Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale

in Lingue, economie e istituzioni dell'Asia e
dell'Africa Mediterranea

Tesi di Laurea

La risposta italiana al fenomeno emergente del turismo cinese

Analisi e scenari futuri

Relatore
Ch. Prof. Renzo Riccardo Cavalieri

Correlatrice
Ch. Prof. Tiziana Lippiello

Laureanda
Giulia Caputo
Matricola 851228

Anno Accademico
2018/2019

Ai miei genitori,
che mi hanno regalato
una vita piena di amore

前言

本论文的目的是介绍中国来意大利出境旅游的情况，以强调其优势、潜力和资源，以便概述许多人不知道的在该领域采用的最佳策略。此外，此外，还将强调经营者和机构若要想成为世界上最大的旅游市场之一的一部分，必须弥补不足且克服困难。 “意大利如何满足刚开始旅行的人们的要求?” “意大利是否对投资这个真正重要的市场做好了准备?”这些是我试图回答的一些问题。

我选择深入研究此主题一方面是因为我的个人经历使我意识到中国旅游业给威尼斯和意大利带来的一系列问题，另一方面是因为我认为这种媒体目前每天探讨的问题仍然没有充分的被认识到。威尼斯文化和旅游事务委员 Paola Mar 是指导我分析和研究威尼斯市场现象的源泉。

这篇论文的第一章概述了中国旅游业，以便对其进行全面了解并掌握其当前特征和潜力，这是历时近 40 年的演变和增长的结果。在这方面，中国旅游的主要特征描述包括中国游客的来源及其特殊性。本章最重要的部分着眼于传统中国游客和当今中国游客的区别: 传统中国游客对大众旅游业的发展产生了负面影响。相反，新的中国游客是更加复杂，自觉性，大多来自近年来在中国增长的中产阶级。最后一部分专门讨论在该领域中技术和网络的重要性。

第二章以意大利相关情况为重点。通过观察和统计数据，对意大利的中国旅游业进行了分析，然后结合意大利外交机构向中国公民发放签证的方法和时间以强调其中的积极方面和关键问题。随后，还将探讨意大利的住宿设施，引入了“Welcome Chinese Project”，这是为全球中国游客提供优质服务的唯一认证机构。因此，作者解释了获得认可的意大利机场名单以及这些机构欢迎中国游客的方式。 在公认和提及的机场中有：罗马（Fiumicino）、威尼斯（Marco Polo）、米兰（Malpensa）和博洛尼亚（Marconi）的交通枢纽。第二章最后一部分， 从中国人的角度出发，分析了一些针对中国入境旅游的意大利导游情况。除少数例外，所

有这些都是传统指南，有时具有过时的特征。 最后，作者试图解释意大利报价中的关键问题，并提出了一些该领域的专家认为有效且适当的策略。

最终，2020 年是“中国意大利文化和旅游年”以及两国建交 50 周年，这都将对两国双边关系产生重要影响。两国最重要的机构人物将参加许多有组织的活动并签署许多旨在互利互惠的项目文件。该项目的目的是在文化和经济交流基础上建立稳定和信任的关系。

本论文最后一章，将深入介绍威尼斯的情况。威尼斯以其独特美丽而闻名于世，但它却是近年来大规模发展旅游的受害者，多年来这座历史名城一直受到破坏。正如前文所述，大众旅游业部分是由传统的中国游客组成的，他们成群结队旅行，往往对深入游览这座城市不感兴趣，更喜欢“打卡”[1]，然后赶往下一个目的地。我展示了 Serenissima 的中国旅游概况，还说明了城市管理部门通过旨在可持续和负责任的各种旅游项目和举措进行投资的重点。

然后我介绍了“威尼斯纵横”项目，这是一项非常有趣且令人兴奋的规划。实际上，多亏了 Ca'Foscari 教授兼副校长 Tiziana Lippiello 的激情和知识，我有机会认识了这个项目以及那些热情地执行它的人，也就是说这个项目的设计师。特别是，我有机会采访了该项目的共同创始人 Alessandro Dowling。 这次采访在我的论文中进行，阐述了该项目的目标、方法和困难。这个项目得到威尼斯政府的支持，并与 Vela 和 Ca'Foscari 大学合作。

我基于这些分析来得出关于中国旅游业供求关系框架的资料来源多种多样。一方面，我考虑了来自 ENIT、ONT、ISTAT、CNTA 和 CNT 等机构和官方机构的许多报告和研究。 另一方面，它们基于国际旅游组织的报告，例如 World Tourism Cities Federation 或 Hurun Report。 特别重要的是旅游市场营销学教授，

[1]打卡式旅游，就是走马观花式的旅行方式，这种旅行多是跟团出行，到哪里待个十几分钟半小时就去下一站，去一个国家护照上盖一个章，就像打卡一样，故而得名。

Chinese Friendly Italy 首席执行官 Giancarlo Dall’Ara 出版的作品，他如今已被认为是意大利该领域的领先专家之一。威尼斯的相关情况主要来自于市政当局草拟的若干份报告以及有关城市旅游的专业文章。

INDICE

INTRODUZIONE **3**

CAPITOLO 1: PANORAMICA GENERALE DEL TURISMO CINESE **6**

1.1 NASCITA E SVILUPPO 6

1.1.1 Storia del turismo cinese 6

1.1.2 Il binomio turismo ed economia 12

1.1.3 Il turismo inbound in breve 17

1.1.4 Il turismo outbound 20

1.2 CARATTERISTICHE DEL TURISMO CINESE 25

1.2.1 Provenienza e tipologia dei turisti cinesi 25

1.2.2 Stagionalità del turismo cinese 29

1.2.3 Il profilo del turista cinese tradizionale 30

1.2.4 Il profilo del turista cinese oggi 35

1.3 IL RUOLO DI INTERNET E APP 39

1.3.1 L'importanza della rete e la sua influenza sulle scelte turistiche 39

CAPITOLO 2: A CHE PUNTO È L'ITALIA **43**

2.1 PANORAMICA DEL TURISMO CINESE IN ITALIA 43

2.1.1 Dati e sviluppo degli ultimi anni 43

2.1.2 Aspetti burocratici: il processo di ottenimento del visto 49

2.2 SITUAZIONE DELLE STRUTTURE RICETTIVE ITALIANE 55

2.2.1 Welcome Chinese Project 55

2.2.2. Aeroporti italiani 59

2.2.3. Operatori turistici 65

2.3.4 Guide d'Italia per turisti cinesi 68

2.3 PROSPETTIVE PER UN BUON TURISMO 74

2.3.1 Criticità dell'offerta italiana 74

2.3.2 Opportunità e strategie per un buon turismo 77
2.3.3 Anno della Cultura e del Turismo Italia Cina 2020 85

CAPITOLO 3: FOCUS SU VENEZIA: IL PROGETTO "*VENETIAN CROSSROADS*" 91

3.1 VENEZIA: LA "SERENISSIMA" CONOSCIUTA IN TUTTO IL MONDO 91
3.1.1. Introduzione generale al panorama turistico di Venezia e alcune considerazioni sul fenomeno 91
3.2 IL TURISMO CINESE A VENEZIA 96
3.2.1 Analisi e dati 96
3.2.2 Iniziative e progetti 100
3.2.3 L'importanza della piattaforma virtuale nel campo turistico: *WeChat* 102
3.3 CASE STUDY: IL PROGETTO *"VENETIAN CROSSROADS"* 106
3.3.1 Presentazione e struttura del Mini Program 106
3.3.2 Intervista ad Alessandro Dowling 108
3.3.3 Considerazioni finali sul progetto 112

CONCLUSIONI 114

BIBLIOGRAFIA 119

SITOGRAFIA 122

APPENDICE 1 124

INTRODUZIONE

Il presente elaborato nasce con l'obiettivo di analizzare l'offerta turistica italiana verso il mercato cinese, per sottolinearne i punti di forza, le potenzialità e le risorse al fine di delineare le migliori strategie da adottare in questo settore a molti sconosciuto o di difficile comprensione. Per farlo saranno evidenziate anche le criticità e le mancanze che gli operatori e le istituzioni devono colmare e superare se vogliono entrare a far parte di uno dei mercati turistici più grandi del mondo.

"Come può l'Italia soddisfare le esigenze di un popolo che ha appena iniziato a viaggiare e porta con sé un bagaglio di tradizioni e abitudini molto radicate? Un popolo che si concentra maggiormente sullo shopping piuttosto che su un'opera d'arte; un popolo per noi complicato perché sconosciuto, che ha dimostrato di essere aperto a nuove prospettive ed esperienze?" queste sono alcune delle domande a cui ho cercato di dare risposta.

Le motivazioni per cui ho scelto di approfondire questo tema sono in parte legate all'esperienza personale, che mi ha permesso di venire a conoscenza di alcune delle problematiche che il turismo cinese porta a Venezia e all'Italia, in parte relative al fatto che si tratta di un tema attuale quotidianamente dibattuto sui giornali, su cu ritengo non ci sia ancora una piena coscienza e conoscenza. L'Assessore alla Cultura e al Turismo di Venezia Paola Mar, è stata fondamentale nell'indirizzarmi ad analizzare e studiare il fenomeno nella città di Venezia, essendo lei stessa promotrice di una serie di iniziative e progetti volti ad accogliere questo turismo che, se trascurato, può causare gravi danni alla Serenissima, se invece adeguatamente accolto, può portare grandi benefici.

Nel primo capitolo viene presentata una panoramica generale del turismo cinese, in modo da averne un quadro completo e poterne cogliere le caratteristiche e potenzialità attuali, frutto di un'evoluzione e di una crescita durate quasi quarant'anni. Si parte infatti dalla sua nascita risalente alla fine degli anni Ottanta, proseguendo poi con un'analisi del suo sviluppo e della sua relazione diretta con il settore economico del Paese. Se

inizialmente il discorso si concentra maggiormente sull'aspetto storico, in seguito vengono descritte le sue caratteristiche principali quali: la provenienza dei turisti cinesi, la stagionalità dei loro arrivi e le loro peculiarità. La parte più importante del capitolo si concentra nella differenziazione tra il turista cinese tradizionale, che contribuisce negativamente allo sviluppo del turismo di massa, problematico per Venezia, e il turista cinese di oggi, più sofisticato, consapevole e proveniente in parte da quella *middle-class* che sta crescendo in Cina negli ultimi anni. L'ultima parte è dedicata, invece, alla rilevanza fondamentale che hanno acquisito la tecnologia e la rete in questo campo.

Il focus si sposta poi sull'Italia, dove i turisti cinesi vengono accolti a partire dal 2005, anno seguente alla concessione dell'*Admission Destination Status* da parte del governo cinese all'Italia, che prevede la possibilità per i cittadini cinesi di viaggiare nel Bel Paese per motivi di turismo, e per i cittadini italiani, viceversa, di recarsi in Cina a scopo turistico. Nel secondo capitolo, quindi, si procede, attraverso l'osservazione di dati e statistiche, ad un'analisi del turismo cinese nel nostro Paese; vengono poi esposte le modalità e tempistiche con cui le istituzioni diplomatiche italiane concedono il visto ai cittadini cinesi, mettendone in luce aspetti positivi e criticità. L'attenzione in seguito si concentra sulle strutture ricettive italiane, introducendo il *Welcome Chinese Project,* unico ente certificatore di servizi di qualità per il turismo cinese in tutto il mondo. A questo proposito, viene illustrato l'elenco degli aeroporti italiani possessori del riconoscimento e sono spiegate le modalità tramite cui queste strutture accolgono il turista cinese. Tra gli aeroporti riconosciuti e citati ci sono gli hub di Roma (Fiumicino), di Venezia (Marco Polo), di Milano (Malpensa) e di Bologna (Marconi). Dal punto di vista cinese, invece, vengono analizzate alcune delle guide turistiche d'Italia per il turismo cinese *incoming*. A parte qualche eccezione, si tratta di guide di stampo tradizionale e che talvolta presentano caratteristiche obsolete. Infine, si cerca di delineare le criticità presenti nell'offerta italiana e si propongono alcune strategie ritenute efficaci e opportune da diversi esperti nel campo. Tutto ciò viene analizzato nell'ottica di promuovere l'Anno della Cultura e del Turismo Italia Cina 2020, di cui viene fatto un piccolo approfondimento alla fine del capitolo.

Nell'ultimo capitolo ho voluto invece concentrarmi sulla città di Venezia, celebre in tutto il mondo per la sua inestimabile bellezza, ma vittima da anni del turismo di massa che danneggia la Città Storica. Turismo di massa, come è stato detto, causato in parte anche dai turisti cinesi tradizionali, che viaggiano in gruppo, non sono interessati a vivere la città nella sua totalità, ma preferiscono "timbrare il cartellino" e scappare verso un'altra meta. Dopo una panoramica sul turismo cinese nella Serenissima e chiarito i punti su cui l'amministrazione comunale della città sta investendo attraverso diversi progetti e iniziative mirate ad un turismo sostenibile e responsabile, ho presentato il progetto *Weinisi zongheng* 威尼斯纵横 *Venetian Crossroads.* Infatti, grazie all'impegno e alle conoscenze della Professoressa e Prorettrice di Ca'Foscari Tiziana Lippiello, ho avuto la possibilità di conoscere il progetto e chi con passione lo porta avanti. In particolare, ho avuto modo di intervistare il Dott.Alessandro Dowling, co-realizzatore del progetto. L'intervista, presente all'interno del mio elaborato, espone obiettivi, modalità e difficoltà di questo progetto, sostenuto dal Comune di Venezia, in collaborazione con Vela e l'Università Ca'Foscari.

Le fonti su cui ho basato le analisi per arrivare a definire un quadro sull'offerta e sulla domanda del turismo cinese, sono varie. Da un lato, ho preso in considerazione molti *report,* studi e bilanci di istituzioni e enti ufficiali quali l'ENIT (Ente Nazionale Italiano per il Turismo), l'ONT (Osservatorio Nazionale del Turismo), l'ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica), la CNTA (China National Tourism Administration) e la CNT (Camera di commercio italiana in Cina), dall'altro mi sono basata su relazioni di organizzazioni internazionali specializzate nel turismo, come la World Tourism Cities Federation o la Hurun Report. Di fondamentale importanza sono stati, in particolare, i lavori pubblicati da Giancarlo Dall'Ara, docente di marketing del turismo e CEO di *Chinese Friendly Italy*, che può essere considerato oggi uno dei maggiori esperti nel campo in Italia. Per quanto riguarda il focus su Venezia, ho fatto affidamento a diversi *report* stilati dal comune e ad articoli specialistici sul turismo della città.

CAPITOLO 1: PANORAMICA GENERALE DEL TURISMO CINESE

1.1 NASCITA E SVILUPPO

1.1.1 STORIA DEL TURISMO CINESE

Il turismo cinese è un fenomeno che inizia a svilupparsi alla fine degli anni Ottanta, grazie ad una serie di politiche del governo cinese mirate al suo settore. Prima degli anni Ottanta e quindi prima dell'ascesa di Deng Xiao Ping, possiamo dire che il turismo in Cina, soprattutto domestico, fosse un fenomeno legato esclusivamente a scopi politici ed economici.

Se dal 1949 al 1978 l'unico motore del turismo era il fattore politico, dal 1978 al 1985 al fattore politico si aggiunge quello economico, infine dal 1986 in poi il principio economico prevale definitivamente.

Dalla fine degli anni Ottanta si assiste ad un enorme incremento delle leggi e delle regolamentazioni sul turismo (circa duecento), mentre nei decenni precedenti si parla di solo una ventina di provvedimenti. I più importanti sono stati sviluppati tra il 1991 e il 1995, durante la stesura dell'VIII piano quinquennale[1]. Da non dimenticare, a partire dal 1983, la possibilità di visitare per motivi familiari le due regioni a statuto speciale di Hong Kong e Macau (sotto la dicitura Vfr: Visiting Friends and Relatives). Sempre dal 1983, si assiste ai primi viaggi oltre confine a carattere puramente di business verso Paesi vicini: la Corea del Nord, la Mongolia, il Vietnam, l'Urss, il Myanmar, Hong Kong e Macau. Si tratta più che altro di trasferte di lavoro limitate ad un solo giorno[2].

Il turismo cinese si può quindi considerare come un fenomeno abbastanza recente, considerando che durante l'epoca maoista non avrebbe mai potuto svilupparsi, a causa

---

[1] Strumento di politica economica usato nei regimi ad economia pianificata, in particolare negli Stati a matrice socialista. È un programma di durata quinquennale che si focalizza su obiettivi economici da raggiungere. Il primo firmato in Cina risale al 1953, appena dopo la fondazione della Repubblica Popolare Cinese.
[2] Filippo FASULO*, Cina e turismo. Dati e statistiche*, «Mondo Cinese, Rivista di Studi sulla Cina Contemporanea», 160, 3, Dicembre 2016, p.55-70.

del forte radicamento della sua ideologia, le cui politiche economiche erano di chiusura verso l'esterno e di limitazione dei cittadini di viaggiare all'estero. Anche per quanto riguarda il turismo domestico, era visto in maniera ostile poiché simbolo del benestare borghese.

Il 1990 è un anno fondamentale: inaugura infatti la fase in cui il governo cinese comincia ad autorizzare viaggi organizzati di cittadini cinesi all'estero, concedendo, attraverso accordi bilaterali coi Paesi interessati, le prime ADS - Approved Destination Status. Queste, vengono concesse dall'Amministrazione Nazionale Cinese del Turismo (CNTA) e dal Ministero di Sicurezza Pubblica (Psb)[3]. Senza ADS un qualsiasi Paese estero non può tuttora ricevere turisti cinesi.

Prima di questa regolamentazione, i cittadini cinesi potevano viaggiare all'estero solo in occasione di eventi ufficiali legati al business o per motivi di studio, ma dovevano ottenere permessi speciali che erano sempre regolati da strette limitazioni. I viaggi di piacere all'estero non esistevano oppure venivano mascherati da motivazioni diverse. I primi Paesi a poter godere delle ADS, dopo Hong Kong e Macau, sono alcuni Paesi del Sud-Est asiatico (Singapore, Malaysia e Tailandia). Nel 1999, è la volta di Australia e Nuova Zelanda. In seguito, nel 2001, la Cina diviene ufficialmente membro del Wto – World Trade Organization – e, di conseguenza, a partire dal 2004, diversi Paesi dell'Unione Europea, tra cui l'Italia, entrano in questo schema[4]. Per gli Stati Uniti bisognerà aspettare il 2007, a seguito della firma del "*Memorandum of Understanding Between the Government of the Peoples Republic of China and Government of the United States to Facilitate Tourist Group Travel From China to the United States"*[5]. Questi anni vedono aumentare anche il numero di agenzie di viaggio autorizzate a operare nel settore del turismo outbound: infatti passano da 67 a 528. L'obiettivo è una migliore

[3] *Ibidem.*

[4] Da sottolineare la crescita significativa del numero di visti rilasciati dall'Italia nel 2004 in seguito a questa nuova regolamentazione: 65.248, ovvero +119% rispetto all'anno precedente. Il 2005 vede invece una leggera inflessione (-1.85%) con un totale di 65.248 emessi dalle strutture ricettive italiane.

[5] Xie YANJUN, Li MIAO, *Development of China's Outbound Tourism and the Characteristics of Its Tourist Flow*, «Journal of China Research», 5, 3, 2009, pp. 226-242.

Figura 1: accordi ADS concessi per anno

Year	Recipient	Cumulative total with ADS
1983	Hong Kong, Macau	2
1988	Thailand	3
1990	Malaysia, Singapore	5
1992	Philippines	6
1998	South Korea	7
1999	Australia, New Zealand	9
2000	Brunei, Cambodia, Japan, Myanmar, Vietnam	14
2002	Egypt, Indonesia, Malta, Nepal, Turkey	19
2003	Croatia, Cuba, Germany, Hungary, India, Maldives, Pakistan, South Africa, Sri Lanka	28
2004	Austria, Belgium, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Ethiopia, Finland, France, Greece, Iceland, Ireland, Italy, Jordan, Kenya, Latvia, Liechtenstein, Lithuania, Luxembourg, Mauritius, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Romania, Seychelles, Slovakia, Slovenia, Spain, Sweden, Switzerland, Tanzania, Tunisia, Zambia, Zimbabwe	63
2005	Antigua and Barbuda, Barbados, Brazil, Chile, Fiji, Jamaica, Lao PDR, Lesotho (B), Mexico, Northern Mariana Islands, Peru, Russia, UK, Vanuatu	77
2006	Algeria (B), Bahamas, Benin (B), Botswana (B), Cameroon (B), Gabon (B), Grenada, Madagascar (B), Mongolia, Mozambique (B), Nigeria (B), Rwanda (B), Saint Lucia (B), Tonga, Uruguay (B)	92
2007	Andorra, Argentina, Bangladesh, Bulgaria, Monaco, Morocco, Namibia, Oman, Syria, Trinidad and Tobago (B), Uganda, USA, Venezuela	105
2008	Costa Rica (B), Federated States of Micronesia (B), French Polynesia, Israel, Lebanon (B), Taiwan	111
2009	Cape Verde, Dominica, Ecuador, Ghana, Guyana, Mali, Montenegro, Papua New Guinea, United Arab Emirates	120

Fonte: China National Tourism Administration (2009) e lista stilata dalla professoressa dell'Università di Aveiro, Zélia Breda.

regolamentazione e gestione del nuovo traffico turistico in uscita. Come mostra la figura 1, dai primi anni Novanta che registrano una dozzina di Paesi autorizzati si sale ad oltre un centinaio nel primo decennio degli anni Duemila[6].

[6] La lista riportata copre gli accordi ADS conclusi fino a settembre 2009. Le liste della CNTA e di Breda sono identiche fino al 2004. La lista Breda registra più Paesi ADS (120) rispetto alla lista CNTA (104), probabilmente considerando anche quei Paesi che hanno stilato un *Memorandum of Understanding With China,* ma non hanno ancora reso operativi gli accordi.

Dalla prospettiva del governo cinese, concedere questa liberalizzazione graduale presenta grandi vantaggi: innanzitutto, permette alla leadership del Paese di soddisfare la domanda interna dei cittadini più agiati economicamente che desiderano viaggiare all'estero. Allo stesso tempo, consente ai leader politici di adeguare e monitorare questa nuova offerta di turismo, basandosi sulle esperienze iniziali nei primi Paesi ADS. Poiché i Paesi che ottengono la designazione di ADS prevedono di raccogliere sostanziali benefici economici, un accordo ADS rappresenta una contrattazione che il governo cinese può sfruttare nei suoi negoziati diplomatici, ottenendo vantaggi su altre questioni fondamentali per rafforzare le relazioni con altri Paesi[7]. In questo modo, il governo centrale migliora le sue relazioni politiche e facilita l'integrazione economica con i suoi vicini strategicamente importanti. Dall'altra parte, il governo deve fare i conti anche con alcuni costi potenziali: tra le preoccupazioni principali ci sono le procedure di controllo dei visitatori, lo spionaggio e la permanenza di cittadini cinesi all'estero oltre la scadenza del visto. Uno dei metodi impiegati dalle agenzie di viaggio cinesi per prevenire questi problemi è quello di chiedere ai propri clienti una somma di deposito monetario molto grande, che viene poi restituita una volta tornati in Cina. Ad esempio, i turisti cinesi che viaggiano verso l'Europa devono versare somme assicurative tra i 50.000 e i 100.000 RMB (Renminbi) alle loro agenzie di viaggio. Agenzie di viaggio con un numero eccessivo di turisti non rimpatriati per tempo, potrebbero perdere lo status di agenzie di viaggio ADS. Non a caso proprio queste agenzie cominciano a sviluppare controlli extra-governativi per scoraggiare i turisti *overstaying.*

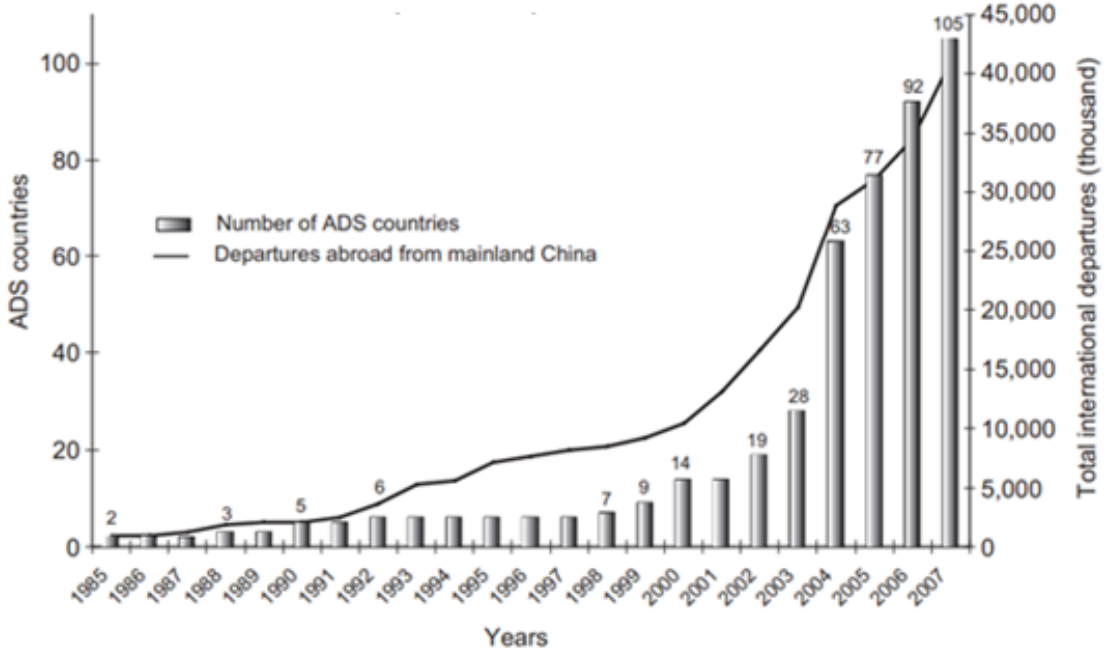
Kim Seongseop, professore presso la "School of Hotel & Tourism Management" del Politecnico di Hong Kong, riporta sette fattori che si ritiene il governo cinese considerasse funzionale esaminare per concedere un ADS[8]:

1. Il Paese dovrebbe generare flussi turistici verso la Cina;

[7] Il Costa Rica, dopo aver ottenuto l'ADS nel 2008, l'anno seguente interrompe tutte le sue relazioni diplomatiche formali con Taiwan.
[8] Shawn ARITA, Christopher EDMONDS, Sumner LA CROIX, James MAK, *Impact of Approved Destination Status on Chinese travel abroad: An econometric analysis,* «Tourism Economics», 17, 5, 2011, pp. 993.

2. Il Paese dovrebbe avere relazioni politiche stabili con la Cina;
3. Il Paese dovrebbe avere risorse turistiche interessanti e adeguate per i viaggiatori cinesi;
4. Il Paese dovrebbe garantire ai viaggiatori cinesi sicurezza e libertà dalla discriminazione;
5. Il Paese dovrebbe essere facilmente accessibile con mezzi di trasporto;
6. Le spese dei turisti in uscita dal Paese ADS dovrebbero equivalersi con quelle dei turisti cinese verso quei Paesi;
7. La quota di mercato dei turisti provenienti dall'estero, insieme a quella dei turisti cinesi verso l'estero, dovrebbe essere aumentata reciprocamente.

