è proprio al web che i Tour Operator italiani devono guardare per poter rimanere competitivi sul mercato; cercare la collaborazione con i più grandi TO cinesi è sicuramente una scelta intelligente, ma anche la creazione di siti web in cinese e di una pagina sui maggiori social network cinesi dà sicuramente visibilità agli enti turistici. Nell'era di Internet e sapendo che la Cina è la Nazione con il maggior numero di internauti e con la maggior diffusione di smartphone, essere assenti dalla rete non è un'opzione.

Certo, il percorso per conquistare del tutto il cuore dei turisti cinesi è ancora lungo: se si pensa che Torino è stata sorpassata da Alessandria in termini di numero di arrivi dei turisti cinesi nel 2015 e se si considera che il capoluogo piemontese non possiede alcuna struttura ricettiva, turistica o paraturistica con certificazione Chinese Friendly, si capisce quanto ancora la strada sia in salita e quanto l'Italia, pur attirando da sempre turisti dall'ex Impero Celeste, debba ancora lavorare per adattarsi alle esigenze di questi ospiti.

L'Italia resta comunque tra le mete predilette dei turisti

cinesi, che sono pronti a scoprirla ed esplorarla in ogni suo angolo, dal più famoso al più nascosto; resta ancora da capire se l'Italia si senta pronta per loro.

Ornella Di Franco (dalle conclusioni della tesi di Laurea)

Dissertazione finale

Turismo cinese in Italia: il Bel Paese sul web

Anno Accademico 2016-2017



Per saperne di più

Qui di seguito le mie pubblicazioni sul turismo cinese:

Marketing Cina, edizione Buy Veneto 2004

Come accogliere i turisti cinesi in Sardegna, 2010

Come accogliere i turisti cinesi, FrancoAngeli editore, 2012

Il mercato turistico cinese, marketing, casi e buone prassi, Franco Angeli Editore, 2013

Libro Bianco sul turismo cinese in Italia, 2014

Libro Bianco sul turismo cinese in Italia aggiornamento 2017

Introduzione al mercato turistico cinese - di questo ebook gratuito ho pubblicato 4 diverse edizioni. Oltre l'edizione 2019 che state leggendo, sono state pubblicate le edizioni 2015, 2017, 2018

Ecco dove ordinare il Manuale "*Come accogliere i turisti cinesi*:" http://www.francoangeli.it/Ricerca/Scheda_libro.aspx?CodiceLibro=1365.4.6

Ecco il link per leggerne qualche pagina: http://www.francoangeli.it/Area_PDFDemo/1365.4.6_demo.pdf

Qui la versione e-book: http://www.francoangeli.it/Ricerca/Scheda_libro.aspx?CodiceLibro=1365.4.6#

Qui invece trovate "*Il mercato turistico cinese, marketing, casi e buone prassi*": https://www.francoangeli.it/Ricerca/Scheda_libro.aspx?ID=21106&Tipo=Libro&strRicercaTesto=&titolo=il+mercato+turistico+cinese%2E+marketing%2C+casi+e+buone+prassi