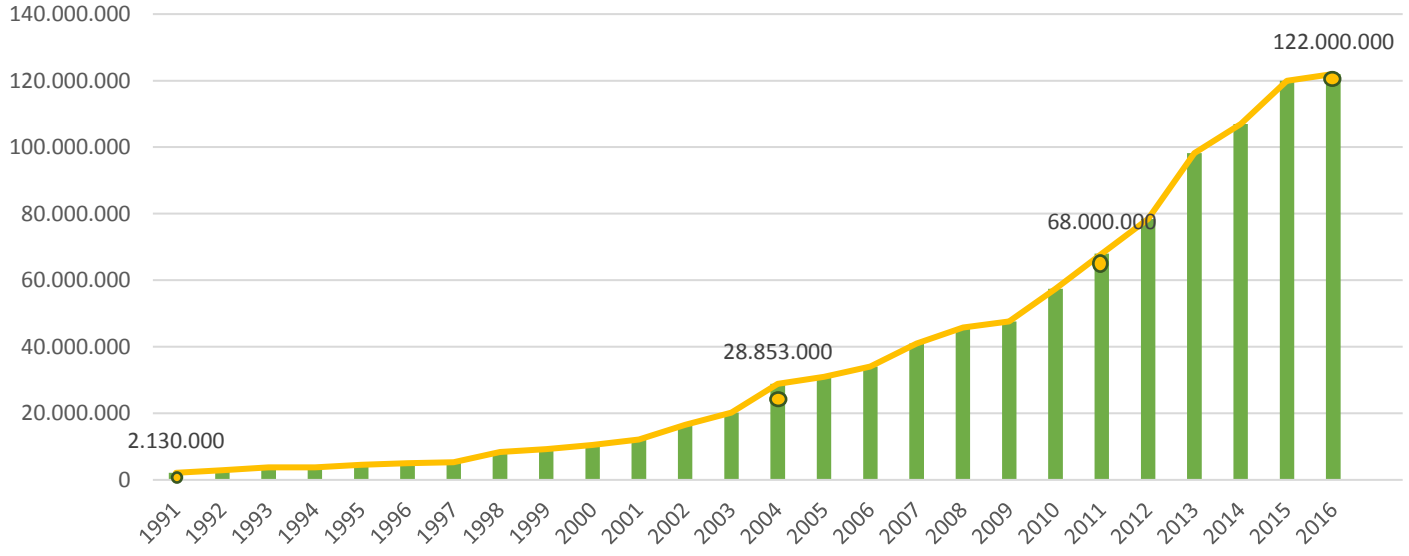
Figura 2: numero di Paesi ADS per anno e partenza internazionali dalla Cina



Fonte: World Tourism Organization (2004,2006,2007), CNTA e Professoressa Zélia Breda

In seguito ad un'analisi condotta sui dati ADS raccolti dalla Wto, si nota che il numero di visitatori pre e post ADS evidenzia l'eterogeneità degli impatti dell'ADS nei diversi Paesi. La figura 2 riassume i tassi di crescita media degli arrivi di visitatori dalla Cina nei tre anni precedenti e nei tre anni successivi all'ottenimento dell'ADS e li confronta con il tasso di crescita complessivo dei viaggi internazionali in uscita dalla Cina durante i periodi corrispondenti. I tassi di crescita degli arrivi di visitatori cinesi pre e post ADS variano sostanzialmente tra i Paesi. Tre Paesi in particolare presentano tassi di crescita dell'arrivo di visitatori post-ADS inferiori ai tassi di crescita pre-ADS. Questi casi in realtà hanno coinciso con shock ambientali o sociali del Paese di destinazione che hanno chiaramente ridotto l'interesse per i viaggi dei potenziali turisti cinesi verso questi Paesi - ad esempio lo tsunami nell'Oceano Indiano (Maldive) e un aumento dei combattimenti legati alle guerre civili in corso (Nepal e Sri Lanka) [9]. Ad ogni modo, i risultati forniscono solo prove empiriche sul fatto che lo status di ADS abbia aumentato sostanzialmente gli arrivi di visitatori cinesi nei Paesi ADS. Da notare che l'espansione degli accordi ADS ha portato anche ad un certo cambiamento dei viaggi

Figura 3: Numero viaggiatori per anno



Fonte: China National Tourism Administration (CNTA)

[9] Shawn ARITA, Christopher EDMONDS, Sumner LA CROIX, James MAK, *Impact of Approved Destination Status on Chinese travel abroad: An econometric analysis,* «Tourism Economics», 17, 5, 2011, pp. 985-87.

da destinazioni esistenti e consolidate a nuove destinazioni in Paesi freschi di ADS, prima sconosciuti o presi poco in considerazione.

Si può quindi affermare con certezza che gli accordi ADS hanno aumentato notevolmente il numero dei cinesi continentali che viaggiano verso destinazioni straniere. Ciò di fatto porta a raggiungere nel 2015 il valore di 117 milioni di turisti cinesi all'estero, una cifra astronomica se pensiamo che a inizio anni Novanta la cifra si aggirava intorno ai 2 milioni di viaggiatori[10]. Secondo un articolo dell'Ansa la cifra attualmente supera i 130 milioni, il cui 13% arriva in Europa[11].

Il Partito Comunista ed il Governo cinese hanno contribuito nel corso degli anni allo sviluppo di un turismo che rispecchi l'immagine di un Paese sempre più importante a livello internazionale, addirittura promuovendo nel 2006 una campagna di sensibilizzazione per istruire il perfetto turista cinese all'estero. La campagna prevedeva la lettura di una sorta di Libretto Rosso, tramite canali internet o manifesti, che indicava atteggiamenti precisi da evitare in vacanza in Paesi stranieri (sputare in pubblico, saltare le file, negoziare sui prezzi anche quando i negozi hanno prezzi fissi)[12].

1.1.2 IL BINOMIO TURISMO ED ECONOMIA

Uno degli elementi che differenzia il turismo cinese dagli altri è stato sicuramente la veloce e costante crescita, legata naturalmente al boom economico del Paese che dagli anni Ottanta fino ad oggi passa da un PIL di circa 300.6 miliardi di dollari (1986) ad un PIL di circa 11.200 migliaia di miliardi di dollari (2016), secondo solo a quello degli Stati Uniti, con un tasso di crescita che raggiunge picchi del 15% nei primi anni Ottanta (1984) fino ad assestarsi tra il 7% e il 10% nei primi decenni degli anni Duemila. Dal 2013 il settore terziario diventa il principale contribuente al PIL cinese: nel 2016 ha coperto

---

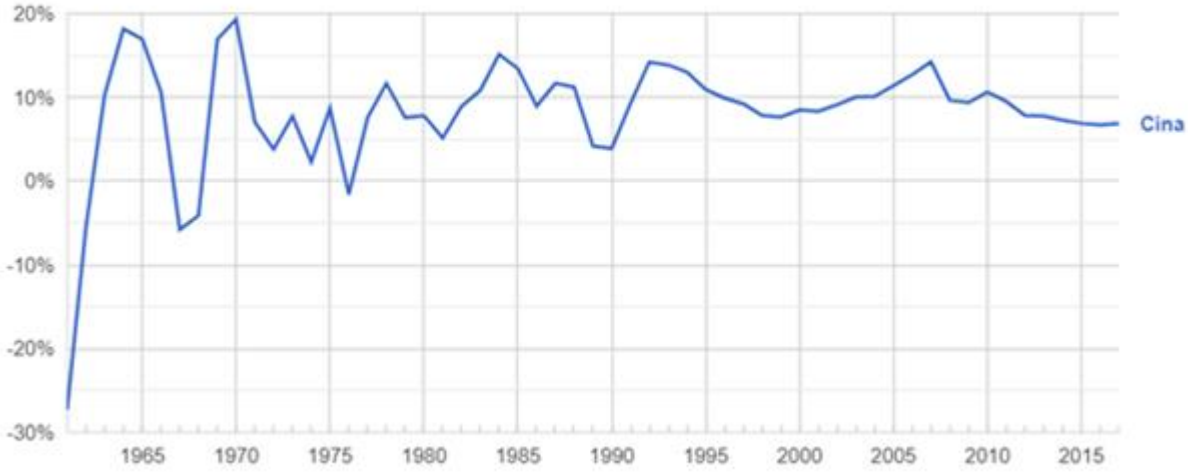
[10] *Zhongguo lüyou fuwuye fazhan baogao* 中国旅行服务业发展报告 (China Travel Agency Industry Development Report), 2015: http://www.ctaweb.org/html/2015-11/2015-11-9-18-40-66305.html.
[11] http://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/notizie/evasioni/2019/03/16/130-mln-i-turisti-cinesi-nel-mondo_3e738eb9-9fad-44a0-bdab-0da568671b0f.html.
[12] Giancarlo DALL'ARA, Patrizia DIONISO, *Come accogliere i turisti cinesi, Introduzione alle relazioni con il "mercato turistico più grande del mondo",* Milano, FrancoAngeli, 2012, pp. 53-56.

circa il 51% del PIL, mentre il settore secondario e quello primario hanno contribuito, rispettivamente, per il 40% e il 9%[13].

Il reddito disponibile annuo delle famiglie urbane passa infatti da 8.472 RMB nel 2003 a 16.624 RMB nel 2017[14], decretando il passaggio in cui le spese turistiche diventano una costante delle spese individuali.

I circa 120 milioni di turisti outbound del 2015 coprono solo l'8,7% della popolazione cinese, ma le previsioni per il futuro sono buone[15]. Esperti del settore affermano che entro il 2030 la cosiddetta *middle-class* cinese raggiungerà il 30% della popolazione, contro l'attuale 10% (pari a 132 milioni di persone); i cosiddetti *middle-highspender,* ovvero coloro appartenenti ad una classe più elevata[16], passeranno da 97 milioni nel 2015 a 276 milioni entro il 2030; mentre gli *high-spender*[17] saliranno da 3 milioni nel 2015 (2,6%) a 204 milioni della popolazione (14,5%) entro il 2030. Anche il

Figura 4: Tasso di crescita del PIL negli anni



Fonte: Banca Mondiale

[13] Dati forniti dalla Banca Mondiale.
[14] Fonte: ICE, Istituto Nazionale per il Commercio estero.
[15] Simone STURLA*, Viaggiare è commodity e status symbol*, «Mondo Cinese, Rivista di Studi sulla Cina Contemporanea», 160, 3, 2016, pp.99-109.
[16] Tra i 10.800 e i 32.100 dollari l'anno.
[17] Oltre i 32.100 dollari l'anno.

potere d'acquisto delle famiglie è destinato ad aumentare: se nel 2015 rappresenta solo il 38% del GDP (Gross domestic product: prodotto interno lordo) entro il 2030 dovrebbe assestarsi intorno al 47,4%. Importante sottolineare come questo sviluppo non interesserà solo le zone costiere (Pechino e Shanghai hanno da sempre raccolto la maggior parte dei miliardari cinesi), ma anche i principali poli emergenti della Cina di oggi come Chongqing (78% di miliardari in più dal 2012 al 2016), Chengdu, Changsha, Wuhan, Dalian, Kunming[18].

In questo modo, cambiano anche i gusti e le abitudini del cinese medio che può permettersi una vita di agi, comodità e scelte mirate alla soddisfazione dei propri desideri. Se fino a poco tempo fa chi ne aveva la possibilità investiva le proprie spese in attività ricreative come il cibo e l'alcool, in beni materiali come le auto e i vestiti o nell'educazione[19]; oggi, dopo aver soddisfatto i bisogni di vita di base, l'attenzione si sposta su altri interessi. Le spese per le attività più tradizionali diminuiscono e vengono investite in beni più "emozionali", quindi esperienze, viaggi e ricordi. Si assiste ad un cambio di prospettiva, che spinge i cinesi a valutare attentamente dove passare le proprie ferie e, attraverso analisi via web, agenzie e consigli di amici, dove spendere al meglio la propria fortuna ed il proprio tempo. Infine, da sottolineare l'importanza acquisita dal renminbi, la moneta cinese che oggi, essendo divenuta una valuta più forte, ha grandi ripercussioni sul potere d'acquisto dei viaggiatori cinesi all'estero. Lo shopping, ad ogni modo, rimane l'attività più fiorente per questi turisti in cerca di *must buy item*[20].

Gli esperti ed osservatori economici hanno evidenziato che i consumi interni infatti continuano a rimanere la forza trainante dello sviluppo economico cinese. Al 2018, i consumi si sono confermati, per il quinto anno di fila, il motore principale della crescita

---

[18] Simone STURLA*, Viaggiare è commodity e status symbol*, «Mondo Cinese, Rivista di Studi sulla Cina Contemporanea», 160, 3, 2016, pp.99-109.

[19] Ancora oggi per indicare un patrimonio simbolo di ricchezza e posizione sociale si utilizza l'espressione *sidajian* 四大件 (*I quattro tesori).* Negli anni Cinquanta-Settanta questi simboli erano la bicicletta, l'orologio, la macchina da cucire e la radio. Negli anni Novanta diventano sette: televisore, DVD, frigorifero, lavatrice, macchina fotografica, pc, telefono cellulare. Oggi sono diventati SUV, appartamenti, educazione all'estero e viaggi.

[20]STURLA*, Viaggiare è commodity e status symbol cit.,* PP.99-109.

economica del Paese e, nella prima metà del 2019, nonostante il clima economico molto rigido e teso a livello internazionale (in particolare nel rapporto con gli USA), hanno contribuito per il 60,1%[21].

A confermarlo, anche un articolo online del 2018 sul quotidiano *Zhongguo ribao* 中国日报 *China Daily* in cui si legge che «Il livello di consumo è ulteriormente aumentato e il comportamento al consumo delle destinazioni mostra che la domanda dei turisti in uscita per sperimentare lo stile di vita degli abitanti locali è gradualmente aumentata. I turisti cinesi hanno una maggiore valutazione della destinazione complessiva e della qualità dei servizi turistici in termini di soddisfazione»[22].

Lo strumento fondamentale di questo cambiamento è il XIII piano quinquennale (2017-2020) del Paese, il quale punta ad aumentare il benessere del popolo, l'innovazione e la crescita del PIL su base costante anche se più contenuta rispetto al passato (6,5% su base annua). Una cresciuta quindi meno aggressiva ma più attenta al benessere del cittadino e dell'ambiente, in uno Stato che possa offrire servizi e beni di qualità. Sullo sfondo una società laboriosa, sempre più sincronizzata e urbanizzata: nel 2013, per la prima volta, la popolazione nelle città ha superato quella nelle campagne. Tuttavia, il reddito pro capite nelle aree rurali ha continuato a crescere più velocemente di quello delle regioni urbane, segnalando il superamento del divario di reddito urbano-rurale[23].

Se analizziamo dati più recenti, notiamo che le previsioni sono state rispettate: secondo i dati dell'ufficio statistico cinese National Bureau of Statistics (NBS), nella prima metà di quest'anno il reddito disponibile pro capite in Cina è stato pari a 15.294 RMB, in crescita dell'8,8% su base annua in termini nominali, se consideriamo anche l'inflazione

---

[21]https://www.lantidiplomatico.it/dettnewsi_consumi_continuano_a_essere_la_principale_forza_trainante_dello_sviluppo_economico_della_cina/82_31319/

[22] *Zhongguo chujing lüyou fazhan niandy baoga 2018* 中国出境旅游发展年度报告 2018 (Rapporto annuale 2018 sullo sviluppo del turismo in uscita), *Zhongguo ribaowang* 中国日报网 (China Daily Online), giugno 2018: https://baijiahao.baidu.com/s?id=1604417322071613943&wfr=spider&for=pc.

[23] Ettore Francesco SEQUI, *Sistema Italia in Cina, continuità, concretezza, creatività, comunicazione e credibilità*, «Mondo Cinese, Rivista di Studi sulla Cina Contemporanea», 160, 3, 2016, pp.17-24.

la crescita corretta è stata del 6,5%. Il PIL è stato pari a 45.090 miliardi di RBM, con una crescita del 6,3% rispetto allo stesso periodo del 2018. La crescita si è quindi mantenuta in linea con l'obiettivo annuale del governo compreso tra il 6 e il 6,5%. Anche se la performance economica è leggermente rallentata, come afferma Mao Shengyong – direttore del Dipartimento di statistica aziendale dell'economia nazionale e portavoce dell'Ufficio Nazionale di Statistica della Repubblica Popolare Cinese (RPC) – è comunque rimasta entro un intervallo ragionevole e stabile[24].

Tutto questo processo porta quindi ad un maggiore stabilità economica e ad una maggiore consapevolezza da parte delle famiglie cinesi in fatto di consumi personali. Ciò va ad influenzare anche le scelte turistiche e, di conseguenza, ad aumentare la spesa nel settore.

Secondo il World Travel & Tourism Council nel 2015 i cinesi all'estero hanno speso 215 miliardi di dollari, il 53% in più rispetto al 2014. Il contributo diretto del settore turistico sul PIL è stato del 2,1%, si stima che entro il 2026 dovrebbe contribuirne per il 2,6%. Se si considera anche l'indotto allora il contributo totale del turismo sul PIL sfiora l'8% e si stima che nel 2026 raggiungerà il 9,4%. Non dimentichiamo che le attività legate al turismo hanno ripercussioni positive anche sull'occupazione cinese: nel 2015, ad esempio, grazie al turismo sono stati garantiti 22 milioni di posti di lavoro (2,9% dei totali occupati) e, considerando anche l'indotto, si sale ad oltre 65 milioni. La Cina dunque, con 224 miliardi di dollari diretti che diventano 853 miliardi di dollari se si considera anche l'indotto, si pone ai vertici mondiali, dietro solo agli Stati Uniti, per valore prodotto dal settore turistico[25]. Tuttavia, in un'analisi comparata condotta sempre dal World Travel & Tourism Council, il contributo del settore turistico è inferiore alle medie

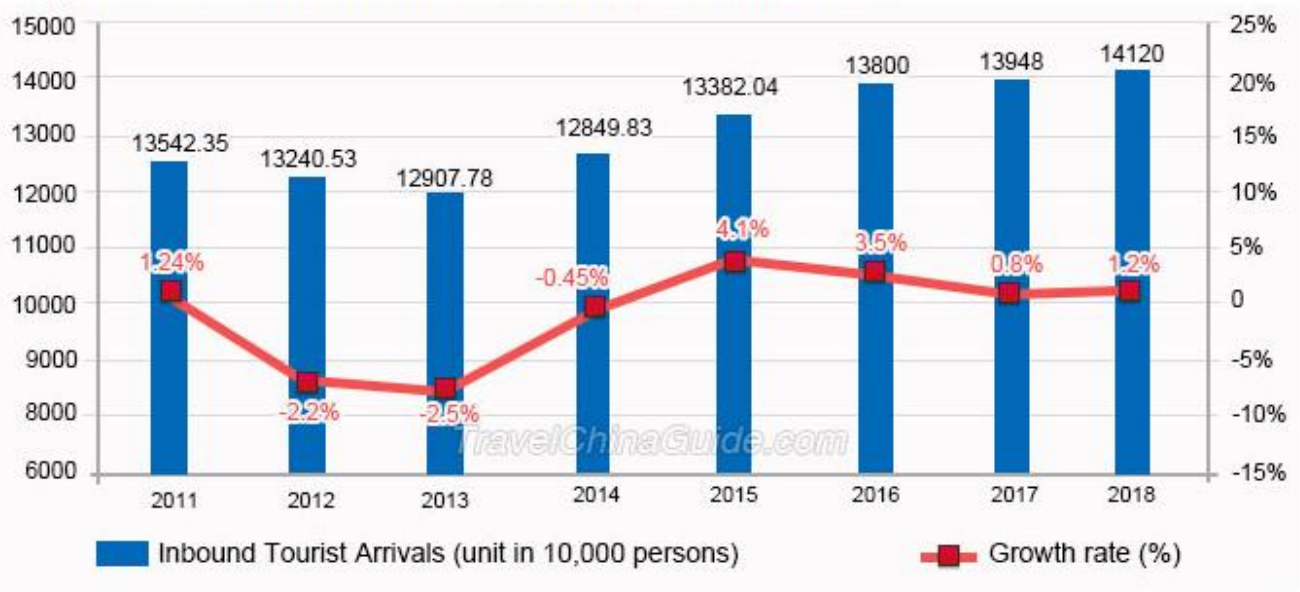
[24] http://www.ansa.it/sito/notizie/mondo/dalla_cina/2019/07/15/in-cina-il-reddito-pro-capite-cresce-ora-piu-delleconomia_47034b55-0965-4479-a02c-4264d7d02cc7.html
[25] Filippo FASULO, *Cina e turismo. Dati e statistiche*, «Mondo Cinese, Rivista di Studi sulla Cina Contemporanea», 160, 3, 2016, pp.55-70.

mondiali e asiatiche, ciò a sottolineare le grandi opportunità di crescita del turismo domestico[26].

1.1.3 IL TURISMO INBOUND IN BREVE

Negli ultimi anni l'industria del turismo cinese ha registrato uno sviluppo senza precedenti grazie alla crescita economica sostenibile, all'attuazione di politiche di riforma e di apertura, nonché al notevole aumento del reddito personale delle persone. L'enorme mercato in uscita ha attirato l'attenzione del mondo, per questo anche il mercato turistico interno continua ad espandersi costantemente. Secondo il Ministero della Cultura e del Turismo della RPC nel 2018 si sono registrati 141 milioni di arrivi dall'estero, di cui circa 110 milioni da Hong Kong, Macau e Taiwan[27] e i restanti 31 milioni dal resto del mondo (figura 5). Per quanto riguarda questi ultimi, hanno avuto un

Figura 5: Numero arrivi di turisti in entrata e tasso di crescita



Fonte: Ministero della Cultura e del Turismo della RPC

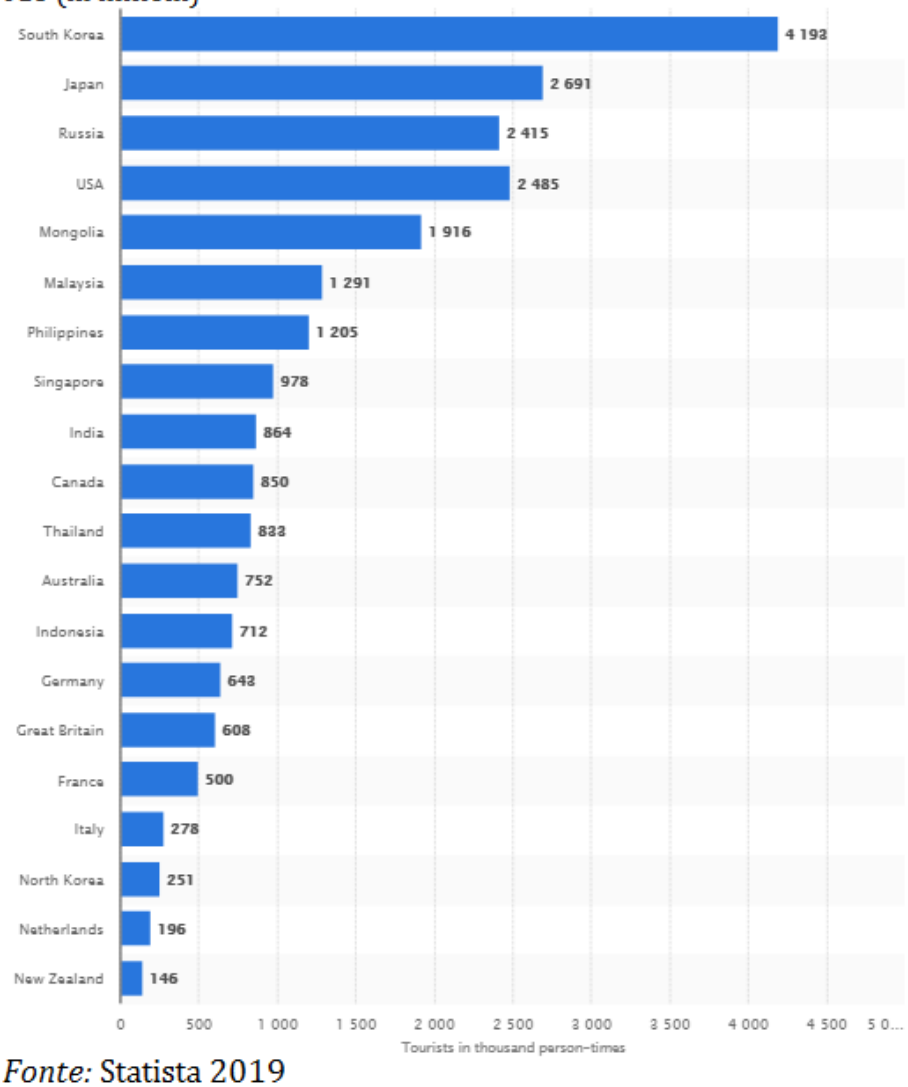
[26] *Travel and Tourism. Economic Impact 2016 China,* World Travel and Tourism Council, 2016: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/wttc-global-travel--tourism-economic-impact-update_july-2016_encrypted.pdf

[27] Rispettivamente circa 79 milioni da Hong Kong, 25 da Macau e 6 da Taiwan.

incremento del 4,7% rispetto all'anno precedente e sono stati superati dell'1% nella prima parte del 2019[28].

Come si può dedurre dalla figura 6, nel 2018 sono i turisti asiatici quelli con la percentuale di arrivo più alta (76,3%), seguiti dagli europei (12,5%), dagli americani (7,9%) ed infine dai viaggiatori provenienti dall'Oceania (1,9%) e dall'Africa (1,4%). Tra i viaggiatori asiatici la Corea del Sud ha il primato per arrivi con oltre 4 milioni di turisti,

Figura 6 : Paesi più importanti di origine dei turisti stranieri in Cina nel 2018 (in milioni)



Fonte: Statista 2019

[28] Filippo FASULO, *Cina e turismo. Dati e statistiche*, «Mondo Cinese, Rivista di Studi sulla Cina Contemporanea», 160, 3, 2016, pp.55-70.

seguita dal Giappone che supera i 2 milioni e mezzo, dalla Russia e dall'America (entrambe con meno di 2 milioni e mezzo). Il primo Paese membro dell'Unione Europea è la Germania, che si colloca in quattordicesima posizione con circa 643mila partenze. Seguono poi Regno Unito, Francia e Italia che sfiora i 300mila turisti in Cina[29].

Tra i turisti in entrata, i turisti tra i 25 e i 44 anni sono i più numerosi (49,9% dei totali), seguiti dalle persone in età compresa tra i 45 e i 64 anni (28,4%). Seguono poi i giovani tra i 15 e i 24 (13,7%), gli over 64 (4,6%) ed, infine, gli under 15 (3,4%). Ai viaggi puramente turistici o per visitare amici e parenti, si accompagnano i viaggi a fini lavorativi o di business, meeting e conferenze. Per quanto riguarda le destinazioni dei turisti in Cina nel 2018, Shenzhen e Guangzhou, entrambe nella provincia del Guangdong, hanno ospitato rispettivamente 12 milioni e 9 milioni di turisti[30]. Vengono poi seguite dalle più tradizionali Shanghai con 8.73 milioni, Hangzhou con circa la metà e Pechino con circa 4 milioni. Tra le prime dieci città, un paio di seconda fascia hanno avuto un incremento notevole negli ultimi anni: Chongqing con 3.58 milioni di visitatori stranieri e Chengdu con 3.01 milioni[31].

La Cina ora, a differenza del passato, ha la capacità di fornire servizi avanzati ai turisti di tutto il mondo. Le infrastrutture di trasporto sono altamente sviluppate: grazie ai 70 aeroporti internazionali, la Cina è collegata con oltre 60 Paesi e regioni in tutto il mondo. La maggior parte delle città sono collegate con altre attraverso ferrovie ad alta velocità. E contee e villaggi sono collegati attraverso autostrade a pagamento. Attualmente, l'industria della ristorazione e l'industria culturale e di intrattenimento in Cina si sviluppano a un livello superiore. Più di 300.000 hotel di vario livello offrono servizi ai turisti. Ancora più importante, sempre più guide turistiche che conoscono

[29] https://www.statista.com/topics/1210/tourism-industry-in-china/.
[30] Questi movimenti sono facilmente spiegabili data la breve distanza da Hong Kong e Macau e i conseguenti ingressi giornalieri dalle due isole verso la Cina continentale.
[31] Fonte: Ministero della Cultura e del Turismo della RPC.

almeno una lingua straniera si dedicano al servizio di turisti provenienti da diversi Paesi e le agenzie di viaggio aumentano di numero ogni anno (circa 38.430 al 2019) [32].

Come elemento importante del mercato turistico cinese, il mercato interno beneficia molto della numerosa popolazione. Negli ultimi decenni, anche il viaggio domestico migliora notevolmente l'occupazione, i consumi e lo sviluppo economico del Paese. Attualmente, le destinazioni più popolari per i viaggiatori domestici includono Pechino, Shanghai, Guangzhou, Xi'An, Guilin, Hangzhou, Sanya, Lhasa, Chengdu, Lijiang, Hong Kong e Macau. La quantità di visitatori sale a numeri sorprendenti durante l'alta stagione, in particolare durante le due settimane d'oro (la Festa nazionale, dal 1 al 7 ottobre e il Capodanno cinese, tra fine gennaio e fine febbraio)[33].

In totale, l'industria del turismo in entrata in Cina ha raggiunto il valore di 130 miliardi di dollari a fine 2019 e si stima che continuerà ad aumentare, con un tasso di crescita medio annuo del 9,6%[34].

L'Organizzazione mondiale del turismo prevede che la Cina diventerà la destinazione di viaggio più scelta e il quarto Paese di origine più grande entro il 2020. In quell'anno, ci saranno 137.10 milioni di viaggiatori internazionali nel Paese, che occuperanno l'8,6% della quota globale.

1.1.4 IL TURISMO OUTBOUND

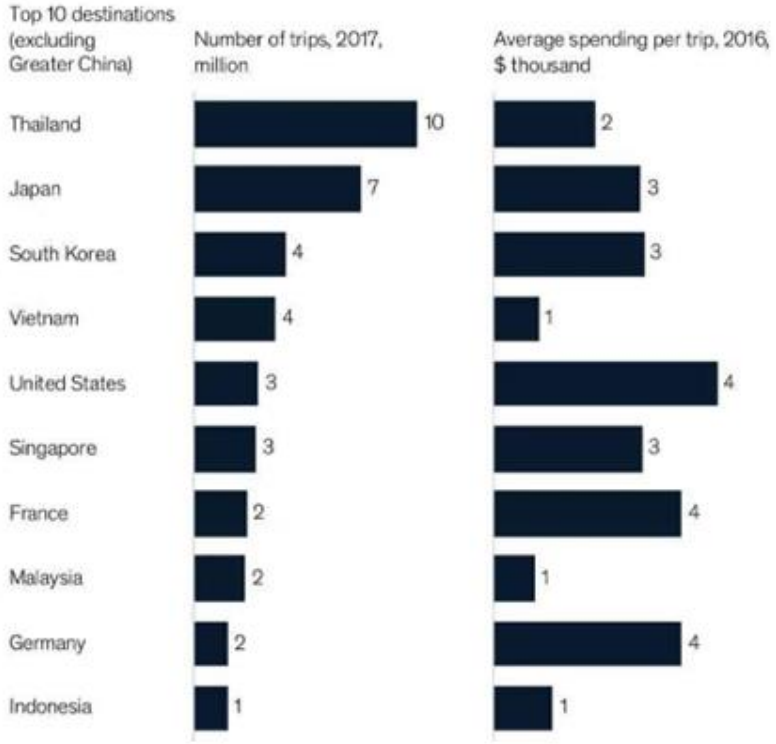
Secondo l'United Nation World Tourism Organisation (Unwto), entro il 2020 la Cina rappresenterà il maggior numero di turisti all'estero. Studi di una decina di anni fa prevedevano una crescita di turisti all'estero rilevante, tuttavia, a livello di numeri, le stime sono state di gran lunga superate da una velocità di crescita non prevista. Un'altra

[32]http://www.ansa.it/sito/notizie/mondo/notiziario_xinhua/2020/01/03/oltre-38.430-agenzie-di-viaggi-in-cina-continentale_e8771ace-ce70-44d4-802f-f8517c0f9183.html.
[33] *China Tourism,* Travel China Guide: https://www.travelchinaguide.com/tourism/.
[34] Filippo FASULO, *Cina e turismo. Dati e statistiche*, «Mondo Cinese, Rivista di Studi sulla Cina Contemporanea», 160, 3, 2016, pp. 55-70.

prova di questo incremento è il numero di passaporti: secondo la Goldman Sachs Company, entro il 2025, i detentori di passaporto cinese passeranno dall'8,7% al 12% (circa 155 milioni di passaporti)[35].

Per quanto riguarda le destinazioni, come riporta l'analisi di McKinsey's "China & the World", esclusa tutta la Cina continentale (comprese Hong Kong, Taiwan e Macau), le destinazioni prescelte dai cinesi nel 2017 sono, in ordine di preferenza, Tailandia, Giappone, Vietnam, Corea del Sud, Stati Uniti e Singapore. L'Asia quindi si conferma, per ora, come destinazione più scelta, per questioni legate alla vicinanza geografica, alla facilità di collegamento, ai costi e tempi più contenuti del viaggio e anche ai legami culturali e familiari con le numerose comunità cinesi presenti nell'area[36].

Figura 7: classifica migliori dieci destinazioni e spesa media per viaggio



Fonte: Nielsen, Vietnam National Administration of Tourism, Statistics Indonesia, Tourism Malaysia, McKinsey Global Institute of analysis

[35] Sho KAWANO, Joshua LU, Ricky TSANG, Jingyuan LIU, *The Chinese Outbound Tourism Boom. Where now? Where next?,* The Goldman Sachs Group, Novembre 2015.
[36] http://www.compass-edge.com/china-outbound-tourism-trends-prediction-2022/.

Seguendo il confronto tra il Professor Wolfgang Georg Arlt del COTRI (China Outbound Tourism Research Institute) e Anita Chan, CEO di Compass Edge[37], leggiamo che, oggi, i fattori chiave che influenzano principalmente la scelta delle destinazioni sono: l'accessibilità al *volo;* le politiche di esonero del *visto;* la *sicurezza* e *protezione* del Paese da visitare; richiami a film, celebrità ed *influencer.* Un fattore aggiuntivo potrebbe essere il ruolo significativo della BRI (Belt and Road Iniziative) che vede oggi coinvolti diversi Paesi dell'Asia Orientale e Centrale, dell'Africa e dell'Europa. Non è una sorpresa infatti che l'agenda turistica cinese sia strettamente legata anche a questioni diplomatiche e politiche. Quando guardiamo alla disponibilità dei nuovi voli diretti e alle politiche di esenzione del visto, è interessante vedere come le destinazioni siano spesso combinate con accordi bilaterali tra la Cina e i Paesi lungo la BRI[38].

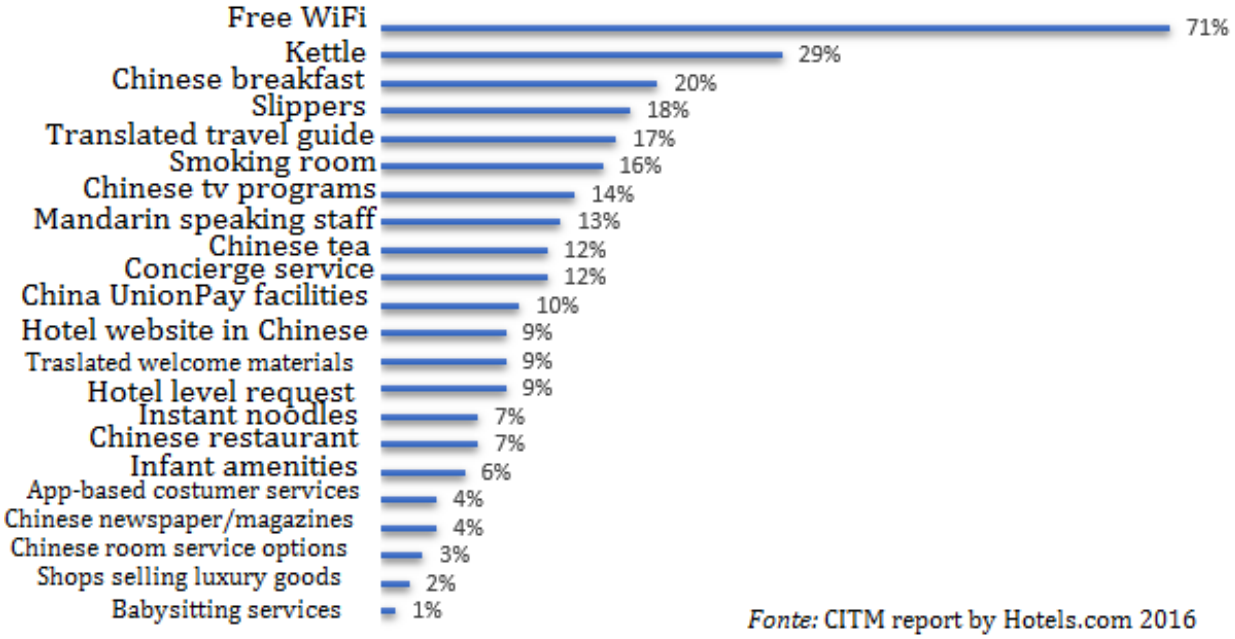
Il Professor Arlt prende poi in considerazione un'indagine sempre del COTRI, in cui si registra che nel 2018 un terzo dei turisti cinesi erano minori di 30 anni. Quindi entro il 2022, alcuni *Millennials* avranno superato i 30 anni, alcuni potrebbero essersi sposati e avere già una famiglia. Questo è il gruppo target di cui gli operatori turistici dovranno occuparsi, poiché è un gruppo con potenzialità economiche e sociali. Infatti, molti esperti del settore stimano che queste famiglie, la maggior parte delle quali provenienti da città di seconda e terza fascia, godranno di un'impetuosa crescita del reddito entro il 2030 (una crescita che è già cominciata). Queste, a differenza delle famiglie ricche residenti nelle città di prima fascia, saranno esperte nel digitale, più informate e predisposte maggiormente a viaggiare. Perciò anche i loro consumi aumenteranno: da un lato come vuole la cultura cinese il patrimonio sarà investito nella vita dei propri figli, a partire dall'educazione; dall'altro verrà impiegato per viaggi internazionali prima inaccessibili. Questo segmento diventerà una risorsa di mercato significativa per gli operatori turistici esteri[39].

---

[37] Compagnia che offre soluzioni online agli hotel internazionali per accogliere i turisti cinesi al meglio delle proprie possibilità, attraverso l'analisi di dati, studi e indagini.
[38] http://www.compass-edge.com/china-outbound-tourism-trends-prediction-2022/.
[39] *Ibidem.*

Secondo l'ITB China Travel Trends Report 2019, ci sono quattro tipologie di viaggio di piacere: cultura, avventura, sport e isola. Inoltre, ci sono diversi aspetti a cui i viaggiatori cinesi si interessano maggiormente. Nel 2019, ad esempio, sentiamo parlare sempre più spesso di "esperienze autentiche locali", invece sempre meno di shopping di lusso, tipica tendenza del viaggio alla cinese. I giovani cinesi, mentre sono in viaggio, amano socializzare con giovani di altre nazionalità. A questo si aggiunge il fattore *sicurezza*, di cui i turisti cinesi si preoccupano più di altre nazionalità. Quindi sicurezza ed esperienza locale sono i primi due elementi cui sarà necessario guardare nei viaggi dei prossimi anni[40].

Figura 8: richieste più comuni da ospiti cinesi in albergo



Fonte: CITM report by Hotels.com 2016

Il Professor Arlt si domanda poi che cosa desideravano trovare i turisti cinesi negli hotel all'estero fino a pochi anni fa e come sono cambiate le loro esigenze. Guardando la figura 8, si nota il comprensibile bisogno di una connessione Wifi gratuita (71%), seguito dalla presenza di un bollitore (29%) e di colazione cinese (20%). Guide in lingua cinese e pagamenti tramite UnionPay, invece, non vengono considerati indispensabili. È interessante osservare alcuni cambiamenti. Anche se la connessione Wifi gratuita è ormai

[40] *Ibidem.*

un dato di fatto negli alberghi di tutto il mondo, tuttavia oggi molti turisti cinesi atterrano con una SIM telefonica prepagata[41]. Diventa invece indispensabile presentare opzioni di pagamento mobili e, se possibile, collegate a circuiti cinesi. La tecnologia, quindi, sostituisce guide turistiche e materiali di benvenuto tradotti, con servizi per il cliente basati su siti web, applicazioni e documenti virtuali. Molti hotel hanno già iniziato a dirigersi verso questa direzione, scaricando e creando, ad esempio, mini programmi su *WeChat*, una delle applicazioni cinesi più utilizzate ed apprezzate. Questa scelta strategica presenta diversi vantaggi competitivi, poiché tutte le informazioni possono essere trovate in un sistema molto familiare ad un pubblico cinese. Un'altra piccola tendenza che sta prendendo piede tra i turisti cinesi è quella di preferire alloggi eco-friendly o ecologici per salvaguardare l'ambiente.

L'ascesa del turismo cinese ha attirato l'attenzione di molte compagnie di viaggio e turismo. Grandi catene alberghiere statunitensi come Starwood, Hilton, Marriott e InterContinental hanno annunciato programmi progettati appositamente per i viaggiatori cinesi. Questi includono l'aggiunta di popolari piatti cinesi ai menu del ristorante (inclusa una colazione tradizionale cinese), una o più emittenti televisive cinesi nelle camere e l'introduzione di servizi in camera come pantofole, bollitori per tè e una selezione di tè cinesi. Alcuni hotel hanno anche aggiunto un portiere della reception che parla fluentemente mandarino.

Un piccolo accenno lo merita anche un fattore immateriale che non è menzionato in nessuno studio ma a cui gli albergatori e gli operatori turistici devono porre particolare attenzione: il turista cinese deve sentirsi accolto e ben voluto. I cinesi sono piuttosto sensibili su questi temi e non si fanno problemi a parlare apertamente su social network o sui siti se sentono di essere discriminati. I commenti positivi e le ottime recensioni saranno un fattore determinante nella scelta dell'accomodation.

[41] Non poter condividere sui propri social network le esperienze che si stanno vivendo (cibo, vista, camera da letto) equivale quasi a non averle vissute.

Entro il 2022, probabilmente vedremo un mercato diviso in tre parti: i pacchetti turistici tradizionali per gruppi composti da coloro che detengono orgogliosamente il loro passaporto nuovo di zecca; i tour di gruppo personalizzati per piccoli gruppi di amici, familiari o colleghi che sanno cosa desiderano, ma sono troppo impegnati per organizzare il viaggio da soli, e i viaggiatori FIT (For Individual Travellers)[42], che sono fiduciosi di poter sperimentare il viaggio perfetto senza l'aiuto degli operatori turistici, ma saranno comunque felici di ricevere servizi di accoglienza mirati.

In effetti, il 2022 è molto vicino e, secondo le previsioni, circa 225 milioni di turisti provenienti dalla Cina saranno responsabili del 15% di tutti i viaggi internazionali in quell'anno[43].

1.2 CARATTERISTICHE DEL TURISMO CINESE

1.2.1 PROVENIENZA E TIPOLOGIA DEI TURISTI CINESI

La maggioranza dei turisti cinesi proviene da sempre da zone costiere e da grandi centri urbani come Pechino, Shanghai, Canton e aree limitrofe. A Pechino, essendo presenti le ambasciate di diversi Paesi (tra cui quella italiana), risulta più semplice e veloce affrontare le procedure per ottenere il visto rispetto ad altre città. Tuttavia, si stima che nei prossimi anni ci sarà un ampliamento anche dei bacini di provenienza e che i cittadini della nuova *middle-class* cinese risiederanno in città relativamente piccole e meno importanti, le cosiddette città di "seconda fascia". Chongqing, ad esempio, sta diventando un polo di scambio economico-politico fondamentale per l'Italia, tanto che nell'aprile del 2015, l'allora Ministro degli Esteri Paolo Gentiloni ha inaugurato una nuova sede del Consolato Generale italiano. In questo modo, ha offerto la possibilità a moltissimi abitanti della Cina interna di avere punti di riferimento diplomatici vicini ed accessibili

[42] Termine con cui si indicano i viaggiatori individuali.
[43] http://www.compass-edge.com/china-outbound-tourism-trends-prediction-2022/.

per visitare il Bel Paese, senza dover più contare solamente sui centri delle grandi città costiere[44].

Non a caso, la Cina negli ultimi anni ha investito abbondantemente sull'ampiamento e sulla costruzione di nuovi aeroporti in gran parte del Paese. Questo dovrebbe servire a semplificare gli spostamenti interni ed esterni al Paese e quindi favorire un maggiore turismo internazionale con bacini di provenienza differenti da quelli tradizionali. Gli aeroporti stanno assistendo, inoltre, ad una crescita dei voli diretti e provenienti da destinazioni estere, anche le compagnie aeree si stanno adoperando per firmare accordi commerciali ed accedere a questo mercato in piena espansione. Durante il China Aviation and Tourism Forum del 2019, Zhao Wei, professore del Civil Aviation Management Institute of China, ha affermato che anche se il mercato aereo cinese è piccolo rispetto a quello di alcuni Paesi, è caratterizzato da una crescita rapida e un potenziale enorme. Aggiunge inoltre che la crescita del settore sarà trainata dall'espansione costante del turismo in uscita e dal gran numero di persone che ancora devono poter apprezzare viaggi aerei[45].

L'Ente Nazionale Italiano per il Turismo (ENIT), in collaborazione con le ambasciate e i consolati, analizzando dati dell'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) e della Banca D'Italia, ma anche dati provenienti da strutture specializzate della Cina stessa (come la CNTA o la China Tourist Academy) stila, ormai da diversi anni, una lista delle principali tipologie di turisti provenienti dalla Cina continentale.

Qui riportata la lista del 2017[46]:

---

[44] Ettore Francesco SEQUI, *Sistema Italia in Cina, continuità, concretezza, creatività, comunicazione e credibilità*, «Mondo Cinese, Rivista di Studi sulla Cina Contemporanea», 160, 3, 2016, pp.17-24.
[45] http://www.ansa.it/sito/notizie/mondo/dalla_cina/2019/10/28/cinacresce-il-mercato-dei-voli-internazionali_2ecb2485-9c2e-4952-b426-98e5e5412321.html.
[46] *Cina e Hong Kong, Rapporto Congiunto: Ambasciate/Consolati/ENIT 2017,* Agenzia Nazionale del Turismo - Enit, 2017: http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/8-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-asia-e-oceania.html?download=124:cina-e-hong-kong.

- *Famiglie con bambini:* sono i cosiddetti "colletti bianchi", che si muovono soprattutto durante le ferie (soprattutto festività nazionali) e quando le scuole dei figli sono chiuse in estate. Generalmente possiedono un grado di istruzione di livello universitario, vengono dai grandi centri urbani e hanno un'età compresa tra i 27 e 40 anni, sebbene possano essere presenti anche elementi anziani. La loro propensione ai viaggi è elevata, preferiscono viaggi "leisure", che tocchino più città in breve tempo. Amano le città d'arte, soggiornano in hotel da tre stelle in su e si spostano prevalentemente in pullman. Anche se si tratta solitamente di famiglie con due fonti di reddito (circa 10mila dollari annui pro-capite) non si fanno sfuggire le offerte che trovano sui cataloghi proposti dagli operatori turistici o via web. Acquistano dagli operatori turistici, ma si sta estendo gradualmente la completa o parziale auto-organizzazione del viaggio. Utilizzano i siti internet di vendita dei prodotti turistici esteri come *C-Trip, TuNiu, Huayuan, Qunar*.

- *Coppie senza figli e individui single:* simili al gruppo precedentemente descritto per quanto riguarda educazione, lavoro e fascia sociale, hanno però un'età inferiore compresa tra i 25 e i 40 anni. Amano gli alberghi a 4 e 5 stelle e le città d'arte dove sono interessati a fare shopping, ma sono aperti anche a destinazioni nuove. Alla seconda esperienza in Italia, ad esempio, scelgono mete differenti dall'itinerario classico. Pretendono una certa attenzione nel loro soggiorno, per questo sono molto attenti al fattore prezzo, al brand e alla fama delle destinazioni prescelte. Il mezzo più utilizzato per gli spostamenti è il pullman ma cresce l'utilizzo di voli interni, treni e noleggi auto (formula "fly&drive"). Anche se si informano principalmente sul web, prenotano poi dagli operatori turistici tradizionali. Anche in questo caso si estende la completa o parziale auto-organizzazione del viaggio: è il gruppo economico-sociale infatti che alimenta in modo più consistente la crescita dei viaggi individuali e del "free and independent travelling" (FIT).

- *Professionisti e uomini d'affari:* si tratta di un gruppo caratterizzato da grande disponibilità economica (più di 20mila dollari annui), con un grado di istruzione universitario e che si aggira tra i 30 e i 50 anni. I viaggi prediletti sono di alto livello, in alberghi di lusso o resort esclusivi: questi turisti amano fare shopping di lusso, le città d'arte e cultura. Sfruttano le ferie scaglionate durante l'anno oppure viaggiano durante le festività e le vacanze scolastiche dei figli. Se sono in gruppo tendono ad utilizzare il pullman, in caso di individui soli con alta fascia di reddito, comune sta diventando la pratica del noleggio di autovetture private.

- *Senior:* si parla di turisti che viaggiano in gruppo oppure individualmente all'interno di un gruppo (coppie), con un età compresa tra i 45 e i 60 anni. Hanno un buon livello di istruzione e sono interessati non solo a visitare città classiche d'arte e cultura, ma anche a scoprire e conoscere nuovi stili di vita e di alimentazione (soprattutto se pensionati con una maggiore disponibilità di tempo). Sono molto interessati alla ristorazione, tendono a comprare il "pacchetto" con viaggi di spostamenti a terra tramite pullman. Viaggiano principalmente per le festività nazionali e scelgono alberghi a 4 stelle.

- *Giovani e studenti*: hanno un grado di istruzione universitario, un'età compresa tra i 20 e i 30 anni e sono coloro che sfruttano il web per scegliere e prenotare le proprie vacanze. Il target giovanile, per quanto concerne i viaggi a lungo raggio, è prevalentemente costituito da appartenenti a gruppi parentali di reddito medio-alto, che sostengono finanziariamente il viaggio. Un altro sub-segmento è alimentato dal sistema di scambi culturali ed universitari che, se ampliato, potrebbe dare luogo ad una crescita significativa dell'intero target. Sono attenti ai prezzi, ma anche all'immagine delle destinazioni: prediligono città d'arte e di studio, destinazioni nuove ed alternative rispetto ai programmi di viaggio tradizionali. La scelta dell'alloggio ha un range più vasto (alberghi a 3 e 4 stelle). Viaggiano per le

festività e durante le vacanze scolastiche. Anche in questo gruppo si colloca la crescita dei viaggi individuali e del "free and indipendent travelling (FIT)".

1.2.2 STAGIONALITÀ DEL TURISMO CINESE

Come è naturale che sia, i viaggi di piacere avvengono, per la maggior parte, durante le ferie dei cittadini, che influenzano quindi le loro scelte turistiche. Il sistema di ferie viene modificato significativamente nel 1995, quando il governo centrale decide di accorciare la settimana lavorativa da sei a cinque giorni, concedendo così più tempo libero alle famiglie. Nel 1999 si assiste poi all'introduzione di tre festività per un totale di tre settimane di ferie all'anno: la Festa della Fondazione della Repubblica, la Festa di Primavera e la Festa del Primo Maggio. Questo ha importanti ripercussioni sulle opportunità di fare turismo, sempre più semplici e concrete. Infine, l'ultima variazione nel 2008 ha visto le festività passare da dieci a undici giorni, mantenendo due delle tre settimane di ferie sopracitate e aggiungendo quattro festività nazionali (Capodanno cinese, Festa dei defunti, Festa delle Barche Drago, Festa di metà autunno)[47].

A questi, bisogna aggiungere i giorni di ferie regolati dal proprio contratto di lavoro, i quali possono variare in funzione del tipo di occupazione e dell'anzianità. Attualmente, ad esempio, sono concessi al massimo dieci giorni di ferie ai lavoratori con almeno dieci anni di esperienza, mentre vengono concessi sette giorni ai lavoratori fino a cinque anni di esperienza. Inoltre, le ferie dei dipendenti vengono pagate dal governo, pratica di grande rilevanza storica e sociale, introdotta negli ultimi decenni.

Interessante sono anche alcune piccole festività legate al sesso, come ad esempio la Festa delle donne che viene festeggiata, come in molti Paesi del mondo, l'8 marzo e concede mezza giornata di ferie alle donne[48].

---

[47] Simone STURLA, *Viaggiare è commodity e status symbol*, «Mondo Cinese, Rivista di Studi sulla Cina Contemporanea», 160, 3, 2016, pp.99-109.
[48] *Ibidem.*

I turisti cinesi perciò viaggiano soprattutto a cavallo delle festività nazionali, quindi durante la Festa della fondazione della Repubblica Popolare Cinese (la prima settimana di ottobre) e per la Festa di Primavera (o Capodanno cinese) che cade tra gennaio e febbraio, in date diverse ogni anno. Per quanto riguarda i mesi estivi, anche questi sono molto sfruttati, in particolare dalle famiglie composte da dipendenti statali e con figli in età scolastica che godono della chiusura delle scuole. Altri viaggi più brevi si concentrano per la Festa dei Lavoratori (1 maggio), per la Festa dei defunti (5 aprile), per la Festa delle Barche Drago (tra il 28 maggio e il 28 giugno) ed infine, per la Festa di metà Autunno (tra settembre e ottobre).

Secondo uno studio della Wtcf– World Tourism Cities Federation – la Golden Week[49] è la settimana dell'anno più scelta dai turisti per muoversi, con una percentuale di viaggi che raggiunge quasi il 30%, seguono il Capodanno cinese che si assesta al 25%, il periodo estivo con il 10,5%, ed infine, il 16% di viaggi che avvengono in periodi di vacanze brevi durante l'anno[50].

Il Natale e il Capodanno Occidentale, invece, non essendo festeggiati nella cultura orientale, non sono date calde per il turismo.

1.2.3 IL PROFILO DEL TURISTA CINESE TRADIZIONALE

Se fino a pochi anni fa il turista cinese medio preferiva viaggiare in gruppo, la situazione sta cambiando sempre più rapidamente. Ma prima vediamo cosa spingeva il turista cinese a preferire una vacanza di gruppo ad un'esperienza più individuale.

Innanzitutto, *motivazioni culturali*: la tradizione confuciana cinese ha sempre esaltato il gruppo rispetto al singolo, la collettività rispetto all'individualità, per questo la

[49] *Golden Week:* così ci si riferisce comunemente alla settimana della Festa della Fondazione della Repubblica (prima settimana di ottobre).
[50] *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption (2014-2015),* Ipsos and World Tourism Cities Federation (Wtcf), 2015: https://www.ipsos.com/en-hk/chinese-outbound-tourist-city-consumption.

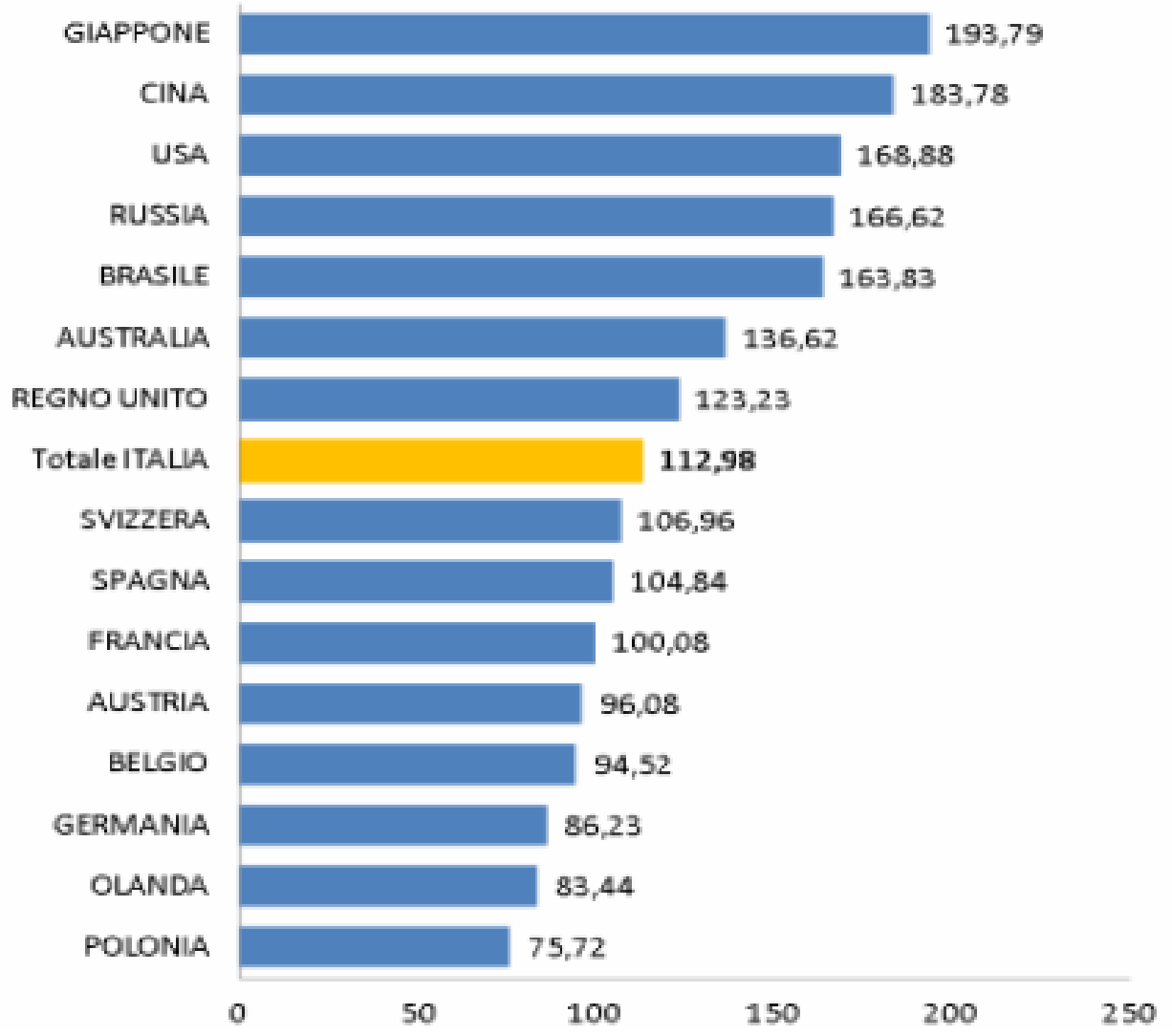
condivisione dell'esperienza con amici e parenti è un fattore molto importante[51]. Viaggiare in gruppo favorisce anche un maggiore *senso di sicurezza* sia per quanto riguarda le barriere linguistiche, sia per la sicurezza di ogni individuo in caso di difficoltà. A queste, si accompagnano motivazioni più pratiche: aspetti burocratici, economici ed organizzativi. Il processo per *l'ottenimento del visto* per gruppi è meno complicato; *le tariffe* dei tour operator sono più vantaggiose se non si viaggia da soli. Infine, l'offerta sul mercato spesso si limita a dei pacchetti viaggio multi-destinazione – i cosiddetti *Multi-Country Packages* - che includono molti Paesi e molte città, proprio perché i turisti cinesi, avendo l'occasione di venire in Europa, desiderano visitare il maggior numero di posti nel minor tempo possibile (*shot and go)*. D'altra parte, il turismo di gruppo presenta diversi punti di debolezza quali: la poca disponibilità e flessibilità del tempo, gli spazi personali ridotti, il continuo trasferimento di hotel in hotel e i continui spostamenti, principalmente, in bus[52].

Questi turisti vengono definiti da diversi esperti i turisti "Tour Eiffel e Gondola", sono di solito turisti inesperti, relativamente giovani (over 40), molto informati su ciò che vogliono vedere e, soprattutto, acquistare. Il loro scopo principale è quello di visitare i luoghi "status symbol", proprio come, ad esempio, la Tour Eiffel a Parigi. Non sono interessati a visitare e conoscere in modo approfondito luoghi minori o meno conosciuti, preferiscono invece i tour tradizionali, i souvenir e soprattutto lo shopping. La loro spesa infatti si concentra soprattutto nello shopping di lusso, per questo vogliono avere molto tempo a disposizione per farlo. Amano gli outlet, le grandi firme (che trovano a prezzi ribassati rispetto al mercato domestico) e i grandi centri commerciali, dove hanno necessità di passare molto tempo per comprare, tra le altre cose, regali da donare ad

[51]C., BULFONI, P., DE TROIA, V., PEDONE, T., ZHANG, *Il cinese per il turismo, 导游汉语, Manuale di lingua e mediazione,* Milano, HOEPLI, 2017, pp. 14-16.
[52] Giancarlo DALL'ARA (a cura di), *Il mercato turistico cinese, Marketing, casi e buone prassi,* Milano, FrancoAngeli, 2016, pp. 16-19.

amici e parenti che testimonino le tappe del loro viaggio. I turisti "Tour Eiffel e Gondola" dispongono solitamente di un patrimonio personale milionario e non badano a spese[53].

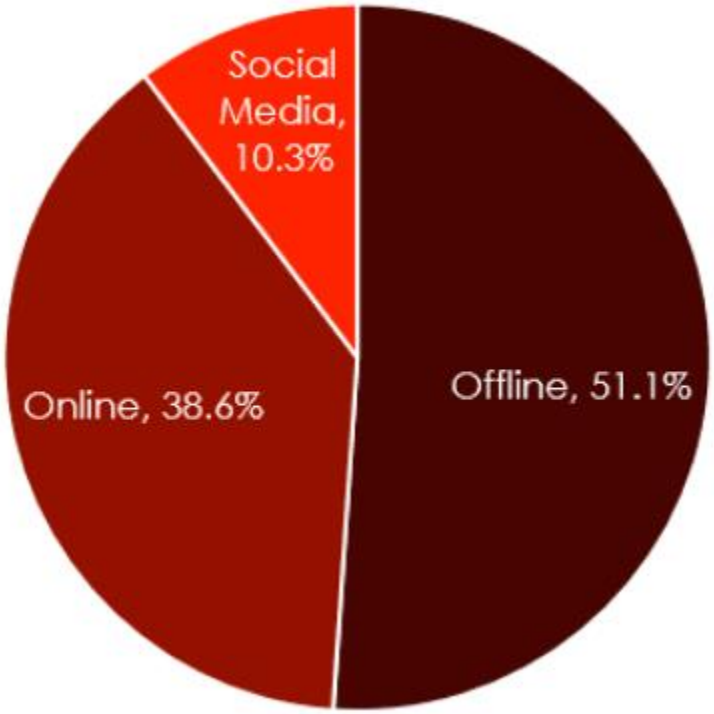
Figura 9: Spesa giornaliera pro capite per motivo di vacanza – principali mercati esteri – 2015
Fonte: elab. ENI su dati Banca D'Italia



[53]Giancarlo DALL'ARA, Patrizia DIONISO, *Come accogliere i turisti cinesi, Introduzione alle relazioni con il "mercato turistico più grande del mondo",* Milano, FrancoAngeli, 2012, pp. 56-57.

Secondo uno studio intrapreso da Chris Vincent e Arthur Cheung[54], generalmente, i turisti cinesi spendono il 25% del loro budget vacanziero in shopping, questo spesso supera la quota riservata solo al vitto e l'alloggio. Al contrario, turisti provenienti da altri Paesi spendono in shopping in media solo il 15% del loro budget di viaggio (figura 9) [55]. Come riporta la Wto, infatti, i turisti cinesi si collocano al primo posto per acquisti all'estero con 292 miliardi di dollari (2015); questi dati sono rispettati anche nel caso italiano, dove i cinesi costituiscono un terzo degli acquisti Tax Free.

Figura 10: canali di prenotazione del turismo di lusso
Fonte: ABCina



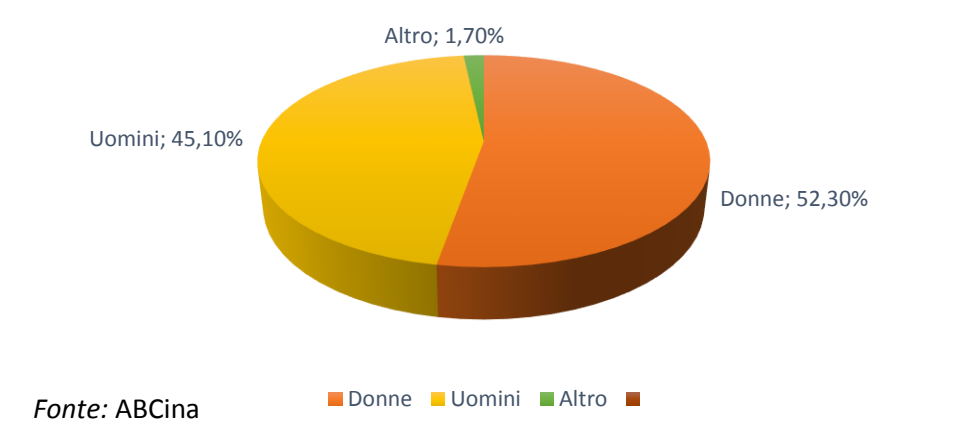
Come mostra la figura 10, secondo uno studio dell'agenzia di viaggi di lusso Sparkle Tour[56], i canali offline per prenotare vacanze di lusso ricoprono ancora la percentuale più alta (51.1%), tuttavia quelli online sono in aumento e si dividono in agenzie online di viaggio (38.6%) e social media (10.3%), di cui riveste il ruolo prominente *WeChat*, applicazione di fama mondiale di proprietà *Tencent*. Le funzioni di

[54] Chris VINCENT, Arthur CHEUNG, *China Tourist Report, how Western retailers can better meet the needs of travelling Chinese consumers in 2018:* https://www.practicology.com/download_file/force/464/1279.
[55] Dati reperiti da Nielsen, azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce visione al mondo sui consumatori e sui mercati, https://www.nielsen.com/it/it/about-us/.
[56] *ABCina, attività, business e cultura in Cina*: https://www.abcina.it/2019/04/19/tendenze-nel-turismo-cinese-di-alto-livello/.

WeChat legate alla prenotazione di pacchetti viaggio sono sempre più complete e permettono a piccoli e medi brand di farsi conoscere in modo efficace.

Una piccola parentesi nei viaggi di alto livello lo merita anche il peso decisionale delle donne. Molte ricerche sui consumatori cinesi sottolineano la crescente importanza di questa componente, che vede le donne protagoniste nelle scelte di viaggi di lusso anche in vece di genitori e suoceri. Secondo uno studio eseguito sempre dalla Sparkle Tour, le donne contano per il 52,3% nella scelta del viaggio di lusso, gli uomini per il 45,1%, la restante parte (1,7%) viene associata ad una componente sconosciuta[57]. Per questo motivo, è molto importante focalizzarsi sulle esigenze dell'elemento femminile, capire le abitudini di consumo di questo settore e sfruttarle a proprio vantaggio. Il sito cinese di viaggio *Qunar.com*[58] afferma che le destinazioni che attirano maggiormente il pubblico femminile cinese sono quelle a carattere romantico, con un'atmosfera culturale da raccontare, storie da scoprire e, ovviamente, con una forte vocazione per lo shopping.

Figura 11: Peso decisionale nella scelta del viaggio di lusso



Fonte: ABCina

Analizzando le mete dei viaggi di lusso, si nota come le destinazioni marittime esclusive stiano attirando molti turisti cinesi: dal lato domestico vediamo destinazioni come Sanya, nell'isola di Hainan, che si conferma in testa per il settimo anno consecutivo, mentre tra le mete internazionali troviamo le Maldive, che ottengono il primo posto,

[57] https://www.abcina.it/2019/04/19/tendenze-nel-turismo-cinese-di-alto-livello/.
[58] *Report on Women's Tourism Tendency 2011*, Qunar.com.

scalzando la Francia, penalizzata dai recenti attacchi terroristici che trasmettono poca sicurezza ai cinesi. Oltre alle Maldive, meta prescelta per le lune di miele, troviamo in graduatoria anche le Hawaii e la Tailandia. Per quanto riguarda il turismo di lusso domestico, oltre a quelle marittime, sono gradite località più "avventurose", come il Tibet, lo Yunnan e lo Xinjiang e città costiere quali Hangzhou e Qingdao[59].

Per quanto riguarda i turisti giovani (nati negli anni Ottanta) e di lusso, anche questi hanno un grande potere di acquisto. Secondo uno studio della Hurun, questa categoria di giovani viaggia di frequente, è milionaria[60] e ha una grande disponibilità di risorse da spendere durante il viaggio. Oltre a mete nazionali come Yunnan, Hainan e Tibet, una tendenza che ha preso piede a partire dal 2015 è quella dei viaggi esplorativi al Polo Sud, meta considerata "in via d'estinzione" a causa dei cambiamenti climatici e quindi molto gettonata. Il 28% dei suoi visitatori hanno affermato di aver vissuto un viaggio memorabile. Tuttavia, sempre secondo Hurun, rimane l'Europa il sogno nel cassetto di questi giovani turisti.

1.2.4 IL PROFILO DEL TURISTA CINESE OGGI

La figura del turista cinese di oggi è in continuo divenire. È ormai noto essere nata una nuova realtà di turisti che preferisce viaggiare individualmente (FIT), pretende trattamenti di riguardo ed è interessata a entrare in contatto con i luoghi visitati. Si tratta di turisti giovani, con un patrimonio personale ben nutrito, spesso con esperienze pregresse di viaggi all'estero, turisti insomma, più esperti. Il loro obiettivo non è quello di vedere più Paesi nel minor tempo possibile, ma anzi questi turisti si concedono almeno un paio di settimane di viaggio e toccano, al massimo, due Paesi. A testimoniarlo, un sondaggio riportato dal quotidiano China Youth Daily[61] che indica come il 60,7% dei turisti cinesi intervistati preferisca un viaggio più approfondito rispetto ad un tour de

---

[59] *Hurun Chinese Luxury Consumer Survey 2017*, *hurun baifu* 胡润百富, Hurun Report, 2017: https://www.hurun.net/EN/Article/Details?num=D23D1D9430DD.
[60] Patrimonio da più di 5 milioni di euro.
[61] https://www.chinadaily.com.cn/a/201910/21/WS5dacf27ba310cf3e35571881.html.

force di gruppo. Il sondaggio prende in considerazione 2000 persone (la maggior parte delle quali nate dopo gli anni Ottanta e Novanta) e sottolinea come solo il 30,7% di queste apprezzino i cosiddetti "*daka* 打卡 trips"[62], viaggi cioè organizzati al fine di visitare le destinazioni più famose nel minore tempo possibile, con l'unico scopo di "timbrare il cartellino" e dimostrare sui social media il proprio passaggio in quei luoghi. Oltre il 57% degli intervistati disapprova i "*daka* 打卡 trips", asserendo che il loro unico scopo sia quello di attirare l'attenzione sui social media, affermandosi con un certo *status symbol*, inoltre evidenzia la totale assenza di scopi meno consumistici e legati al viaggio inteso come esperienza personale. Nonostante ciò, il 42,5% degli stessi riconosce che questa modalità di viaggio è l'unica che permette di visitare il maggior numero di siti in un periodo di tempo molto limitato e l'81% ammette di conoscere diverse persone molte vicine a questo tipo di viaggi. Il sondaggio, infine, rivela le diverse opinioni che si nascondono dietro la questione dei "*daka* 打卡 trips": il 62,1% degli intervistati attribuisce il loro successo alla mancanza di tempo libero sufficiente, mentre il 42,1% indica come causa principale il continuo incremento di numero di siti da visitare nel mondo[63].

Ad ogni modo, come afferma anche *Tang Xiaoyun* 唐晓云, ricercatrice presso la China Tourism Academy[64], questi nuovi turisti sono in cerca di viaggi su misura e sono disposti ad aumentare il proprio budget in cambio di un'attenzione maggiore e di servizi più adatti ad un pubblico cinese; questo apre larghe opportunità di mercato a chi si occupa di servizi turistici esclusivi. Secondo la raccolta di dati dell'Ambasciata Italiana relativi ai turisti in arrivo in Italia nel 2012[65], la percentuale degli arrivi individuali (+39% rispetto al 2011) è stata di gran lunga maggiore rispetto a quella degli arrivi di gruppo

---

[62] Il termine "daka" viene dal cinese *dakashi lüyou* 打卡式旅游, tradotto letteralmente in inglese con "punching cards trips", ovvero "viaggi dei cartellini timbrati", espressione utilizzata per indicare l'unico scopo di questi viaggi: vedere più luoghi possibile per poterne testimoniare esclusivamente il proprio passaggio.
[63] http://www.chinatopbrands.net/2019-10/17/c_1210316103.htm.
[64] TANG Xiaoyun 唐小云, *Bianhua zhong de zhongguo youke: xin xuqiu yu xin qidai* 变化中的中国游客:新需求与新期待 (I turisti cinesi in evoluzione: nuove esigenze ad aspettative), 中国旅游研究院 (China Tourism Academy), Pechino, 2018: https://www.yidianzixun.com/article/0IUHM5Yw?s=&appid=.
[65] http://news.xinhuanet.com/english/china/2012-11/12/c_131968803.html.

(+19,67%). Tuttavia, tra i turisti cinesi si registra ancora in diversi casi una certa insoddisfazione riguardo i servizi turistici offerti sia *inbound* che *outbound*, spesso dovuta a strutture ricettive non sufficientemente preparate ad accogliere in maniera adeguata un pubblico cinese. Solo capendo le vere esigenze e i comportamenti del nuovo turista cinese, le attività turistiche potranno avere successo con questo mercato.

I turisti cinesi che hanno viaggiato fuori dalla Cina più volte sono quelli con la maggior probabilità di intraprendere viaggi indipendenti, anziché in gruppo. Ciò significa che hanno una maggiore scelta di tempi e destinazioni e il desiderio di esplorare luoghi poco battuti.

Come è stato accennato, si tratta di un turismo in grande evoluzione e molto diversificato. Prendiamo in considerazione, ad esempio, il gruppo dei giovani turisti di oggi, nati quindi dopo gli anni Ottanta[66]: sono nativi digitali quindi molto tecnologici e vedono il viaggio anche come un momento di pausa da una realtà forse più complicata. I giovani cinesi di oggi, come descrive Fortuna Balzano nella sua tesi di laurea[67]: «Sono il prodotto e l'incarnazione del percorso intrapreso dalla Cina degli ultimi trent'anni; essi così ne riflettono le innovazioni e contraddizioni. Consumano prodotti provenienti dall'estero e sono attenti alle nuove tendenze della moda e della tecnologia; navigano quotidianamente su internet per studio o svago. Il loro livello di istruzione è generalmente più elevato di quello di genitori e fratelli maggiori (il cui corso di studi è stato ostacolato dagli sconvolgimenti della Rivoluzione Culturale), la maggioranza di loro conosce l'inglese, e grazie ai nuovi media possono avere accesso a una quantità maggiore di informazioni inimmaginabile fino a qualche decennio fa. […] Più ricchi, cosmopoliti e informati (almeno quelli delle città) rispetto alle generazioni precedenti, i giovani cinesi del terzo millennio hanno avuto maggiori opportunità e libertà più ampie, ma hanno

[66] I nati dopo gli anni Ottanta coprono il 44,89%, i nati degli anni Novanta sono l'11,39%, quelli degli anni Settanta il 25,32%, quelli degli anni Sessata il 9,97%, quelli degli anni Cinquanta l'8,04%.
[67] Fortuna BALZANO, *Han Han, intellettuale pop,* tesi di laurea, Università "L'Orientale" di Napoli, a.a. 2011-2012, relatrice prof.ssa Sandra Marina Carletti: https://www.china-files.com/sinologie-han-han-intellettuale-pop/.

dovuto fare i conti anche con una società sempre più competitiva, con la perdita di riferimenti morali e con il tramonto dell'ideale utopico rivoluzionario». Ci troviamo quindi di fronte ad una generazione *"very social"*, di giovani navigatori sul web, che non si accontenta più delle scelte facili della propria vita; questo naturalmente si rispecchia anche nella scelta del viaggio. Si tratta di turisti che utilizzano il web, attraverso computer e cellulari, dal momento della prenotazione del viaggio fino al momento della visita vera e propria. Questi nuovi turisti, a differenza dei più tradizionali, vogliono vivere l'esperienza in maniera più profonda, attraverso il divertimento, l'avventura e l'immancabile shopping.

Un altro piccolo gruppo, preso ancora poco in considerazione dalla maggior parte degli operatori turistici, sono gli studenti. In realtà, si tratta di un mercato molto interessante poiché solitamente questi turisti prenotano viaggi di lunga durata, hanno una buona capacità di spesa (grazie alle famiglie alle spalle) e sono ottimi ambasciatori turistici. Inoltre, in Cina negli ultimi anni si sta diffondendo sempre di più l'abitudine di regalare agli studenti reduci dal *gao kao* 高考[68], un viaggio post-esame per celebrarne la fine. Per questa occasione, i genitori dei diplomati risparmiano e mettono da parte volentieri ingenti quantità di denaro da donare ai propri figli per questo regalo. Le mete favorite per questo tipo di viaggio sono Europa e Australia, anche se New York ogni anno è sempre più gettonata, grazie alle occasioni imperdibili di shopping ma anche al senso di immersione e iniziazione alla cultura occidentale per eccellenza che offre la città[69].

Molti marchi di viaggio stanno cercando di catturare l'attenzione di questo nuovo segmento di clienti molto prezioso, ma non senza sfide e delusioni, trattandosi di un mercato nuovo. In molti modi, la Cina è un'economia ancora emergente, gli operatori turistici stranieri restano ancora incerti su come rivolgersi a questi nuovi consumatori, per questo motivo è importante essere preparati. Comprendere il nuovo turista cinese, i

[68] Esame finale della scuola secondaria e conseguente accesso al college, di fondamentale importanza per il futuro di ogni ragazzo cinese.
[69] DALL'ARA, *Il mercato turistico cinese* cit., pp.30-34.

mutevoli dati demografici e il comportamento dei consumatori, è fondamentale se le compagnie di viaggio e di turismo globali vorranno avere successo in questo mercato.

1.3 IL RUOLO DI INTERNET E APP

1.3.1 L'IMPORTANZA DELLA RETE E LA SUA INFLUENZA SULLE SCELTE TURISTICHE

Grazie al rapido sviluppo degli ultimi 25 anni, la Cina è diventata ormai un colosso digitale. Allo sviluppo economico e sociale, infatti, si è accompagnato anche lo sviluppo tecnologico, in particolare quello legato ad Internet e alla rete. Quest'anno, presso la Sesta Conferenza Mondiale su Internet[70], che si è tenuta proprio in Cina, si è festeggiato il 50°anniversario dalla nascita di Internet e il 25° anniversario dall'accesso della Cina ad Internet[71].

Se guardiamo alla storia dello sviluppo di Internet in Cina, vediamo che nel 2008 il numero di netizen[72] cinesi è balzato al primo posto nel mondo, con un totale di 245 milioni di utenti Internet entro giugno di quell'anno. Alla fine del 2018, dopo cioè appena dieci anni, il numero di utenti di Internet ha superato gli 829 milioni (con 56,53 milioni di utenti solo per quell'anno) e gli utenti di Internet possessori di smartphone hanno raggiunto gli 817 milioni. Infine, secondo il China Internet Network Information Center, nel giugno 2019, il numero di utenti di Internet in Cina ha raggiunto gli 854 milioni[73].

Per quanto riguarda l'accesso alla rete, alla fine del 2018, il tasso di disponibilità di Internet in Cina era del 50,6% e la percentuale di utenti di Internet via cellulare ha raggiunto il 98,6%, cifre che superano il livello mondiale. Nel giugno 2019 il tasso di disponibilità di Internet del Paese si è stabilizzato al 61,2%. Anche l'infrastruttura informatica cinese è migliorata rapidamente, passando da connessioni 2G a 5G,

---

[70]La conferenza si è tenuta dal 20 al 22 ottobre a Wuzhen, provincia dello Zhejiang.
[71] *China's Internet Achievements for the past 25 years,* 2019 World Internet Conference, ottobre 2019: http://global.chinadaily.com.cn/a/201910/22/WS5dae33c0a310cf3e35571c43.html.
[72] Un netizen (o cybercitizen) è una persona che partecipa attivamente alla vita di Internet.
[73] *China's Internet Achievements for the past 25 years* cit., 2019.

costruendo la più grande rete a fibra fissa del mondo e implementando il protocollo Internet[74].

Questo enorme sviluppo ha portato l'economia digitale della Cina a raggiungere il valore di 31,3 trilioni di RMB nel 2018, pari al 34,8% del PIL del Paese. Il fatturato dell'e-commerce cinese, infatti, è salito dai 3,14 trilioni di RMB del 2008 ai 31,63 trilioni di RMB nel 2018, e, in questi dieci anni, il fatturato al dettaglio online è aumentato da 0,13 trilioni a 9 trilioni di RMB. Ciò ha favorito negli ultimi 25 anni alla fondazione di diverse società cinesi di Internet, tra cui *Sina, Netease, Sohu, Alibaba, Tencent, Baidu, Jinri Toutiao, Meituan* e *Didi Chuxing*[75].

Internet cambia così la vita quotidiana dei cinesi, soddisfacendo molte esigenze e comodità: viaggiare senza contanti, ride-sharing[76], condividere la propria vita in diretta streaming sui social media. Queste sono diventate azioni ormai parte essenziale dello stile di vita dei giovani cinesi.

Non c'è da meravigliarsi quindi se il nuovo turista cinese è giovane, sofisticato, ma, soprattutto, tecnologico. L'80% dei turisti si informa sul web e internet pesa sempre più nelle scelte e nei comportamenti di vacanza. Per questo diventa di fondamentale importanza per operatori e agenzie turistiche avere un sito ben fatto (con ad esempio una versione *mobile*) ed essere sempre aggiornati sulle nuove strategie di marketing digitale adeguate. Ad internet, come spesso succede, si accompagnano i social network, che diventano fonte di commenti e recensioni che i cinesi apprezzano molto. Come osserviamo dal "The China Internet Report" del SCMP (South China Morning Post) & Abacus pubblicato alla RISE Conference 2019, c'è un chiaro passaggio dalla ricerca di una destinazione via web a quella via raccomandazione: informazioni e consigli sul prezzo degli alberghi o dei negozi, racconti di viaggio, ad esempio, sono molto più influenti delle

[74] *Ibidem.*
[75] http://global.chinadaily.com.cn/a/201910/22/WS5dae33c0a310cf3e35571c43.html.
[76] Condivisione di passaggi in auto, che ha come caratteristica principale l'essere "on demand", cioè un servizio su richiesta. Si tratta di un servizio presente ormai in molti Paesi del mondo (ad esempio Uber).

agenzie di viaggio. Il marketing sociale che utilizza i cosiddetti KOLs (Key Opinion Leaders noti anche come *influencer*) sta diventando, infatti, il preferito[77].

Secondo un'indagine condotta da Max Magni e Yuval Atsmon[78], i cinesi sono molto predisposti a prendere in considerazione servizi o prodotti citati su di un social network, se sono poi consigliati da amici o parenti, allora diventano molto inclini anche al loro acquisto. Ciò poiché, in generale, i cittadini cinesi non si fidano troppo delle pubblicità e delle comunicazioni istituzionali, preferiscono invece la parola fidata di un amico o di un parente.

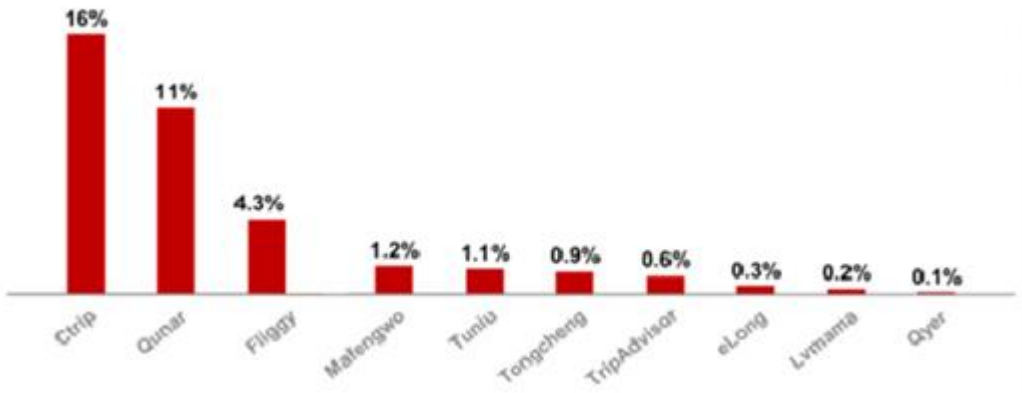
Proprio perché il viaggio è legato all'esperienza, si prevede che i contenuti basati su raccomandazioni di KOL, rimarranno fonte chiave di informazione di viaggio per i turisti cinesi, soprattutto più giovani. Quindi, investire anche sui social e collaborare con degli *influencer*[79], potrebbe davvero fare la differenza per un'attività alberghiera ed aumentare il suo ROI[80].

Oltre ai KOL, l'altra fonte chiave di informazione per turisti cinesi di oggi sono gli User Generated Content (UGC) ovvero «qualsiasi tipo di contenuto creato dagli utenti e pubblicato in Internet, spesso reso fruibile tramite le piattaforme di social networking»[81] come, ad esempio, post, discussioni e tweet nei blog, ma anche file audio, immagini e video digitali. Secondo il COTRI (China Outbound Tourism Research Institute), *WeChat, Weibo, Ctrip, MaFengWo, Qyer* e molti altri, sono tutti canali selezionati che condividono esperienze e pubblicano regolarmente durante una vacanza, rendendo il viaggio un'esperienza condivisibile con migliaia di utenti. Oltre a questi canali esistenti, si prevede che alcuni canali già popolari ma non incentrati sul viaggio, come *Douyin* (*Tik Tok*), canale

---

[77] Anita CHAN, *China Outbound Tourism Trends Prediction 2022,* Compass Edge, 2019: http://www.compass-edge.com/china-outbound-tourism-trends-prediction-2022/.
[78]Max MAGNI, Yuval ATSMON, *Segmenting China Social Media Market,* 2012: https://hbr.org/2012/08/segmenting-chinas-social-media.
[79] Nel 2010 il *Time* ha inserito Han Han, giovane *blogger* cinese seguito da più di 460 milioni di visitatori, nelle personalità più influenti al mondo. È diventato, infatti, l'icona che meglio rappresenta la nuova generazione di giovani cinesi.
[80] ROI: Return on Investiment, ritorno sull'investimento.
[81] https://it.wikipedia.org/wiki/Contenuto_generato_dagli_utenti.

Figura 12: classifica delle dieci migliori applicazioni di viaggio per tasso di penetrazione



Fonte: Jiguang

di video in forma breve o piattaforme come Little Red Book, entro il 2022 svolgeranno un ruolo più predominante nel settore. Per le applicazioni di pianificazione dei viaggi utilizzate oggi dai viaggiatori cinesi, invece, *Ctrip, Qunar, Fliggy* e *MaFengWo*, come mostra la figura 12, sono già all'avanguardia[82].

Il Professor Arlt prevede un maggiore utilizzo di *Meituan*, applicazione del settore forte nella prenotazione degli hotel domestici di città di prima fascia. *Meituan*, infatti, ha annunciato che promuoverà la cooperazione con hotel internazionali e aumenterà la sua rete collaborando con *SiteMinder*, piattaforma centralizzata che si occupa di ottimizzare la redditività degli hotel[83].

Infine, un accenno merita anche il pagamento via social che, se in Cina è una realtà ormai consolidata, nel resto del mondo non è ancora una procedura facile da trovare. Per un qualsiasi acquisto o pagamento, infatti, i cinesi preferiscono questa modalità a carte di credito e a bonifici per l'estero, che prevedono procedure e limitazioni di legge molto rigide.

[82] CHAN, *China Outbound Tourism Trends Prediction 2022* cit.
[83] *Ibidem.*

CAPITOLO 2: A CHE PUNTO È L'ITALIA

2.1 PANORAMICA DEL TURISMO CINESE IN ITALIA

2.1.1 DATI E SVILUPPO DEGLI ULTIMI ANNI

Dei circa 17 milioni di turisti cinesi in Europa, solo 1,4 milioni si spingono fino all'Italia. Di questi, solo una piccola parte – tra i 500 e i 600 mila – arrivano direttamente nel nostro Paese. In particolare, analizzando i dati ISTAT più recenti (2019), si registrano 3 milioni 77 mila arrivi e poco più di 5 milioni di presenze[84]. Nella ricerca di questi dati, è importante considerare che calcolare il numero esatto di turisti non è così semplice, né in Italia, né in Europa: ci sono problemi strutturali nella rilevazione dei dati statistici, che portano a registrare più volte lo stesso turista che pernotta in diverse regioni italiane o in diversi Paesi europei. Per queste ragioni, le stime del numero di turisti in Europa variano tra i 5,5 e i 12 milioni, mentre per l'Italia si parla di un valore attorno a 1,5 milioni[85]. Spesso le stime si basano infatti maggiormente sulle analisi dei visti rilasciati.

Come spiega Damiano De Marchi, ricercatore del Ciset – Centro internazionale di studi sull'economia turistica – «L'Italia continua a essere nella mente dei turisti cinesi, ma non sempre questo sogno diventa realtà, perché la scelta si basa anche sulla facilità di raggiungimento e la politica dei visti e l'assenza di voli diretti penalizzano moltissimo». Continua Gian Marco Centinaio, nel 2019 Ministro delle politiche agroalimentari e forestali con delega al turismo : «Provenendo dal settore turistico conosco il comparto e in particolare qualche settimana fa sono andato in Cina per parlare con il mio omonimo che mi ha riferito di come l'Italia e la Cina siano due super potenze mondiali nel settore del turismo, fuori dal nostro Paese ci vedono così. Abbiamo ottomila chilometri di costa,

---

[84] http://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/notizie/evasioni/2019/03/16/130-mln-i-turisti-cinesi-nel-mondo_3e738eb9-9fad-44a0-bdab-0da568671b0f.html.
[85] *Turismo Cinese in Italia, Estratto del rapporto Italia Cina 2019,* 2019. http://www.turismoroma.it/sites/default/files/Turismo%20cinese%202019.pdf.

i siti Unesco più importanti al mondo, le città d'arte che sono dei musei a cielo aperto, abbiamo paesaggi rurali invidiati da tutti e la gente fa migliaia di chilometri per vederli e noi tutto questo lo diamo per scontato. Abbiamo la storia d'Italia che nessun Paese oltre i nostri confini possiede»[86].

Secondo l'ultimo aggiornamento UNESCO[87], l'Italia e la Cina vantano ormai lo stesso numero di siti patrimonio mondiale: 55 tra siti naturali e paesaggi culturali. Anche questo dovrebbe essere un punto di incontro tra le due culture, che in ambito storico e turistico, hanno molte più similitudini di quanto si possa immaginare[88].

Se fino a qualche tempo fa l'Italia era una scelta abbastanza lontana nel panorama turistico di un cinese, oggi, la Cina rappresenta il quarto principale mercato di provenienza dei flussi turistici diretti nel nostro Paese. Secondo un'analisi dell'ENIT del 2019 basata su dati UNWTO, Banca d'Italia, Etc, ISTAT, Eurostat, Forwardkeys e Agenzia Nazionale del Turismo, il Bel Paese rappresenta la meta preferita dei visitatori cinesi e primeggia in Europa, prima di Francia, Germania e Spagna. Roma, risulta essere la seconda città più scelta, insieme a Venezia (un cinese su cinque pernotta in Veneto), Firenze e Milano. Crescono infatti le prenotazioni nel 2019 con un aumento del 20%. Le presenze del 2019, inoltre, vedono un nuovo trend indirizzato verso le mete del Sud Italia, dai siti Unesco di Pompei e Amalfi, alla valle dei Templi di Agrigento[89].

A livello europeo, i Paesi che da sempre competono con l'Italia variano a seconda della motivazione della vacanza: per vacanze finalizzate allo shopping, Francia e Spagna sono in diretta competizione con l'Italia; per viaggi naturalistici, Svizzera, Norvegia e Svezia sono in diretta concorrenza; città d'arte e destinazioni culturali sono ben vendute da Francia, Regno Unito, Germania e Spagna. Infine, per viaggi esclusivi e legati più alle tradizioni locali, l'Italia compete con Grecia, Spagna e Germania.

---

[86] *Ibidem.*
[87] Effettuato nella riunione del 43° Comitato per il patrimonio mondiale a Baku tra il 30 giugno e il 10 luglio 2019.
[88] http://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/188.
[89] http://www.enit.it/it/pressroomonline/comunicati-stampa/3114-enit-itb-shanghai-2019-turismo-cina.html.

Se prendiamo in considerazione il 2005, anno seguente alla concessione da parte del governo cinese dello status di ADS all'Italia, attraverso un'analisi dell'ISTAT, vediamo come la crescita dei turisti cinesi in Italia cominci a prendere piede e, nel giro di cinque anni, ci sia un trend di crescita sia nel numero di arrivi (+33,3%) sia nelle presenze (+28,3%). Nel 2010, i dati Banca d'Italia registrano una certa stabilità rispetto all'anno precedente nel numero dei pernottamenti (-0,5%) come nel numero dei viaggiatori (+0,7%), tuttavia anche una rilevante crescita della spesa (+23,6%)[90].

Figura 13: Arrivi e presenze dei turisti dei turisti provenienti dalla Cina in Italia (2005-2010)

Arrivi

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var % 2005-2010
Alberghiero	707.106	794.541	775.013	686.391	696.778	929.308	31,4
Extralberghiero	17.338	22.399	31.116	30.154	30.792	36.549	110,8
Totale	724.444	816.940	806.129	716.545	727.570	965.857	33,3
% su totale estero	1,9	2,0	1,9	1,7	1,8	2,2	

Presenze

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var % 2005-2010
Alberghiero	1.128.318	1.233.958	1.196.057	1.101.656	1.120.082	1.404.270	24,5
Extralberghiero	90.833	91.509	118.670	119.518	133.957	159.765	75,9
Totale	1.219.151	1.325.467	1.314.727	1.221.174	1.254.039	1.564.035	28,3
% su totale estero	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	

Fonte: Istat, capacità e movimento degli esercizi ricettivi

Per quanto riguarda le destinazioni italiane preferite dai turisti cinesi, seguendo il rapporto congiunto dell'ENIT del 2017[91] emerge che le prime cinque regioni preferite dai turisti cinesi nel 2015 secondo ISTAT sono Lazio, Veneto, Toscana, Lombardia ed Emilia-Romagna (figura 14). Queste, sebbene in ordine differente, vengono confermate ancora nel 2018 come le città più visitate dai turisti cinesi: si sono infatti ormai radicate nello scenario collettivo che rappresenta l'Italia e il loro patrimonio culturale viene considerato, su qualsiasi mercato turistico internazionale – e quindi anche

[90] *Schede mercato: Cina,* Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT) in collaborazione con Camera di Commercio Italia e Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, 2011.
[91] *Cina e Hong Kong, Rapporto Congiunto: Ambasciate/Consolati/ENIT 2017,* Agenzia Nazionale del Turismo - ENIT, 2017: http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/8-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-asia-e-oceania.html?download=124:cina-e-hong-kong

nell'immaginario di qualsiasi cittadino cinese all'estero – simbolo del patrimonio turistico italiano.

Figura 14: distribuzione dei flussi turistici cinesi per regione 2015

Regione	Esercizi alberghieri		Esercizi extra-alberghieri		Totale esercizi ricettivi	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Abruzzo	1135	3166	70	159	1205	3325
Basilicata	1924	2666	535	882	2459	3548
Calabria	852	1589	82	137	934	1726
Campania	75655	166448	4263	7990	79918	174438
Emilia-Romagna	283014	328931	1634	5155	284648	334086
Friuli-Venezia Giulia	9251	15110	672	3750	9923	18860
Lazio	550126	1304875	33499	90400	583625	1395275
Liguria	69734	86501	14859	25916	84593	112417
Lombardia	554755	922137	15745	45551	570500	967688
Marche	5905	17872	2635	63773	8540	81645
Molise	139	204	8	15	147	219
Piemonte	21443	47726	2149	13139	23592	60865
Puglia	2285	3797	522	1083	2807	4880
Sardegna	2365	8339	365	961	2730	9300
Sicilia	13734	24339	3388	6372	17122	30711
Toscana	669900	853550	56164	142485	726064	996035
Trentino-Alto Adige	14340	26258	1309	5044	15649	31302
Umbria	89387	96533	1790	9484	91177	106017
Valle d'Aosta	1845	3785	495	714	2340	4499
Veneto	784937	945789	45130	95673	830067	1041462

Fonte: ISTAT

Secondo un articolo del *shiliufan* 十六番[92], sito cinese che si occupa di consigliare viaggi, tour audio-guidati e guide per il turismo in tutto il mondo, nella classifica delle prime dieci destinazioni italiane letteralmente «*bi qu* (必去)», cioè «da vedere/da non perdere» per il 2020 ci sono il Colosseo di Roma, il duomo di Milano, la cattedrale Santa Maria del Fiore di Firenze, la Fontana di Trevi di Roma, Piazza San Marco a Venezia,

[92] XIAO Chan 小婵, 2020 意大利必去景点 TOP10 (Prime dieci destinazioni italiane da non perdere nel 2020°), *Shiliufanwangyueban*, 2017: http://wenzhang.16fan.com/a/538063.html

Piazza di Spagna a Roma, l'arco di Costantino di Roma, il Ponte Vecchio di Firenze, Murano e il Ponte dei Sospiri di Venezia. È quindi evidente come mai Lazio, Toscana e Veneto presentino il maggior numero di presenze ogni anno. All'interno del sito tutte le attrazioni turistiche elencate vengono presentate in modo breve ma chiaro, specificandone durata stimata e costo della visita, e allegandone anche varie foto. La breve guida sui principali punti di attrazione turistica italiana si apre con un'introduzione di poche righe ma molto efficace:

«意大利的主要旅游城市和旅游区有: "历史古城" 罗马，"时尚之都"米兰，"水上都市"威尼斯、"文艺之城"佛罗伦萨、"披萨的故乡"那不勒斯以及意大利的"美丽之源"西西里。其中涉及的每一个城市都有着别具一格的独特魅力，吸引着来自世界各地的游客前往[93]。»

«Le principali città e aree turistiche italiane sono: Roma "Città della Storia", Milano "Capitale della moda", Venezia "Città sull'acqua", Firenze "Città d'arte", Napoli "Città natale della pizza" e Sicilia "la Fonte della bellezza" d'Italia. Ciascuna delle città coinvolte ha un fascino unico e attira turisti da tutto il mondo.»

Tornando alle caratteristiche del turismo cinese in Italia, una delle sue specificità è la *stagionalità*: i cinesi, infatti, approfittano delle vacanze estive, del Capodanno e delle feste nazionali per viaggiare. I periodi caldi in cui visitare l'Italia sono quindi gennaio-febbraio (a seconda di quando cade il Capodanno), luglio-agosto e la prima settimana di ottobre (Golden Week). Anche la superiorità numerica (e decisionale) dell'*elemento femminile* è una particolarità del turismo cinese verso l'Italia e si aggira intorno ad un'età compresa tra i 25 e 34 anni. È per questo motivo, infatti, che gli operatori turistici dovrebbero investire maggiormente su questa fascia di mercato molto appetibile. Un'altra specificità di questo mercato è *l'attrattività* verso il nostro Paese: avere la possibilità di entrare in contatto con il famoso "Italian Lifestyle", con il patrimonio artistico culturale italiano e con il "Made in Italy" da cui derivano le più famose e rinomate

[93] *Ibidem.*

firme della moda italiana, rappresenta un'esperienza esclusiva per qualunque cittadino cinese. A questi fattori si aggiungono poi il romanticismo dei luoghi e della letteratura e l'enogastronomia. Trovandosi in un contesto del genere il turista cinese mette molto volentieri mano al portafogli[94].

Infatti, ultimo aspetto importante su cui soffermarsi è la *spesa media* di un turista cinese, che in Europa è molto più alta della media mondiale e rappresenta un'opportunità unica per l'Italia. Basandoci su un'analisi di Assoturismo Confesercenti[95], vediamo che il valore della spesa complessiva dei turisti cinesi all'estero nel 2018 è stato di circa 260 miliardi di euro (quasi il doppio della spesa dei turisti americani), di questi circa 462 milioni sono stati spesi dai turisti cinesi per viaggi in Italia, con una media di oltre 300 euro al giorno a testa (+15% sul 2017) e dai 1500 ai 2000 euro a viaggio. La media mensile della spesa è molto variabile e vede i maggiori picchi a settembre (53 milioni di euro) e a fine anno (novembre 48 milioni di euro, dicembre 49 milioni). Sui consumi totali aumenta la spesa per la ristorazione (14% del totale), la spesa per le strutture ricettive si assesta sul 21% del totale e le attività culturali e di svago sul 24%. Gran parte del resto della spesa è impegnato nello shopping, soprattutto di lusso. Secondo le stime di Istat-Confturismo[96], nel 2016 i consumatori cinesi hanno rappresentato il 55% del fatturato globale per il lusso. In particolare le attività commerciali del primo trimestre del 2017 di Milano, capitale della moda, hanno assorbito il 39% del denaro speso dai turisti cinesi nei loro soggiorni italiani. Nello stesso tempo, cresce anche l'interesse e la spesa nelle esperienze locali.

---

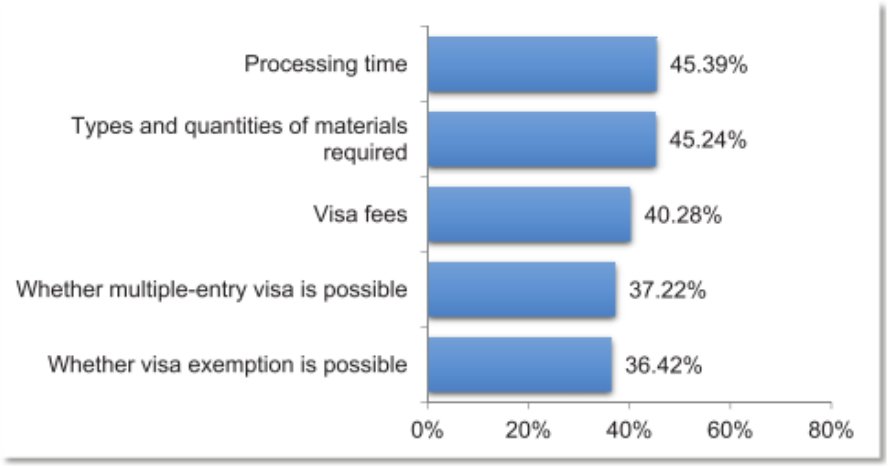
[94] Tiziano BURSI, *DEMB Working Paper Series n.135: Approccio al mercato cinese del turismo,* Università di Modena e Reggio Emilia, Ottobre 2018.
[95] https://www.confesercenti.it/blog/cina-assoturismo-cst-turisti-cinesi-top-per-spesa-in-italia-462-milioni-nel-2018/.
[96] https://www.istat.it/it/.

Il presidente ENIT, Giorgio Palmucci[97], considerando questi dati, ha affermato che l'Italia è in grado e, soprattutto, è pronta ad accogliere tutti «i diversi turismi», industrializzando e diffondendo l'offerta su tutta la penisola.

2.1.2 ASPETTI BUROCRATICI: IL PROCESSO DI OTTENIMENTO DEL VISTO

Uno degli aspetti che influenza maggiormente la scelta di destinazione per un turista cinese è sicuramente la facilità con cui ottenere il visto. Secondo uno studio della World Tourism Cities Federation (WTCF) e Ipsos del 2018, la discriminante principale nel processo di richiesta del visto è la quantità di tempo necessaria per ottenerlo. A questa, seguono il tipo e la quantità di documenti da consegnare obbligatoriamente e le spese delle procedure, spesso molto alte (figura 15). Per questo, i turisti cinesi scelgono

Figura 15: Discriminanti del visto per la scelta di destinazione turistica



Fonte: Ipsos and World Tourism Cities Federation

[97] *QA: Turismo, cultura e arte.* Consultabile in http://www.qaeditoria.it/(X(1)S(ipfo1s55ws0ozrgb5loal3ly))/details.aspx?idarticle=98412&AspxAutoDetectCookieSupport=1.

di gran lunga più volentieri qualora ci sia la possibilità di richiedere un visto a ingressi multipli o, ancora meglio, di essere esentati dal possesso dello stesso[98].

Prendendo in considerazione la ricerca presentata dalla World Travel & Tourism Council (WTTC) e dalla WTO[99], «nel 2011, su un totale di 656 milioni di turisti diretti nei Paesi dell'area G20[100], 110 milioni (ovvero circa il 17%) hanno dovuto ottenere il rilascio di un visto, mentre molti milioni di potenziali movimenti internazionali sono rimasti a casa, o si sono orientati verso Paesi diversi da quelli prescelti in prima istanza poiché "trattenuti" dalle difficoltà, dai costi, dai tempi necessari all'ottenimento dei visti». In particolare, per quanto riguarda i flussi in arrivo nell'Unione Europea, il WTTC ha stimato che sono circa 50 milioni i viaggiatori internazionali a cui viene richiesto il possesso del visto, ovvero circa il 15%. Si tratta di una percentuale più contenuta rispetto a quella dei Paesi del G20 grazie alle politiche esclusive riservate ai Paesi dell'Area Schengen, area che comprende 26 Stati europei, i quali hanno abolito i controlli alle frontiere comuni per favorire una migliore circolazione e per rafforzare i controlli delle frontiere esterne all'area. In questo modo, i Paesi che hanno firmato il Trattato di Schengen, dal punto di vista dei viaggi internazionali funzionano come un unico Paese, riducendo diverse pratiche burocratiche per tutti i viaggiatori internazionali.

Per queste ragioni, l'incremento degli ultimi anni del turismo cinese *outgoing* ha indotto i governi di molti Paesi a prestare maggiore attenzione alle operazioni per le procedure di rilascio dei visti ai turisti cinesi, in modo da assicurarsi una fetta di questo mercato in continua crescita. I turisti cinesi, per poter uscire dal proprio Paese, devono ottenere il passaporto, pratica piuttosto complicata rispetto che altrove, inoltre, hanno

---

[98] *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption (2017-2018),* Ipsos and World Tourism Cities Federation (Wtcf), 2018:
https://en.wtcf.org.cn/Research/WTCFReports/2018091315941.html.
[99] *The Impact of Visa Facilitation on Job Creation in the G20 Economies.* Report prepared for the 4th T20 Ministers' Meeting Mexico, 15-16 Maggio 2012:
https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy%20research/visa_facilitation%20g20.pdf
[100] I Paesi dell'area G20, al 2012, erano: Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasile, Canada, Cina, Francia, Germania, India, Indonesia, Italia, Giappone, Messico, Russia, Spagna, Sud Africa, Stati Uniti d'America, Regno Unito, Repubblica di Corea, Turchia, Unione Europea.

bisogno di presentare all'ambasciata di riferimento alcuni documenti molto specifici, come quello che comprova "l'interesse a rientrare" in seguito ad un viaggio di piacere, di studio o affari. Al fine di ciò, molti Paesi richiedono una serie di materiali spesso non facilmente reperibili: dall'attestato firmato dall'azienda per la quale il cittadino cinese dichiara di lavorare al suo estratto conto degli ultimi sei mesi[101].

Ad ogni modo, anche in Europa e in Italia la situazione sembra migliorare di anno in anno, con indicazioni sempre più chiare e meno complicate da parte della Commissione Europea per l'ottenimento del visto per i turisti cinesi: dal 2008 al 2011, infatti, si è visto un incremento del numero di visti concessi che passano da 560.000 a 1.026.000. Secondo la Commissione, è opportuno migliorare il processo di ottenimento dei visti, purché si rispetti il "*Codice dei visti*" stilato nel 2009: una serie di normative con l'obiettivo di «fissare le procedure e le condizioni per il rilascio del visto per soggiorni di breve durata (non più di 90 giorni su un periodo di 180 giorni) e per il transito nel territorio dei Paesi dell'Unione europea (UE) e negli Stati associati che applicano interamente l'accordo di Schengen»[102]. Sempre la Commissione prevede la possibilità di rivedere la normativa europea in modo da: accelerare le procedure e semplificare i moduli di richiesta, migliorare le norme relative al rilascio dei visti multipli e di gruppo, precisare come individuare il consolato più competente alle proprie richieste e, nello stesso tempo, migliorare l'azione coordinata, l'organizzazione e la collaborazione tra i diversi consolati, anche a livello locale. Per garantire una migliore efficienza nei movimenti dei viaggiatori ai confini esteri dell'UE, inoltre, la Commissione si è dichiarata

---

[101] Giancarlo DALL'ARA (a cura di), *Il mercato turistico cinese, Marketing, casi e buone prassi,* Milano, FrancoAngeli, 2016, pp.137-152.

[102] Regolamentazione (CE) N.810/2009, sul *Codice comunitario dei visti,* del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea, 13 luglio 2009: https://eur-lex.europa.eu/legal content/IT/TXT/?uri=LEGISSUM%3AjI0028.

favorevole a presentare proposte di legge nuove, che mettono in gioco anche gli sviluppi tecnologici (le cosiddette "frontiere intelligenti").[103]

Molti concordano nell'affermare che la questione dei visti verso l'Italia ha creato in passato non poche complicazioni per il flusso di turisti cinesi, i quali hanno spesso dovuto rinunciare a visitare il Bel Paese a causa delle complesse e farraginose procedure da seguire. Recentemente, per ovviare a questo problema, gli uffici diplomatici italiani hanno deciso di esternalizzare il processo, avvalendosi della collaborazione di un servizio gestito da una società privata e autorizzato dall'Ambasciata a ricevere le domande di visto: l'Italy Visa Application Center (IVAC). Questo si occupa di seguire i cinesi richiedenti visto, mostrando loro i passi necessari da seguire in maniera più chiara e semplice. La valutazione e decisione riguardo le richieste rimane comunque nelle mani dell'Ufficio Visti dell'Ambasciata, al quale possono sempre rivolgersi i richiedenti visto. Nel 2012 l'Ambasciata Italiana ha anche potenziato la propria attività in Cina aumentando il numero del personale dedicato e, in particolare, assumendo diversi dipendenti cinesi che rispondano al telefono o siano disponibili di persona, in questo modo rendendo più comprensibile e fluido tutto il processo. Si tratta di miglioramenti molto importanti se pensiamo che solo un anno prima Valeria Luo, consulente di marketing turistico in Cina, aveva affermato che tra i problemi principali per un cinese nel richiedere un visto per l'Italia c'erano questioni legate proprio alla mancanza di personale sufficientemente qualificato e ai lunghi tempi di attesa (da due mesi prima della partenza, senza garanzia che il visto arrivasse in tempo per il viaggio)[104].

Bisogna sottolineare, oltre a ciò, la maggiore difficoltà di ottenere un visto FIT (individuale) rispetto ad un visto ADS (visto di gruppo organizzato tramite tour operators regolati dal *Memorandum of Understandings* tra Unione Europea e Repubblica Popolare Cinese): spesso infatti si preferisce viaggiare in gruppo proprio perché ciò

---

[103] *Ministers of Tourism call for intra-governmental coordination to address visas and air connectivity*, 2012: https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2012-11-08/ministers-tourism-call-intra-governmental-coordination-address-visas-and-ai.
[104] DALL'ARA (a cura di), *Il mercato turistico cinese* cit., pp. 137-152.

implica "semplicemente" il doversi recare presso una delle agenzie turistiche locali autorizzate dalla China National Tourism Association (CNTA) e accreditate presso un'Ambasciata dell'Area Schengen, compilare il modulo di richiesta e procurare la documentazione necessaria in merito alla stabilità economica. Per ottenere un visto FIT, invece, è indispensabile presentare le prenotazioni alberghiere e del volo di andata e ritorno, ma soprattutto, è indispensabile prendere un appuntamento e recarsi personalmente presso l'Ambasciata Italiana per partecipare ad un'intervista (con un'attesa dalle due alle tre settimane). Solo in seguito, è possibile procedere con la compilazione del modulo di domanda: lo Schengen Visa Application Form (riferito a tutta l'area Schengen) o il National Visa Application Form (specifico per l'Italia). Occorre infine presentare materiali che provino la solidità della propria posizione economica (come l'estratto conto degli ultimi tre mesi o il certificato di proprietà in Cina) e il proprio interesse a rimpatriare alla fine del viaggio (come documenti che attestino di aver già visitato Paesi dell'UE in passato)[105]. Nel caso di visti ADS le procedure risultano essere molto più semplificate poiché responsabile del rientro dei turisti in patria è l'operatore cinese. Ciò giustifica come mai la maggior parte dei cinesi arrivino in Italia con provenienza da altri Paesi europei, scelti come prime tappe del loro tour, fermandosi e spendendo più in questi rispetto al nostro. Francia e Germania, ad esempio, hanno firmato un'iniziativa congiunta per agevolare la concessione dei visti ai turisti cinesi che vogliono visitare entrambi i Paesi, attivando un centro comune per i visti a Pechino e affidando i servizi alla società specializzata TLScontact[106]. In questo modo, diventano competitivi a livello europeo, spingono i turisti cinesi a soggiornare più notti nei loro confini nazionali e, soprattutto, a spendere di più in voli (spesso l'aeroporto di arrivo è lo stesso da cui poi si lascia l'Europa) e shopping. I cinesi in Francia nel 2009 hanno occupato la prima posizione in graduatoria per spesa turistica e si stima che entro il 2020 gli arrivi raddoppieranno, sfiorando i circa due milioni. Il mercato dell'accoglienza

---

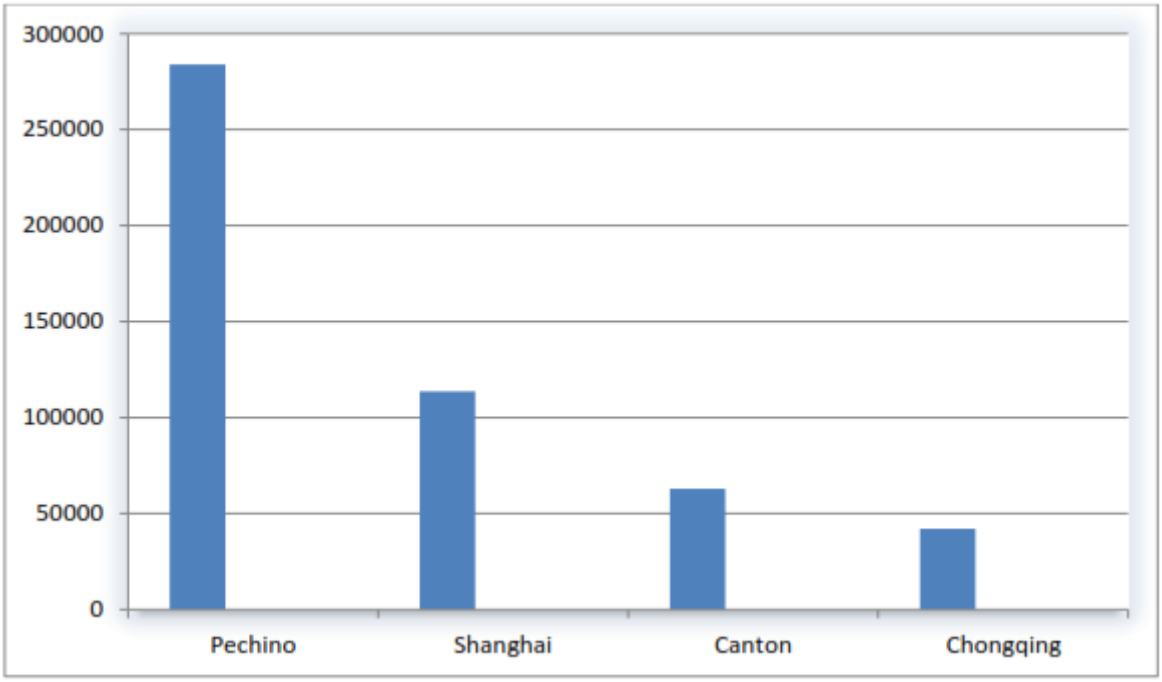
[105] *Ibidem.*

[106] Arnaud DE LA GRANGE: https://www.lefigaro.fr/international/2012/10/30/01003-20121030ARTFIG00395-des-visas-pour-capter-la-rente-des-touristes-chinois.php, Ottobre 2012.

francese si è interessato a tal punto che il gruppo Figaro ha pubblicato un trimestrale gratuito in lingua cinese, il *Paris Chic*[107].

Ad ogni modo, l'Italia si è impegnata per affrontare queste problematiche e dal 2015 ha avviato il rilascio dei visti per i turisti FIT, salvo accertamenti particolari ulteriori, in 36 ore dall'arrivo del passaporto in Consolato, una misura che ha favorito un incremento del numero di visti per turismo individuale superiore al 100% tra il 2014 e il 2016: nel 2015 si conta un totale di 473.224 visti per turismo rilasciati a cittadini cinesi, di cui 127.362 visti FIT e 345.862 visti ADS. Come recita il sito dell'Ambasciata Italiana di Pechino nell'area dedicata all'elencazione delle procedure di visto: «Si invitano comunque i richiedenti a fare domanda di visto con debito anticipo rispetto alla data di partenza prevista (almeno 15 giorni prima della partenza)»[108], una tempistica, tutto sommato, migliore di quella di anni fa.

Figura 16 : ripartizione delle città nel rilascio dei visti 2016-2017



Fonte: Enit

[107] *Ibidem.*
[108] Sito Ufficiale dell'Ambasciata d'Italia a Pechino: https://ambpechino.esteri.it/ambasciata_pechino/it/informazioni_e_servizi/visti/.

Inoltre, al fine di coprire intelligentemente il territorio molto vasto della Cina, nell'aprile 2016, sono stati aperti 11 nuovi centri visti, e a dicembre 2019, è stato inaugurato ufficialmente l'ultimo presso Guangzhou[109]. Il nuovo Centro Visti nasce per facilitare ulteriormente gli scambi bilaterali, la cooperazione Italia-Cina e il flusso turistico, in particolare in occasione dell'avvio, nel 2020, dell'anno della Cultura e del Turismo Italo-Cinese[110]. Al 2020, l'Italia presenta un totale di 15 centri per visto in Cina: Jinan, Pechino, Shenyang, Wuhan e Xi'an, che fanno riferimento all'Ambasciata d'Italia a Pechino; Changsha, Chengdu, Chongqing, Fuzhou , Guangzhou, Hangzhou, Kunming , Na njing, Shanghai e Shenzhen, che sono autonomi[111]. La richiesta può essere inoltrata anche presso i Consolati di Chongqing, Guangzhou e Shanghai. Per quanto riguarda i cittadini di Hong Kong, dovranno fare domanda di visto presso il Consolato Generale d'Italia a Hong Kong. Come mostra la figura 16, secondo un rapporto dell'ENIT del 2017, la città che ha rilasciato il numero più alto di visti è Pechino, seguita da Shanghai, Guangzhou e Chongqing[112].

2.2 SITUAZIONE DELLE STRUTTURE RICETTIVE ITALIANE

Per affrontare al meglio questo tema, ritengo opportuno introdurre preventivamente la funzione e importanza del *Welcome Chinese Project,* ente certificatore turistico mondiale che molte strutture italiane possono orgogliosamente sfoggiare.

2.2.1 WELCOME CHINESE PROJECT

Il *Welcome Chinese Project* è l'unico ente certificatore dell'accoglienza dei turisti cinesi nel mondo riconosciuto ufficialmente dal governo della RPC: mira a migliorare i

---

[109] https://www.9colonne.it/232677/inaugurato-a-guangzhou-br-il-centro-visti-italiano#.XhMKHVVKjIU.
[110] Il nuovo Centro copre un'area di 1.200 mq, con una zona dedicata alla promozione del Sistema Italia, un angolo bambini e superfici riservate ai richiedenti visti individuali e alle agenzie di viaggio.
[111] *Flussi turistici: Cina verso Italia,* infoMercatiEsteri, Aprile 2019: http://www.infomercatiesteri.it/turismo_out.php?id_paesi=122
[112] *Cina e Hong Kong, Rapporto Congiunto: Ambasciate/Consolati/ENIT 2017,* Agenzia Nazionale del Turismo - ENIT 2017: http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/8-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-asia-e-oceania.html?download=124:cina-e-hong-kong.

servizi dedicati ai viaggiatori cinesi, lavorando in collaborazione con la China Tourism Academy (CTA), il principale istituto governativo di ricerca e promozione della Cina, e parte della Chinese National Tourism Authority (CNTA). Nasce ufficialmente nel 2013, ma si sviluppa già a partire dal 2008, grazie al lavoro del fondatore Jacopo Sertoli, allora CEO di Select Holding (agenzia di viaggi), il quale nel 2008 apre una nuova sede a Shanghai e, grazie alla sua credibilità, riesce ad accreditare la sua società come interlocutore privilegiato presso il governo cinese e i principali operatori del *travel* di quelle zone. Una certificazione che diventa presto anche un modello europeo: la European Travel Commission (ETC) nel 2018 seleziona, infatti, proprio Select Holding come società di marketing internazionale che promuove e attua in esclusiva worldwide la certificazione *Welcome Chinese* per i successivi dieci anni. Questa società fornisce assistenza e supporto alle industrie di viaggio internazionali per aggiornare la loro offerta dedicata ai clienti cinesi, nonché l'opportunità di promozione in Cina attraverso *welcomechinese.com.cn*. È anche la piattaforma su cui vengono elencate tutte le attività certificate nel mondo e attraverso le quali la rete CTA raggiunge poi tutte le agenzie di viaggio e gli operatori turistici registrati in Cina. La certificazione riceve inoltre ulteriore supporto e

Figura 17: Logo *Welcome Chinese*

Fonte: welcomechinese.com

promozione all'interno della rete televisiva statale di CCTV (China Central Television) e della rete client di CUP (China Union Pay), unico emittente cinese di carte di credito[113].

Il sito della società è ben organizzato e indica i requisiti e i programmi che ogni struttura dovrebbe possedere per essere certificata: dagli hotel e aeroporti, alle rotte aeree e navali, ai centri di shopping, ai musei e ristoranti, fino alle reti ferroviarie e l'autonoleggio. Ogni categoria ha i propri livelli di certificazione, per esempio: nel caso degli alberghi sono tre i livelli: "Bronze", "Silver" e "Gold". Il 1° livello prevede che nelle camere vi siano due canali tv cinesi e la presenza del *Welcome Chinese Magazine*; il livello "Silver" comprende la possibilità di accettare la carta di credito a circuito Union Pay, ma anche la fornitura di un set da the presente nella stanza. Infine il livello "Gold" prevede la colazione cinese, il kit di informazioni *Welcome Chinese,* uno staff o assistenza online che parli il mandarino ed uno sconto speciale per i possessori della *Welcome Chinese*. Ad ogni modo, tutte le modalità sono spiegate passo per passo sul sito, sono indicati poi i canoni annuali di pagamento per usufruire del servizio ed elencati diversi esempi di strutture nel mondo che ne hanno usufruito ottenendo grandi risultati[114].

Al 2016 sono oltre 500 le aziende certificate *Welcome Chinese*, in rappresentanza di 32 paesi in tutto il mondo. La parte del leone la fa l'Europa (inclusa la Russia) con 132 certificazioni, dove l'Italia, con 114 operatori del *travel* certificati al 2016, passa a circa 150 al 2018, superando così la media mondiale.

L'Italia, infatti, decide di investire su questa opportunità fin dalla nascita del progetto poiché, come afferma proprio Sertoli nell'intervista di Giorgio Maggi di febbraio 2018 «È una grande opportunità per i Paesi Europei e italiani, e per le loro aziende che devono attrezzarsi sempre di più e sempre meglio per promuovere un'offerta turistica e culturale mirata ad accogliere il visitatore cinese. I viaggiatori del gigante asiatico, quando si trovano all'estero, incontrano una serie di problemi: la barriera linguistica, le

[113] https://www.welcomechinese.com.cn/company/.
[114] *Welcome Chinese Certification: un progetto mondiale,* 2014. Consultabile in http://www.guidaviaggi.it/notizie/164917/welcome-chinese-certification-progetto-mondiale.

abitudini alimentari e la diversità nei sistemi di pagamento. Tutti problemi che con il bollino di *Welcome Chinese* non hanno più». Il fondatore consiglia alle strutture di investire anche su lato tecnologico, poiché i cittadini del gigante asiatico viaggiano su piattaforme dove ormai è possibile ottenere tutto, e con cui, appunto, possono prenotare e acquistare viaggi[115].

Tra le strutture e i servizi che hanno ottenuto questo riconoscimento, Trenitalia è uno dei più importanti. Durante l'edizione 2015 della China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM) di Pechino, la società delle ferrovie italiane è stata accreditata dalla CTA come servizio "a misura" del cliente cinese. A bordo di Frecciarossa e Frecciargento, infatti, si possono trovare display che diffondono messaggi di benvenuto e indicazioni in cinese, inoltre, a bordo dei Frecciarossa, è possibile ordinare, su prenotazione, alcuni piatti tipici della cucina cinese. E ancora, il sito di Trenitalia è disponibile in versione cinese, mentre all'interno delle biglietterie e punti di assistenza Frecciarossa sono disponibili materiali in mandarino[116]. Anche negli ultimi anni la società si è impegnata molto su questo versante, tanto che a marzo del 2019 ha firmato un accordo con *Ctrip*, la più grande agenzia di viaggi online dell'Asia: grazie a questo accordo Serafino Lo Piano, responsabile vendite di Trenitalia, ha annunciato che presto sarà disponibile la vendita su *Ctrip* dei biglietti Trenitalia già dalla Cina. Questo garantirebbe la promozione del turismo online sul mercato cinese[117]. Oltre a Trenitalia, anche Aeroporti di Roma e Musei Ferrari di Modena e Maranello hanno partecipato a questo accordo, siglando l'avvio di una nuova partnership con il colosso asiatico. Tra le varie iniziative, c'è il progetto di costruire una cittadella degli affari adiacente allo scalo romano. Una delegazione composta da diversi investitori cinesi a capo di aziende ha infatti visitato la Business City presentata a maggio 2019, che si presenta come un polo di riferimento per i convegni,

---

[115] *Benvenuti, cari cinesi: la mission di Jacopo Sertoli,* febbraio 2018, https://www.lagenziadiviaggi.it/benvenuti-cari-cinesi-la-mission-di-jacopo-sertoli/.

[116] https://www.repubblica.it/ultimora/24ore/Fs-Trenitalia-ottiene-certificazione-welcome-chinese/news-dettaglio/4578381.

[117] Fonti: Class Editori Spa and Xinhua Silk Road Information Service, China Economic Information Service, Xinhua News Agency: http://www.classxhsilkroad.it/news/azienda-logistica/adr-e-trenitalia-firmano-con-ctrip-il-gigante-del-turismo-online-201903221912599288.

servito da due nuovi alberghi. I lavori sono iniziati nel 2019 e i primi quattro edifici del distretto saranno disponibili a cavallo tra il 2022 e il 2023, i rimanenti tre, invece, apriranno nel 2024.

Infine, tra le aziende italiane che hanno ricevuto la certificazione ci sono il MAXXI – Museo nazionale delle Arti del XXI secolo e Cinecittà World di Roma, il Parco archeologico della Valle dei Templi di Agrigento e Villa Romana Del Casale in Sicilia, la Fondazione Arena di Verona e DeltaPo Family Destination Outlet in Veneto, oltre a importanti catene alberghiere quali Baglioni Hotels, Starhotels, Rotana, Roscioli, Intercontinental Hotel Group e Nh hotel Group Italia. All'estero hanno scelto di essere certificati, tra gli altri, l'Aeroporto Charles de Gaulle di Parigi, l'Aeroporto Pulkovo di San Pietroburgo, Freeport e Lojas Franca in Portogallo, Ferrari World e Yas Waterwolrd ad Abu Dhabi[118].

2.2.2. AEROPORTI ITALIANI

Tra gli aeroporti italiani, nel 2016 presso il TTG Incontri di Rimini[119] l'aeroporto di Roma, che nel 2014 è stato il primo al mondo ad ottenere la prestigiosa certificazione *Welcome Chinese*, ha ricevuto il rinnovo e l'upgrade della certificazione, conquistando il livello di "Gold Airport". Ciò testimonia il costante investimento dell'aeroporto sul mercato asiatico e, soprattutto, cinese. L'aeroporto Leonardo Da Vinci di Fiumicino, infatti, collabora con sette compagnie aeree internazionali e cinesi (Alitalia, Air China, Cathay Pacific, China Airlines, China Eastern, China Southern e Hainan Airlines) che lo rendono, insieme agli scali di Parigi e Francoforte, il primo aeroporto per numero di città direttamente connesse alla Cina: Pechino, Xi'An, Chongqing, Haikou, Wuhan, Canton, Shanghai, Wenzhou, Hong Kong, Taipei. Grazie a questo accordo, Fiumicino presenta già da tempo una segnaletica informativo-commerciale, il sito web e la versione mobile in

[118] *Welcome Chinese.* Rassegna stampa del TTG Incontri di Rimini, 14 ottobre 2016. Consultabile al seguente link: http://www.welcomechinese.com.cn/wp content/uploads/2016/10/Rassegna_Welcome_Chinese_TTG_Incontri_2016.pdf.

[119] TTG Travel Experience è la manifestazione italiana di riferimento per la promozione del turismo mondiale in Italia e per la commercializzazione dell'offerta turistica italiana nel mondo.

Figura 18: Welcome Chinese Certification e upgrade dell'aeroporto di Roma Fiumicino, 2016

Fonte: consiglidiviaggio.it

lingua cinese, acqua calda gratuita disponibile nei punti di ristorazione e il servizio Shopping Helper che prevede assistenza, in lingua cinese, sui brand disponibili nella ricca galleria commerciale dello scalo[120]. Inoltre, in occasione dell'anno del turismo Italia Cina 2020, sempre l'aeroporto di Roma ha appena siglato un accordo con il colosso del turismo cinese *Ctrip*, che renderà ancora più stabile il rapporto tra la Cina e il Leonardo Da Vinci, premiato tra l'altro dall'ACI (Airports Council International Europe) nel 2019, come "Best Airport in Europe". Come afferma soddisfatto Fausto Palombelli – Chief Commercial Officer di Aeroporti di Roma – anche i numeri parlano chiaro, infatti «quest'anno stiamo registrando un vero e proprio boom di passeggeri da e per la Greater China tanto che nei recenti mesi estivi abbiamo avuto una crescita di passeggeri del 30%

[120] https://www.consiglidiviaggio.it/site/News/adr-fiumicino-si-conferma-aeroporto-welcome-chinese.html.

rispetto ai medesimi mesi dello scorso anno e contiamo di superare entro la fine del 2019 la soglia dei 900 mila passeggeri"»[121].

Per quanto riguarda le altre strutture aeroportuali italiane, anche il Marco Polo di Venezia ha ricevuto, nel novembre 2017, il certificato *Chinese Welcome* da parte di Li Zhongguang, vicepresidente della China Tourism Academy (CTA). L'azienda Save, che gestisce l'aeroporto dal 1987, ha già realizzato diverse opzioni per il mercato turistico cinese in transito presso l'aeroporto: segnaletica in mandarino interna al terminal, possibilità di pagare tramite Union Pay nei negozi dello scalo, disponibilità di acqua calda gratuita (servizio particolarmente richiesto e apprezzato dai turisti cinesi), traduzione dei menù in formato digitale nei luoghi di ristorazione. Il presidente di Save, Claudio Marchi, ha dichiarato che questa iniziativa rientra nella missione della società di offrire ai turisti cinesi un'esperienza di viaggio di qualità, in modo da costituire un vantaggio competitivo nel dialogo con gli operatori cinesi e di poter avviare molto presto una linea di voli diretti tra Venezia e la Cina[122]. Sfortunatamente, sebbene alla fine del 2017 proprio Marchi avesse firmato un accordo tra Save e Hainan Airlines per inaugurare un volo diretto Venezia-Pechino, il progetto è rimasto bloccato a causa di una controversia tra Alitalia e l'aeroporto di Pechino[123]. Ad oggi, la situazione è ancora in stallo, anche se le aspettative per il nuovo anno sono molto buone. Riuscire a inserire una rotta diretta da Venezia a Pechino sarebbe davvero una svolta per il turismo non solo della Serenissima, ma di tutto il Veneto[124].

Altro hub italiano che sta diventando sempre più importante sul panorama cinese è l'Aeroporto Malpensa di Milano, il quale a fine 2019 presso la quattordicesima edizione

---

[121] http://www.cinquequotidiano.it/2019/10/09/ttg-sistema-roma-conquista-mercato-turistico-cinese/.
[122] http://www.veneziatoday.it/cronaca/aeroporto-marco-polo-welcome-chinese.html.
[123] Save, in vece dell'aeroporto Marco Polo, aveva infatti richiesto di occupare 3 delle 9 frequenze aeree settimanali libere tra Italia e Cina e firmato il contratto con Hainan. A causa di una controversia sugli slot dell'Alitalia presso l'aeroporto di Pechino, dove la compagnia italiana chiedeva un diritto di atterraggio e decollo in un certo orario che però, essendo molto trafficato, era già occupato, il progetto al 2018 è rimasto bloccato. La Cina, da parte sua, richiede invece il raddoppio delle rotte settimanali come già avvenuto in altri Paesi europei, ma l'Italia non vuole aumentare il traffico finché non riceverà l'autorizzazione per Alitalia.
[124] https://www.veneziaradiotv.it/blog/il-volo-diretto-venezia-pechino/.

del "China Awards 2019" ha ricevuto un premio nella categoria "*Capital Elite*", che riconosce istituzioni, aziende, imprenditori italiani e cinesi che si sono distinti nella relazioni tra Italia e Cina. Sea, la società di gestione degli aeroporti di Milano, già in collaborazione con *Trip.com*, si è contraddistinta per il lavoro di dedizione e accoglienza dei turisti cinesi in aeroporto, attività che ha permesso a Malpensa di essere nominato un *Chinese Friendly Airport* (2013) e di ricevere diversi riconoscimenti, tra cui il prestigioso *Quality Service Certification* (QSC)[125]. L'aeroporto, infatti, presenta diverse tratte dirette in non pochi poli cinesi: è collegato con Shanghai e Pechino da Air China, con Hong Kong da Cathay Pacific, con Guiyang, Nanchang e Nanjing da Neos. Sea ha inoltre investito sulla creazione di diversi servizi informatici, tra cui web, app e mappe in lingua cinese, sull'offerta di un catering orientale e sull'assistenza di shopping helper presso l'aeroporto[126]. In vista dell'anno del turismo Italia-Cina 2020 e per rafforzare i rapporti sulla Nuova Via della Seta, nuovo obiettivo sarà quello di stabilire un collegamento aereo tra Milano e Xi'An, capitale storica della provincia dello Shaanxi, per la promozione di entrambe le destinazioni. Armando Brunini, Amministratore Delegato e Direttore Generale di Sea e Mr. Ma Zhonghua, Vice Direttore Generale di Xxia, hanno affermato di sentirsi entrambi onorati nel firmare tale accordo, riconoscendo l'impegno e il vantaggio reciproco nel progetto[127]. Anche l'aeroporto Orio al Serio di Milano Bergamo ha deciso nel 2018 di apportare migliorie al suo servizio al fine di ricevere la certificazione cinese *Welcome Chinese* e di accogliere così al meglio il turismo cinese. Indubbiamente si tratta di scelte molto importanti non solo per la città di Milano, considerata dai cinesi capitale mondiale dei marchi di lusso e quindi destinazione

[125] Il Programma QSC si propone di stilare una lista delle eccellenze turistiche di qualità: i prodotti e servizi di qualità sono evidenziati e promossi ai tour operator, alle agenzie di viaggi e ai viaggiatori cinesi. È un progetto no profit e l'adesione è gratuita. Gli aderenti al Programma QSC beneficiano di una serie di attività finalizzate alla loro promozione in Cina. E' attualmente seguito, diretto e supportato da China Association of Travel Services, World Tourism Cities Federation, World Tourism Organization, Pacific Asia Travel Association, World Federation of Chinese Catering Industry, Skal International, insieme ad altre autorevoli organizzazioni cinesi e internazionali. Il Programma QSC è rappresentato in Italia da Antonella Orlandi di Italy China Tourism, partner di Ivy Alliance e delegato alla promozione della Certificazione QSC. Ad oggi, sono circa 400 i soggetti che hanno ricevuto il riconoscimento QSC in 43 Paesi e regioni del mondo.

[126] https://www.malpensa24.it/malpensa-china-awards-2019/.

[127] https://www.malpensa24.it/malpensa-sea-cina-accordo/.

turistica di grande attrattiva, ma anche per tutto il Nord-Italia, che negli ultimi anni sta investendo molto su questo mercato.

Sempre per quanto riguarda il *Chinese Welcome,* Bologna è stata la prima città d'Italia a riceverlo nel marzo del 2017, in quanto il capoluogo emiliano si configura come capitale e meta europea per i turisti cinesi, puntando su una gestione consapevole del suo patrimonio storico e culturale e sulla sua autenticità. L'obiettivo è quello di collaborare con tutti i soggetti operanti nella città impegnati nell'accoglienza del turismo (aeroporto e trasporti, sistema museale, alberghi e ristorazione), proponendo una conoscenza approfondita del territorio e delle sue attrattive. Alla luce di ciò, anche l'aeroporto Marconi, nello stesso anno, ha ricevuto la prestigiosa certificazione e si configura come scalo adatto ad un pubblico cinese (tabelloni in mandarino, dispenser di acqua calda, menù e sito web tradotti). Bologna è inoltre presente sulle più importanti piattaforme cinesi di *WeChat* e *Weibo*[128]. Insieme a Bologna, anche Cremona, città lombarda conosciuta in tutto il mondo per il suo patrimonio di liuteria (qui vengono conservati i più preziosi violini Stradivari), è entrata a far parte del *Chinese Welcome Project,* in vista dei migliaia di turisti e studiosi che ogni anno la invadono. Infine, all'inizio del 2020 anche Firenze registra un importante merito: *I Gigli*, infatti, è il primo centro commerciale ad ottenere la certificazione, grazie all'accordo che incentiverà l'utilizzo

Figura 19: segnaletica di benvenuto per turisti cinesi nell'aeroporto di Bologna

Fonte: Aeroportomarconi.it

[128] http://www.comune.bologna.it/news/bologna-la-prima-citt-italiana-welcome-chinese.

del circuito Alipay in tutti i suoi punti vendita, oltre ad altre iniziative mirate al pubblico cinese[129].

Per riassumere, il traffico aereo tra Italia e Cina ha avuto importanti sviluppi negli ultimi anni, in particolare: dal 2017 al 2018 ha registrato un incremento del 10%, raggiungendo nel 2019 le 56 frequenze settimanali bilaterali[130]. Inoltre, il 2020 si è aperto con un'importante novità: in occasione del negoziato aereo bilaterale tra Italia e Cina svoltosi il 13 gennaio a Pechino, il Presidente dell'ENAC - Ente nazionale per l'aviazione civile - Nicola Zaccheo e il Direttore Generale Alessio Quaranta hanno firmato un *Memorandum* con l'obiettivo di ampliare ulteriormente i collegamenti aerei tra i due Paesi. In particolare, si passa con effetto immediato da 56 a 108 collegamenti aerei settimanali, a questi si aggiungeranno altri 28 a partire dalla stazione estiva 2021 e ulteriori 28 a partire dalla stagione estiva 2022, per un totale di 164 voli settimanali per parte. Si può così celebrare il primato dell'Italia che diventa nazione europea con il numero più alto di collegamenti aerei con la Cina. Oltre all'aumento della frequenza, sono state risolte anche alcune questioni primarie quali, i punti di destinazione liberi nei rispettivi territori; il code-sharing domestico su tutti i collegamenti nel territorio dell'altra nazione; la co-terminalizzazione (possibilità di servire con lo stesso volo più scali dell'altro Paese) ad eccezione delle principali rotte[131], e le 14 frequenze a settimana per il trasporto cargo[132].

Considerando, invece, le altre mete europee, grazie ad un'analisi a consuntivo eseguita dall'ENIT, si registra un incremento generale del 10% così delineato: Finlandia –3%, Olanda –1%, Austria +7%, Danimarca stabile, Germania +2%, Francia +3%, Gran

[129] https://www.mark-up.it/eurocommercial-e-alipay-insieme-per-catturare-meglio-la-clientela-cinese/.
[130] http://www.ansa.it/sito/notizie/postit/Civita/2019/11/11/turismo-cinesi-pazzi-per-litalia-82-nel-2019_a1f1e91a-adf0-41f8-8413-dd53d20f5f60.html.
[131] Pechino-Shanghai, Pechino-Guangzhou e Shanghai- Guangzhou per i vettori italiani; Roma e Milano per le compagnie cinesi.
[132]https://www.ilmessaggero.it/economia/news/enac_firmato_memorandum_per_ampliare_voli_con_la_cina-4982939.html.

Bretagna +6%. L'Italia, dunque, risulta essere il Paese con il più alto tasso di sviluppo in Europa negli ultimi anni[133].

2.2.3. OPERATORI TURISTICI

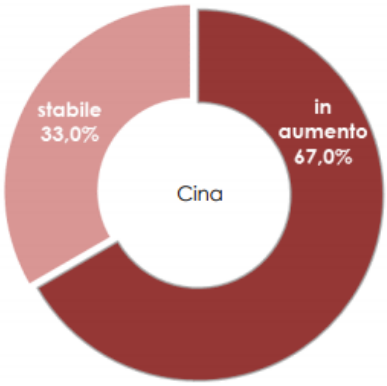
Sebbene in Cina i tour operator, le agenzie e i punti vendita che si occupano di organizzare viaggi siano molto numerosi, tuttavia il numero effettivo di quelli che operano sul mercato estero è molto ridotto, soprattutto quelli riconosciuti dalla rete consolare italiana col permesso di rilasciare visti di gruppo. Secondo un'indagine dell'ENIT[134], sono circa quaranta, concentrati nelle metropoli di Pechino, Shanghai e Canton, dove infatti risiedono anche le Ambasciate e i Consolati autorizzati alla concessione del visto per Paesi dell'Area Schengen. A causa dell'ancora poca esperienza (e maturità) nel settore turistico, non esiste un operatore turistico cinese specializzato in una sola destinazione. I viaggi verso l'Europa sono spesso consigliati in pacchetti pluri-destinazione, che risulta perciò essere la modalità più venduta. La vendita dei viaggi organizzati presenta una distribuzione abbastanza equa in tutta Europa, con l'eccezione della Gran Bretagna[135]. Il grande successo di questi pacchetti potrebbe essere dovuto al fatto che, fino al 2010, le sole agenzie di viaggio autorizzate a gestire i viaggi *outgoing* erano quelle cinesi, cioè pubbliche e accreditate alle Ambasciate e ai Consolati stranieri grazie al permesso della *China National Tourism Administration (CNTA)*.

Prendendo in considerazione i principali tour operator cinesi intercettati dal monitoraggio dell'ENIT nell'estate del 2018[136], il trend delle vendite per la destinazione Italia è in aumento per il 67% dei tour operator, con incrementi che variano dal 6% al 43%

---

[133] *Enit al TTG 2018: focus su alcuni dei principali Paesi di origine,* Ufficio Studi ENIT – Redazione ONT, 2018.
[134] Tiziano BURSI, *DEMB Working Paper Series n.135: Approccio al mercato cinese del turismo,* Università di Modena e Reggio Emilia, Ottobre 2018.
[135] Solo la Gran Bretagna presenta una percentuale più alta di viaggi mono-destinazione, ciò probabilmente è dovuto alle rigide condizioni per ottenere il visto.
[136] *Monitoraggio Enit: estate 2018 e previsioni autunno,* ENIT & ONT (Osservatorio nazionale del turismo), 2018. Disponibile al seguente link:
http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2018-06-26_03052.pdf.

Figura 20: percentuale tour operator per trand vendite e andamento delle vendite verso l'Italia



Andamento delle vendite verso l'Italia					
Nome Tour Operator	Rispetto all'estate 2017			Var. % 2018/2017	Var. % 2018/2014
	Aumento	Stabile	Diminuzione		
Huayuan International Travel co.				-	-
Beijing CAISSA International Travel Service Co., Ltd.				+6%	+93%
Utour				+43%	-
Union Travel				+118%	-
GZL				+25%	+19%
Nanhu				-	+2%

Fonte: Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China

nell'estate del 2017, fino ad arrivare, in alcuni casi, al 118% (figura 20). Il restante 33% risulta invece stabile.

Grazie allo stesso studio, come mostra la figura 21, tra i pacchetti più venduti rispetto al 2017, si notano quelli con destinazione balneare (+9%) e destinazione MICE[137]

[137] «L'acronimo MICE sta per Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (riunioni, incentive tour, conference ed esposizioni). Si tratta di una particolare forma di turismo, in cui grandi gruppi di persone, pianificati in anticipo, si riuniscono per uno scopo particolare. Il programma è ben pianificato e si può espletare tramite eventi, conferenze, incontri, fiere e varie forme congressuali incentrati intorno a un argomento particolare, come ad esempio l'organizzazione del commercio o un tema di istruzione». Spiegazione completa al seguente link: https://www.bemyguest.it/glossario/mice-cosa-%C3%A8-il-mice.html.

(+20%). In diminuzione, invece, la montagna estiva e stabili i pacchetti per le classiche città d'arte. La durata del soggiorno varia dagli 8 ai 14 giorni, tende a prolungarsi per le destinazioni balneari.

Figura 21: Caratteristiche dei pacchetti venduti

Caratteristiche dei pacchetti venduti				
Tipologia di prodotto	Regione, Località e/o città	Durata	Aumento/stabile/ diminuzione rispetto anno precedente	Var. % 2018/2017
Città d'arte/città	Roma, Napoli, Firenze, Venezia, Verona, Milano	5-11 gg.	Stabile	-
Balneare	Riviera Ligure, Amalfi, Sorrento e Sicilia	8-14 gg-	Aumento	+9%
Montagna estiva	Dolomiti	6 gg.	Diminuzione	-
Eventi/MICE	Milano, Venezia, Roma	6 gg.	Aumento	+20%

Fonte: Ministry of culture and Tourism of the People's Republic of China

Figura 22: Focus sui prodotti turisti più gettonati tra i turisti cinesi

Focus prodotti turistici			
Prodotti	Principali destinazioni	Aumento/stabile/ diminuzione rispetto anno precedente	Var. % 2018/2017
Enogastonomico	Cinque Terre, San Gimignano, Siena	Stabile	-
Cicloturismo		Stabile	-
Shopping	Venezia, Firenze	Aumento	+15%
Outdoor		Stabile	-

Fonte: Ministery of Culture and Tourism of the People Reublic's of China

Per quanto riguarda i prodotti e le attività più richieste, il settore enogastronomico risulta stabile, quello delle shopping in città come Venezia e Milano risulta in aumento con una crescita del 15%. Si mostrano stabili anche settori legati al turismo *outdoor* come il ciclismo. Quanto alla scelta delle strutture ricettive, i cinesi prediligono la comodità degli alberghi che contano l'87,2% delle notti totali, anche se

cresce la tendenza della vacanza *onlife* negli esercizi extra-alberghieri (+12,8% contro il +4,1% degli alberghi)[138].

2.3.4 GUIDE D'ITALIA PER TURISTI CINESI

Sebbene ormai i turisti cinesi utilizzino soprattutto il web per scegliere le destinazioni da visitare e avere delle informazioni a riguardo, tuttavia è importante analizzare alcune guide turistiche sull'Italia per turisti cinesi, in questo modo si potrà avere una panoramica di ciò che un turista cinese si aspetta di vedere e in che modalità gli viene proposto.

Una delle riviste più gettonate secondo lo studio di Clara Bulfoni[139], professoressa associata di lingua cinese presso il Dipartimento di Scienze della mediazione linguistica e di studi interculturali dell'Università degli Studi di Milano, è la voluminosa e dal titolo semplice, *Yidali* 意大利 (Italia)[140]. Viene pubblicata nel 2016 dalla *Zhongguo ditu chubanshe* 中国地图出版社 (Sinomaps: Casa editrice cinese delle carte geografiche) di Pechino. Probabilmente ha avuto un buon successo grazie al copyright della celebre casa editrice che l'ha pubblicata prima in inglese (1993), la *Lonely planet.* La guida si compone di più di mille pagine e in una delle prime si legge la seguente presentazione:

«意大利是终极的梦中情人: 美貌无与伦比,知识丰富渊博,在厨房里也很有一手。它永远激发你的灵感,天生就懂得调情的艺术,让你在甜蜜又酸楚地说完再见后,依然念念不忘[141]»

«L'Italia è l'amata nel sogno finale: bella senza confronto, dalla cultura molto ampia, e anche in cucina ha una grande abilità. Essa stimola sempre la tua ispirazione,

---

[138] http://www.qaeditoria.it/details.aspx?idarticle=108648, 2020.
[139] Clara BULFONI, *Le guide d'Italia per turisti cinesi,* «Mondo Cinese, Rivista di Studi sulla Cina Contemporanea», 160, 3, Dicembre 2016, pp.91-98.
[140] Si tratta della traduzione e ristampa in cinese della guida *Italy,* a cura di Cristian Bonetto, prima edizione 1993, ultima ristampa 2018.
[141] *Yidali 意大利,* Zhongguo ditu chubanshe, Pechino, 2016.

in modo innato comprende l'arte di flirtare, fa sì che tu, dopo aver detto arrivederci sia in modo dolce sia addolorato, non la possa mai dimenticare».

In seguito a questa introduzione molto poetica e che dipinge l'Italia come un amore indimenticabile, si passa, come tipico delle guide *Lonely planet* alle "Top 18 mete" tra cui scegliere: oltre al nome delle attrazioni turistiche, sono citate alcune "unicità" delle destinazioni, come la villa di George Clooney sul lago di Como, che rende questo luogo ancora più affascinante. I toponimi sono trascritti tramite prestiti fonetici[142] oppure, a volte, si presenta la voce in italiano, ma con qualche errore ortografico. In seguito, vengono elencate le feste tradizionali suddivise per mese, anche qui troviamo qualche reinterpretazione particolare: ad esempio, la stagione dei tartufi di Alba viene tradotta con *songlujie* 松露节, letteralmente "festa dei tartufi", poi trascritta, questa volta in inglese, con un semplice *truffle season.* Più avanti, troviamo una sezione di proposte di otto itinerari, in base ai giorni disponibili (da nove a trenta), suddivisi tra Italia continentale e Sicilia. Se è previsto un itinerario per il nord-est, al contrario, il nord-ovest non viene menzionato. Il capitolo successivo spiega in maniera dettagliata come comportarsi ad una tavola italiana, quali atteggiamenti avere ed alcune usanze italiane come: guardarsi negli occhi quando si propone un brindisi, non mangiare pasta e pane insieme, ma "fare la scarpetta"[143]. Infine, vengono elencate e descritte in modo dettagliato tutte le regioni d'Italia, facendo riferimento sia ai punti di interesse culturale, ma anche ai luoghi in cui mangiare (trattorie/ristoranti/bar) e alloggiare. A completare il tutto, una serie di frasi italiane di uso quotidiano e di informazioni utili.

Altre due guide[144] sempre pubblicate sul copyright di una casa editrice straniera, la *Taiwan Mook Publishing Ldt,* sono la *Wanquan ziyou - Yidali* 完全自游 - 意大利

[142] Questo sistema prevede la divisione in sillabe delle parole originarie da riportare secondo il sistema fonologico cinese. Si tratta di parole composte da due o più morfemi (sillabe), i quali non hanno alcun rapporto semantico tra loro, e la parola straniera. I prestiti infatti vengono reinterpretati con caratteri scelti esclusivamente per il loro valore fonetico.
[143] Viene descritta con un'espressione piuttosto particolare: *Yong mianbao jiang panzi li shengyu de jiangzhi ma ganjing* 用面包将盘子里剩余的酱汁抹干净 ("ripulire la salsa rimasta nel piatto con il pane").
[144] BULFONI, *Le guide d'Italia per turisti cinesi,* cit., pp.91-98.

(Turismo fai completamente da te - Italia)[145] e la *Yidali zizhuyou* 意大利自助游 *Step by step* (Turismo fai-da-te Italia)[146]. Stampate rispettivamente nel 2010 e 2015 da due case editrici di Pechino, entrambe di circa duecento pagine, trattano i viaggi per turisti indipendenti che si auto-organizzano. La prima, dopo aver elencato la lista delle dieci attrazioni più interessanti da vedere (Milano per lo shopping, Venezia per il Carnevale ecc.), presenta un excursus storico sul Rinascimento italiano, il Carnevale di Venezia e l'architettura normanna della Sicilia. È ovviamente presente un capitolo dedicato alla gastronomia dove sono citati i piatti più tipici, mentre alla fine di ogni capitolo (riservato alla descrizione di ogni regione), si trovano indicazioni su dove rifocillarsi, dove dormire e dove fare shopping, seguiti da figure con indirizzi, numeri di telefono e email. La seconda, oltre a riportare le informazioni della prima, si concentra anche sul momento della partenza, consigliando come organizzare il tour, cosa mettere in valigia e come fare il check-in in aeroporto. Oltre alle prelibatezze che non si possono perdere in Italia, la guida fornisce informazioni su come ordinare, sui mezzi di trasporto del territorio, su cosa comprare e su luoghi di ristoro e supermercati (Coop, Esselunga, Standa). Infine, molto interessante è la parte dedicata a espressioni italiane di uso quotidiano e, soprattutto, alle *jinji zhuangkuang shiyong yidaliyu* 紧急状况实用意大利语 (frasi utili in italiano da usare in situazioni di emergenza)[147], come "mi hanno rubato il portafoglio" oppure "chiami la polizia".

Come si intuisce dalla loro struttura, si tratta di guide principalmente focalizzate sull'aspetto pratico della vacanza, con pochi riferimenti al patrimonio storico-culturale del Bel Paese, che mirano soprattutto a "timbrare il cartellino" delle varie destinazioni per testimoniarne il proprio passaggio.

---

[145] *Wanquan ziyou - Yidali* 完全自游 - 意大利 (Turismo fai completamente da te – Italia), *Moke bianjibu,* Pechino, *Beijing Kexue chubanshe,* 2010.
[146]LIN Yu Xu 林玉绪, *Yidali zizhuyou* 意大利自助游 *Step by step* (Turismo fai-da-te Italia), Pechino, *Beijing renmin youdian chubanshe,* 2015.
[147] *Ibidem.*

Sempre secondo la professoressa Bulfoni, una guida, invece, che soddisfa molti aspetti, è la *Yidali zhi lü* 意大利之旅 (Viaggio in Italia), curata da due esperte cinesi e pubblicata nel 2005 dalla Fondazione Italia Cina[148]. La guida, corredata di piantina a colori dell'Italia in cinese e in italiano, descrive in modo accurato l'Italia dal punto di vista geografico, sociale e storico-culturale. Sebbene non accompagnata da molte immagini, risulta molto esaustiva nella presentazione delle opere d'arte e delle destinazioni, maggiori e minori; inoltre, dopo ogni toponimo e nome proprio, viene inserita tra parentesi la corretta dicitura in italiano. Infine, sono descritti i patrimoni italiani dell'UNESCO, seguiti da due appendici: una dedicata alla moda italiana che comprende l'elenco delle più grandi firme[149], e una dedicata alle principali ricorrenze e feste.

Per quanto riguarda le primissime guide turistiche, non si possono non citare due lavori che fanno intuire come la figura del turista che conosciamo oggi, in Cina, sia arrivata molto più tardi. La prima è *Yidali yishu zhilü* 意大利艺术之旅, *Guida d'Italia* (Viaggio nell'arte d'Italia. Guida d'Italia), curata da Chen Junhong 陈郡宏 e Li Yuesen 李跃森 e pubblicata in Cina nel 1995 dalla Huaxia chubanshe di Pechino[150]. Si concentra quasi esclusivamente sugli aspetti storici ed artistici, senza fare riferimento a indicazioni su dove mangiare, alloggiare o sui trasporti. La seconda, invece, che si rivolge principalmente agli operatori economici cinesi è *Yidali daoyou* 意大利导游 (Guida dell'Italia), a cura di Yuan Huaqing 袁华清 e pubblicata nel 1998 a Milano dalla Camera di commercio italo-cinese[151]. La guida si apre con un lungo capitolo sulla situazione amministrativo-geografica e politico-economica dell'Italia, seguita poi da una digressione sui principali avvenimenti storici, artistici e letterari e da un elenco delle città gemellate.

---

[148] LIU Ruting 刘儒庭 (a cura di), WEN Chengde 温承德 (a cura di), *Yidali zhilü* 意大利之旅 (Viaggio in Italia), Fondazione Italia Cina, 2005.
[149] In cinese, letteralmente, *Yidali shixiang mingpai chanpin* 意大利时尚名牌产品 (Prodotti di marchi alla moda italiani).
[150] CHEN Junhong 陈郡宏 (a cura di), LI Yuesen 李跃森 (a cura di), *Yidali yishu zhilü* 意大利艺术之旅, *Guida d'Italia* (Viaggio nell'arte d'Italia. Guida d'Italia), Pechino, Huaxia chubanshe, 1995.
[151] YUAN Huaqing 袁华清, *Yidali daoyou* 意大利导游 (Guida dell'Italia), Milano, Camera di commercio Italo-Cinese, 1998.

Anche questa, quindi, non presenta alcuna sorta di indicazione pratica da utilizzare durante il viaggio[152].

Merita di essere citata[153], infine, una rivista dedicata al turista cinese, sempre editata dalla Camera di commercio Italo Cinese del gennaio 2017, dal titolo *Yidali shishang guguo zhilü* 意大利时尚古国之旅, e sottotitolata, *Viaggio in Italia tra Moda e Luoghi Storici*[154]. Nasce dalla collaborazione tra Shopping Milano Roma e Voglia d'Italia, associate alla Camera di Commercio Italo Cinese e viene distribuita nei quindici centri visti per l'Italia in Cina. Si compone di ben 156 pagine e, scritta completamente in cinese, da una parte, si concentra sulla cultura, sull'arte, sulla storia e gastronomia, dall'altra, presenta diverse inserzioni fotografiche dedicate alle grandi firme italiane di abbigliamento e accessori. In conclusione, sono elencate e descritte le varie regioni italiane dal punto di vista storico-artistico e i più famosi ristoranti e firme d'Italia. La rivista è consultabile anche online.

Navigando su alcuni siti cinesi che ci occupano di viaggi come *Mafengwo* o *Qunar*, si trovano interessanti consigli anche sull'Italia. Su *Mafengwo*, ad esempio, è possibile consultare un articolo del 2016 dal titolo «Una guida completa alle ferrovie italiane»[155]. L'obiettivo della guida, come si legge nella presentazione a inizio pagina, è di semplificare e rendere più chiaro l'utilizzo dei mezzi di trasporto italiani, considerando problemi quali la lingua, la diversa organizzazione rispetto a quelli cinesi e la poca esperienza. Per cominciare, si propone una breve introduzione sul sistema ferroviario italiano, descrivendo le società statali e private operanti in Italia e i vari tipi di treni disponibili. In seguito, vengono indicati i siti su cui acquistare il biglietto online: in questa fase vengono

---

[152] BULFONI, *Le guide d'Italia per turisti cinesi,* cit., pp.91-98.
[153] *Ibidem.*
[154] *Yidali shishang guguo zhilü* 意大利时尚古国之旅, *Viaggio in Italia tra Moda e Luoghi Storici*, Milano, Camera di commercio Italo-Cinese, 2017. Consultabile anteprima al seguente link: http://www.shoppingmilanoroma.it/media-kit/Media-kit-Viaggio-in-Italia.pdf.
[155] *Yidali tielu quan gonglue, shoubashou jiao ni zou bian yapingning* 意大利铁路全攻略，手把手教你走遍亚平宁 (Una guida completa alle ferrovie italiane), 2016. Consultabile al seguente link: http://www.mafengwo.cn/gonglve/ziyouxing/1403.html

proposti, uno ad uno, i diversi passaggi per l'acquisto di un biglietto, dal momento della ricerca fino al pagamento, il tutto corredato da immagini, modificate con scritte in cinese, per semplificarne la comprensione. Infine, vengono inserite anche un paio di compagnie europee e si propongono alcuni itinerari a bordo del treno in Europa, come Interrail. La guida è molto minuziosa, le informazioni sono chiare e corrette. Inoltre, spesso compaiono raccomandazioni non così banali[156]: ad esempio, non è consigliato passare alla versione cinese del sito Trenitalia.com, poiché, sebbene presente, la parte dell'acquisto del treno avviene poi obbligatoriamente in inglese e non in cinese, oppure, si consiglia di accertarsi in anticipo del nome corretto della stazione di partenza o di arrivo, ciò per evitare che il sistema del sito non la riconosca. Vengono indicati suggerimenti anche sul tipo di treni, sui lati positivi e negativi[157], oltre ad alcune modalità che in Cina non esistono: acquistare il biglietto senza aver bisogno di un documento di identità oppure acquistare un unico biglietto a proprio nome ma valido per più persone[158]. Sempre su *Mafengwo,* ma anche su *Qunar,* appaiono una serie di itinerari, classificati in base ai giorni di durata del viaggio, che spesso coprono le città più importanti della penisola (Milano, Venezia, Bologna, Firenze, Roma, Napoli). Se su *Mafengwo* la presentazione è molto schematica e pratica[159], su *Qunar,* invece, vengono descritte dettagliatamente le opere d'arte di ogni città[160]. Tuttavia, la durata dei viaggi sembra essere eccessivamente breve rapportato alle distanze da coprire e, soprattutto, dalle città da visitare (un viaggio che comprende Milano, Verona, Venezia, Firenze e Bologna viene proposto in una settimana).

---

[156] Queste raccomandazioni sono introdotte con l'espressione *zhuyi* 主意, letteralmente "fai attenzione" e equivalente ad un italiano "Nota bene".
[157] Si legge che "sebbene i treni regionali siano più lenti, tuttavia dal finestrino, si può godere di un'Italia diversa da quella degli opuscoli".
[158] In Cina, qualsiasi biglietto del treno deve essere acquistato tramite l'inserimento delle proprie generalità e del proprio codice identificativo. Ogni persona, inoltre, deve mantenere il possesso del proprio biglietto, strettamente personale, fino all'uscita della stazione di arrivo. Non è possibile acquistare un biglietto valido per più persone.
[159] http://www.mafengwo.cn/mdd/route/10051_100048.html.
[160] https://travel.qunar.com/p-gj300531-yidali.

2.3 PROSPETTIVE PER UN BUON TURISMO

2.3.1 CRITICITÀ DELL'OFFERTA ITALIANA

Sebbene da quando l'Italia ha ottenuto lo status di Paese ADS, le organizzazioni nazionali si siano adoperate molto per promuovere il turismo verso il mercato cinese e abbiano ottenuto diversi successi, tuttavia il numero dei visitatori cinesi risulta essere ancora troppo esiguo se pensiamo al potenziale del patrimonio italiano e di tutto ciò che lo circonda. L'Italia, infatti, possiede uno stile e una qualità della vita unici al mondo, che la rendono uno dei Paesi più desiderati anche dai turisti cinesi: basti pensare al "Made in Italy", al settore enogastronomico o al settore del lusso, ma anche al cosiddetto "Vivere all'Italiana". Riportando le parole di Vincenzo De Luca, Ministro Plenipotenziario e Direttore Generale per la Promozione del Sistema Paese, «con 'Vivere all'Italiana' si fa riferimento a tutte quelle eccellenze tipiche del nostro Paese che hanno prodotto risultati straordinari nell'arte e nella cultura, così come nell'economia, con le migliaia di imprese che riescono a competere e primeggiare nel mercato globale. Ecco, è quindi necessario sviluppare sempre maggiori sinergie fra i mondi del design, delle imprese, dell'archeologia e della tutela del patrimonio culturale, dei musei, della cucina italiana di qualità, della lingua, dell'arte contemporanea, della ricerca scientifica, dello sport, del turismo culturale e dei territori[161]».

Se il flusso di turisti cinesi non raggiunge ancora la quantità ideale per l'Italia, ciò è dovuto ad alcune criticità del sistema turistico italiano. Riguardo questo aspetto, Maria Rosa Azzolina, Managing Director & Ceo di Private Incentive Milano, ha raccolto alcune osservazioni negative dell'apparato turistico italiano secondo gli operatori cinesi con cui collabora da anni[162]:

---

[161] Vincenzo DE LUCA, *La promozione integrata dell'Italia e della Cina,* «Mondo Cinese, Rivista di Studi sulla Cina Contemporanea», 160, 3, Dicembre 2016, pp.35-46.
[162] Maria Rosa AZZOLINA, *Stakeholder&Player del turismo cinese in Italia. Case History: Private Incentive Milano,* «Mondo Cinese, Rivista di Studi sulla Cina Contemporanea», 160, 3, Dicembre 2016, pp.117-124.

- Una *promozione* poco pianificata, poco costante e frammentaria del turismo verso l'Italia su tutto il territorio cinese: in Cina, grazie allo sviluppo economico degli ultimi anni, aree fino a pochi anni fa molto povere, sono diventate il fulcro di un nuovo benessere e di un livello di spesa medio maggiore, tuttavia i tour operator, se si dirigono verso queste aree, lo fanno in maniera autonoma e non unitaria. Francia e Germania, invece, operano in maniera molto più capillare e regolare;
- Una *promozione* che manca di contributi e finanziamenti, soprattutto nelle regioni e nei territori più circoscritti e meno conosciuti;
- Difficoltà nell'ottenere il *visto*: per alcuni Paesi d'Europa i visti sono rilasciati anche entro le ventiquattro ore. In Italia, sebbene, come abbiamo visto precedentemente, ci siano stati miglioramenti, ancora non è abbastanza, in particolar modo per i turisti FIT;
- Poca *attenzione* per i turisti che decidono di tornare una seconda volta in Italia e che dovrebbero ricevere incentivi e facilitazioni sia a livello burocratico sia economico;
- Scarsa presenza di *guide turistiche autorizzate* e in possesso del patentino certificato in lingua cinese. Esistono molte figure che si propongono come guide, senza possedere né licenze di guida turistica né particolari preparazioni professionali, è invece necessaria una regolamentazione più chiara per tutte queste figure che potranno così attrezzarsi al meglio. Questo problema diventa anche più grave quando si parla di turisti cinesi con un certo grado di preparazione e davvero interessati al patrimonio culturale e artistico italiano, i quali si aspettano di poter godere di spiegazioni esaustive e approfondite.

Anche secondo un rapporto congiunto dell'ENIT sul turismo dalla Cina Continentale e da Hong Kong del 2017[163], tra i punti di debolezza più rilevanti spiccano *l'insufficienza di investimenti promozionali* per la diffusione e divulgazione

[163] *Cina e Hong Kong, Rapporto Congiunto: Ambasciate/Consolati/ENIT 2017,* Agenzia Nazionale del Turismo - ENIT, 2017: http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/8-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-asia-e-oceania.html?download=124:cina-e-hong-kong.

del marchio "Italia" in maniera organica e coordinata, che ad oggi avviene attraverso strumenti e azioni spesso non adeguate e troppo generiche. A questo si aggiunge *la debole presenza* dell'offerta del turismo italiano (musei, mostre, eventi) su piattaforme virtuali cinesi (siti internet, blog, applicazioni), che comprende anche la *scarsità di informazioni* turistiche disponibili in lingua cinese. Ad esempio, come abbiamo già detto, sebbene il sito di Trenitalia proponga la versione in cinese, tuttavia il suo utilizzo risulta piuttosto obsoleto, inoltre, quando si procede con l'acquisto di un qualsiasi biglietto, si viene rimandati automaticamente alla versione in inglese e non in cinese. Altro punto molto importante messo in luce dall'analisi ENIT è la *scarsa consapevolezza* dell'offerta italiana riguardo le esigenze e aspettative del turista cinese medio, che spesso viene sottovalutato o discriminato. A seguire, l'*impreparazione* del sistema alberghiero a livello di accoglienza, comunicazione e coordinamento (spesso tra l'altro si registra la mancanza o insufficienza di strutture a cinque stelle). Infine, la percezione da parte del turista cinese di rischi per la sicurezza personale legati alla *microcriminalità*, fattore discriminante nella scelta della propria destinazione, e la limitata conoscenza e divulgazione di *destinazioni turistiche minori*.

Riguardo a quest'ultima, si stima che dei 55 siti Unesco dell'Italia, solo poco più di una decina ricevano flussi dal mercato cinese: questo causato dal fatto che il turismo dell'Italia vive da decenni di rendita del suo immaginario di lusso, senza che si sia rinnovata o che si sia aperta verso nuovi mercati o potenziali opportunità. Inoltre, le risorse italiane non si sono concentrate su potenziali nuove attività di turismo diverse dall'ormai scontato "visitare città", rinunciando alla fruizione di una serie di risorse che il Bel Paese già possiede e che dovrebbe sfruttare. Questa situazione, oltre che allontanare gli individui cinesi verso altri Paesi, limita l'industria del turismo per sé al

4,2% del PIL (10% se si considera l'indotto)[164], quando invece potrebbe raggiungere livelli molto più interessanti.

Non meno importante, la *scarsità di adeguati hub* di accoglienza per un pubblico cinese, che causa anche numerosi ostacoli nel raggiungimento di destinazioni minori. Sebbene diversi aeroporti Italiani, negli ultimi anni, abbiamo rafforzato le rotte verso la Cina e abbiano adottato politiche *Chinese Friendly,* tuttavia, rimangono ancora pochi e inadeguati. Se un turista cinese volesse, ad esempio, arrivare direttamente in una cittadina al di fuori da quelle in cui è presente un grande aeroporto, sarebbe costretta a fare un cambio da un volo internazionale ad un volo nazionale oppure a dover sostare una notte in più in una città magari già visitata, in attesa del trasferimento di quella minore.

Per concludere, come spiega Eduardo Santander, direttore dell'European Travel Commission, «Dobbiamo proporre più viaggi transnazionali, tematici ed esperienziali. E poi è urgente migliorare come Wifi (sono fortemente digitalizzati), metodi di pagamento (pagano tutto tramite telefono e noi non siamo adeguati) e frequenza delle linee aeree magari sfruttando aeroporti "minori". Le grandi catene alberghiere e di ristoranti sono più avanti ma dobbiamo aiutare anche i piccoli e medi imprenditori che costituiscono l'85% delle aziende turistiche europee. Inoltre i viaggiatori cinesi, seppur mediamente giovani, amano i viaggi di gruppo e familiari quindi capita spesso che ci siano persone anziane o con difficoltà motorie»[165].

2.3.2 Opportunità e strategie per un buon turismo

Se l'Italia vuole assicurarsi la fetta di mercato del turismo cinese, deve adottare delle strategie che incoraggino il turista cinese a sentirsi accolto, a fidelizzarsi e a

[164]http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/_Oggetti_Correlati/Documenti/Impresa%20e%20Territori/2015/04/Back-Up-Dati-Turismo_TC.pdf
[165] Intervista consultabile in: http://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/notizie/evasioni/2018/01/18/sono-129-mln-i-turisti-cinesi-nel-mondo_3142d395-2f6d-42ca-88d7-73b51c8ee08a.html.

diventare ambasciatore delle meraviglie italiane tra i suoi connazionali. Diversi esperti concordano su alcune strategie principali da adottare per investire su un buon turismo.

Giancarlo Dall'Ara, consulente e docente di Marketing nel turismo presso l'Università di Perugia e il CST di Assisi, propone un'analisi molto accurata sui metodi, a suo avviso, più efficaci in questo settore[166]. Innanzitutto, una delle parole chiavi nel suo studio, è *accoglienza:* la prima regola fondamentale per un operatore turistico a contatto con turisti cinesi è farli sentire accolti e benvoluti. L'accoglienza nei confronti dei turisti cinesi, infatti, è una questione di cultura e di conoscenza della domanda. Si manifesta soprattutto in piccole attenzioni e gesti che tutte le strutture e gli operatori dovrebbero adottare: ad esempio, un kit da thè o un cesto di frutta in ogni camera d'albergo risulta molto apprezzato da qualsiasi turista cinese appena giunto a destinazione. L'accoglienza deve diventare un'attività di marketing, grazie alla quale si instaura una *relazione*[167] sincera con il cliente cinese, il quale sarà stimolato a tornare, a fare il passaparola con i suoi conoscenti e a lasciare feedback positivi.

La prima fase dell'accoglienza si concentra sull'aspetto più virtuale nel momento della pre-partenza: un sito web tradotto in lingua cinese, la possibilità di poter usufruire di materiale informativo (in cinese) ancora prima di arrivare sul luogo di destinazione, la semplicità e accessibilità dell'offerta per una scelta mirata e sicura. La seconda, è quella della fase del soggiorno vero e proprio: parte dal momento di atterraggio dell'aereo e si sviluppa dal momento del check-in in albergo fino a quello del check-out. Questa fase dipende non solo dai servizi aeroportuali e di trasporto, ma anche dalla professionalità e cordialità del personale di contatto, che dovrebbe disporre di dipendenti che parlino il cinese, conoscano la cultura e le usanze cinesi. L'ultima fase, infine, si concentra nel momento precedente la dipartita dei turisti, i quali saranno sicuramente impegnati

[166] Giancarlo DALL'ARA (a cura di), *Il mercato turistico cinese, Marketing, casi e buone prassi,* Milano, FrancoAngeli, 2016, pp. 44-53.
[167] Nella cultura cinese, le *guanxi* 关系 (relazioni) tra gli individui sono tradizionalmente molto importanti all'interno della società e della famiglia, ma anche nel proprio lavoro e in tutto ciò che si fa. È fondamentale creare punti di contatto interpersonali che garantiscano un clima di fiducia.

nell'acquisto di doni e souvenir per i familiari. A questo punto gli operatori dovranno impegnarsi a capire le esigenze di acquisto di ogni turista, consigliando quali prodotti si adattano meglio alle sue necessità, alla sua posizione sociale e al suo gusto. Saranno proprio questi doni, infatti, a costituire il *ricordo* della vacanza, che deve essere mantenuto nel tempo e stimolato dagli operatori turistici. Più il turista sarà assistito e coinvolto in questa fase, più il suo ricordo sarà associato alla struttura e agli operatori che hanno contribuito a rendere la sua vacanza indimenticabile.

Questa strategia viene condivisa in una ricerca condotta da Michel Phan, docente di marketing del lusso Emlyion Business School, sui consumatori cinesi: *accoglienza* significa «Selezionare personale gentile, in grado di accogliere il cliente o potenziale cliente con un sorriso vero e, soprattutto, capace di fornire informazioni professionali sui prodotti. I clienti asiatici non si aspettano una *customer experience* che preveda fuochi d'artificio o coppe di champagne ma desiderano estrema competenza e gentilezza. In una epoca così condizionata dall'uso del web e dei social media, inoltre, i clienti cinesi del lusso sembrano prediligere un approccio umano, caldo e professionale al Wifi in store oppure ad applicazioni ingegnose»[168].

Un'altra strategia che si potrebbe adottare secondo Dall'Ara, è quella che prevede «un'impostazione *narrativa*» del prodotto turistico che non deve essere più visto solo come un banale pacchetto-viaggio, ma piuttosto come il "racconto" di un insieme di storie ed esperienze di chi l'ha già vissuto. Bisogna quindi investire sulle risorse umane che diventano la forza principale di questo tipo di turismo, portatrici di racconti, episodi e aneddoti che rendono un luogo unico, tangibile e «avvolgente». Questo implica naturalmente il coinvolgimento della figura del *mediatore culturale*: un ruolo fondamentale che dovrebbe fare da tramite tra la cultura occidentale e quella orientale, individuando punti in comune, storie e tradizioni da condividere, personaggi storici di mutuo interesse. Si tratta quindi di una nuova «*narrazione*» che mescola le radici culturali

[168] Presentata a Milano, nel corso della conferenza sul retail in Asia "Conoscere, capire e conquistare l'Asia", Novembre 2019.

italiane e cinesi. Esistono, infatti, decine di legami culturali tra la cultura cinese e quella italiana, in tutte le regioni del nostro Paese. Secondo l'autore sarebbe utile quanto interessante pubblicare un lavoro in cui si parli di «come il genio italiano ha lasciato il segno in Cina», inserendo i nomi di quei personaggi italiani che hanno contribuito ad arricchire la storia della Cina, a diffondere la conoscenza dell'Italia e ad instaurare un dialogo fatto di rispetto e scambio culturale. Tra questi cita Marco Polo, Li Madou, ma anche Verdi, Ferrari e Pavarotti[169], additandoli come coloro grazie ai quali «l'Italia ebbe un'immagine ben diversa e più nobile di quella che degli altri Paesi europei avevano dato mercanti e marinai»[170]. Usare la *letteratura* come punto d'incontro tra il turista cinese e la destinazione prescelta, potrebbe essere una mossa di successo.

In questo contesto, alcuni esperimenti in Europa sono già avvenuti: il King's College di Cambridge, ad esempio, da quando il suo giardino interno ospita l'albero più famoso della letteratura cinese, reso immortale dal poeta Xu Zhimo (1895-1931), è diventato una meta d'obbligo nel tour di qualsiasi turista cinese in Europa. Il poeta, considerato uno dei classici della letteratura cinese, nel 1925 ha visitato anche l'Italia e ha scritto una raccolta di poesie dal titolo *Una notte a Firenze*: questo rappresenta uno dei motivi per il tanto interesse per la Toscana e per Firenze, e bisognerebbe sfruttarlo a nostro vantaggio[171].

Anche in Italia, recentemente, si è assistito ad un evento basato principalmente sulla storia e letteratura comune delle due patrie: il grande artista cinese Wu Weishan, direttore del Museo Nazionale d'Arte della Cina (NAMOC) di Pechino, in occasione del quinto centenario della morte di Leonardo Da Vinci, ha donato alla città di Vinci una scultura in bronzo, composta dalla figura del genio Leonardo e da quella di Qi Baishi, padre della pittura moderna cinese. I due, nella scultura intenti in una sorta di ipotetica

---

[169] La lista completa si può trovare nell'Appendice 1 *Gli italiani che hanno lasciato il segno in Cina* alla fine del secondo capitolo di G. DALL'ARA, *Il mercato turistico cinese: Marketing, casi e buone prassi,* Milano, FrancoAngeli, 2016, pp. 153-157.
[170] Cfr. Giuliano Bertuccioli e Federico Masini, *Italia e Cina,* Bari, Laterza, 1996.
[171] Articolo dell'*Economist,* (2015), consultabile al seguente link: https://www.economist.com/christmas-specials/2010/12/16/a-new-grand-tour.

conversazione al di là del tempo e della distanza geografica, seppero innovare in maniera inedita la tradizione figurativa del loro tempo. Si tratta quindi di due figure emblematiche, vissute a distanza di tempo e in luoghi geograficamente lontani che si incontrano per un dialogo immaginario, assurgendo a simbolo dell'incessante colloquio artistico e culturale tra Oriente e Occidente. Questo piccolo gesto rappresenta proprio una spinta verso un dialogo culturale più vivo, che porterà sicuramente alla crescita del turismo verso città come Vinci[172].

Infine, ultima modalità tramite cui dovremmo agire secondo Dall'Ara, è quella del *marketing online*. Come si è detto, il turista cinese di oggi è più giovane, sofisticato e, soprattutto, tecnologico. Ormai non si può più sviluppare una strategia di marketing in Cina senza includere il web: non solo per promuovere la propria destinazione in modo che sia appetibile per un pubblico cinese, ma anche e soprattutto, per conoscere l'evoluzione dei gusti e dei comportamenti di acquisto di questo target in continua evoluzione. Attraverso piattaforme come *Weibo* o *Renren* (entrambe simili ai nostri *Facebook* e *Twitter*) saremo in grado di capire le esigenze dei clienti, le loro preferenze ed esigenze. Grazie ai loro post, tweet e feedback si acquisirà una maggiore coscienza delle loro impressioni e si potrà così migliorare gli aspetti meno apprezzati. In questo modo, si riuscirà a creare maggiore notorietà e visibilità delle destinazioni promosse e di conseguenza più fiducia da parte di questo gruppo molto attento, tra l'altro, alle classifiche, alle stelle e ai riconoscimenti. Anche con questa modalità, oltre alla semplice presentazione oggettiva del prodotto, ci deve essere l'obiettivo di raccontarlo, inserendolo in una sua storia e legandolo a emozioni vissute da altri turisti, rilanciandole e condividendole. Questo sarà possibile anche con l'aiuto di immagini, video, ma anche spazi di discussione dove qualsiasi cliente potrà raccontare la sua esperienza. Si tratta della scelta dell'ascoltare e vedere i risultati, in modo tale da poter davvero apprendere e migliorare. Perciò ogni struttura dovrebbe essere presente sul web, con contenuti

[172] https://www.gonews.it/2020/01/10/leonardo-e-il-pittore-cinese-qi-baishi-nellopera-donata-a-vinci-da-wu-weishan/.

specifici in cinese e adatti a questo pubblico. Essere presenti, ad esempio, su *Baidu*, motore di ricerca più diffuso in Cina, sarebbe già un buon inizio[173].

Per Edoardo Colombo, Innovator advisor, la *tecnologia* e in particolare il *5G*, potrebbero essere "acceleratori turistici" di prim'ordine: potrebbero infatti offrire esperienze immersive e full digital nelle visite di qualsiasi museo, creando contenuti di qualità, fino ad assumere il ruolo di discriminante fondamentale nella scelta della meta turistica per gran parte dei viaggiatori cinesi che scelgono le mete in base a recensioni online[174].

Parlando di strategie che potrebbero portare vantaggi anche al nostro patrimonio culturale, interessante potrebbe essere l'iniziativa di creare una serie di gemellaggi tra siti italiani e cinesi inseriti dall'UNESCO nella lista dei patrimoni mondiali. Discussa nel VII Comitato Governativo Italia-Cina nel maggio 2016, questa iniziativa ha l'obiettivo di valorizzare le destinazioni poco conosciute e non tradizionali, in modo da favorirne nuovi flussi turistici. In questo modo, oltre ad ampliare la nostra scelta turistica, si instaurerebbero anche relazioni forti tra territori minori (italiani e cinesi) per uno sviluppo economico comune. Ciò alla luce del fatto che la proposta italiana, a differenza di quella di altri Paesi concorrenti, non si limita solamente ad un singolo monumento in una singola città, ma è fatta da un *continuum* di elementi unici inseriti in un contesto territoriale mai banale. Questo implica anche l'avvio di nuove modalità promozionali e comunicative per valorizzare il paesaggio materiale e immateriale italiano.

Come afferma Simone Sturla, Vice-coordinatore del Gruppo di Lavoro sul Turismo della Camera di Commercio Italiana in Cina, questa strategia potrebbe incrementare il valore economico del turismo sul PIL, contribuendo alla distribuzione delle opportunità e alla ristrutturazione di infrastrutture che altrimenti resterebbero isolate, favorendo la loro innovazione su diversi piani (green, design). Sturla sottolinea come il valore di «un'offerta più variegata estenderebbe il ventaglio delle opzioni e delle esperienze

[173] G. DALL'ARA, *Il mercato turistico cinese: Marketing, casi e buone prassi* cit., pp. 54-64.
[174] https://www.key4biz.it/5g-italy-il-5g-come-acceleratore-turistico-lesempio-cinese/281475/.

disponibili suscitando interessi ulteriori nei viaggiatori, e gioverebbe alla longevità dell'"esperienza Italia" [...] Per far sì che questo avvenga si profila la necessità di una strategia condivisa a livello paese e che incontrandosi con la realtà degli scenari attuali riesca a implementare e rendere fruibili e commerciabili le nostre risorse»[175].

Queste stesse considerazioni sono state affrontate da diversi referenti presso l'evento *"Turismo Italia-Cina: pronti a partire? - Le nuove frontiere di un trend in crescita"* tenutosi lo scorso 11 novembre presso la sede romana di Civita[176]. Durante le diverse conferenze, l'attenzione si è concentrata in particolare sull'importanza dei territori minori che dovranno essere supportati per favorire una promozione capillare nel mercato cinese, assicurando una riqualificazione dell'offerta di servizi e di strutture ricettive. Da questo punto di vista, la conoscenza del cinese rappresenta un requisito imprescindibile per garantire un'accoglienza adeguata ad un turista che appare sempre più esigente. Per proseguire su questa strada ed essere competitivi rispetto ad altri Paesi europei, si è evidenziato il forte impegno comune che servirà per sviluppare un'immagine dell'Italia come sistema-paese. La necessità di rafforzare la rete e la collaborazione tra gli operatori e le Istituzioni è stata sottolineata da tutti i relatori come un punto fondamentale della strategia di promozione[177].

Per concludere, un piccolo discorso a parte deve essere fatto per il gruppo che comprende i turisti cinesi *di lusso*. Su questo target le strategie devono essere applicate *ad hoc*. In un articolo del "South China Morning Post" scritto da Sofia Marchetti[178], si sottolinea come un turismo mirato a luoghi più isolati, immersi nella natura e difficilmente raggiungibili, potrebbe costituire la novità per questo target. L'Italia, infatti,

---

[175] S., STURLA, *Viaggio verso l'Italia del turismo 4.0,* in «Mondo Cinese, Rivista di Studi sulla Cina Contemporanea», 160, 3, Dicembre 2016, p. 131-143.
[176] Evento organizzato da Unindustria e l'Associazione Civita in vista del 2020 Anno della cultura e del Turismo tra Italia e Cina.
[177] https://www.un-industria.it/canale/turismo-beni-culturali-sport/notizia/90152/follow-up-convegno-turismo-italiacina-pronti-a/.
[178]Articolo completo su South China Morning Post a seguente link: https://www.scmp.com/lifestyle/travel-leisure/article/3041561/why-chinese-tourists-love-italys-quaint-rural-villages.

è ricca di piccoli paesi e splendidi borghi, talvolta persino disabitati, dove si respira la vera essenza del posto, della sua storia e del suo passato. L'Italia è costellata da circa 6.000 borghi dimenticati, mentre altri 15.000 sono minacciati di spopolamento. Molti sono pittoreschi e alcuni straordinariamente belli.

Per un cittadino cinese, abituato a vivere in città invase dallo smog e dall'inquinamento, abitate da milioni di persone che vivono tra il posto di lavoro e il grattacielo in cui abitano, il contatto con la *natura* semplice e incontaminata, può costituire una vera rinascita. La possibilità per i viaggiatori cinesi di sfuggire allo stress e alla pressione della vita di tutti i giorni potrebbe essere l'attrazione principale della costellazione della provincia di piccoli borghi isolati e città antiche, oltre che legarsi a temi attuali come quello della sensibilità verso l'ambiente. «Questi punti sono lontani dalle destinazioni del mercato di massa. Ciò che attira i turisti cinesi è la possibilità di avere una fetta di solitudine e silenzio tutto per sé», afferma Gianfranco Bonacci, che ha lavorato per aziende italiane di servizi pubblici in Cina. Bonacci ritiene, inoltre, che scoprendo il fascino di questi luoghi dimenticati, i visitatori cinesi possano interessarsi maggiormente alla conservazione del patrimonio architettonico del proprio Paese quando tornano a casa. Questo tipo di vacanza deve essere visto come un'*immersione rituale*, dove il turista si immerge in questi ampi spazi aperti, e quindi con grandi potenzialità turistiche.

Anche secondo Giancarlo Dall'Ara, come si legge nel medesimo articolo, la tendenza ha un potenziale enorme e potrebbe essere esportata in Cina per aiutare a salvare i villaggi rurali dimenticati in madrepatria: «Distruggere e ricostruire da zero, come tendono a fare i cinesi, non è la soluzione migliore», afferma. «La conservazione e la trasformazione dell'architettura sono la chiave per uno sviluppo innovativo e sostenibile. Le vecchie case possono essere rinnovate con i comfort moderni e questo è un vero progresso». In questo modo, questi nostri piccoli angoli paradisiaci potrebbero costituire un nuovo turismo di nicchia e riservato ad una certa élite.

Infine, alcuni operatori turistici suggeriscono di proporre vacanze *a tema*: basate sullo sport (il ping-pong e il golf sono molto popolari in Cina, il calcio e la Formula 1 sono molto seguiti), sull'arte, sull'enogastronomia o, addirittura, sulla celebrazione del proprio matrimonio[179]. L'ENIT propone di lavorare su mini-mercati, come la musica, l'opera ma anche vacanze all'insegna del relax e del lusso: un tour tra resort di lusso, spa e terme. Anche le destinazioni balneari, poco gettonate dal tradizionale turista cinese per questioni principalmente culturali[180], dovrebbero essere promosse in una nuova chiave di lettura, attraverso esperienze che non includano solo la spiaggia e il sole, ma, ad esempio, anche visite gastronomiche, esplorazione dell'entroterra oppure interazione coi locali[181].

Per concludere, qualsiasi prodotto offerto deve essere arricchito da una certa *ritualità*: il turista cinese è interessato alle graduatorie, alle mete certificate e ai ristoranti riconosciuti. Perciò riuscire, ad esempio, ad organizzare un'esperienza che preveda la raccolta di timbri, visti o foto ricordo, potrebbe incentivare il turismo verso una meta (una cantina, un museo o un hotel) che in via preventiva, non sarebbe stata scelta.

2.3.3 Anno della Cultura e del Turismo Italia Cina 2020

Il 2020 sarà un anno estremamente importante e simbolico per le relazioni diplomatiche tra Italia e Cina: per festeggiare i cinquant'anni dall'avvio degli accordi bilaterali tra i due Paesi, si inaugura *L'Anno della Cultura e del Turismo Italia Cina 2020*, siglato a marzo 2019 da Sergio Mattarella e Xi Jinping. Il progetto prevede nel corso dell'anno oltre cento eventi dedicati alle arti dello spettacolo, alle arti visive, al patrimonio culturale, al turismo e al design creativo. Sarà la prima occasione in cui due

[179] In Cina vi è una lunga tradizione di "collective wedding trips" che coinvolgono amici, parenti e familiari.
[180] I cinesi non amano l'abbronzatura poiché, fin dai tempi più antichi, caratteristica che contraddistingue i contadini e quindi le famiglie poco facoltose.
[181] Giancarlo DALL'ARA, Patrizia DIONISO, *Come accogliere i turisti cinesi, Introduzione alle relazioni con il "mercato turistico più grande del mondo",* Milano, FrancoAngeli, 2012, pp. 29-38.

Paesi terranno una manifestazione su larga scala dedicata all'integrazione di cultura e di turismo.

In data 21 gennaio 2020, Xi e Mattarella si sono scambiati lettere di felicitazioni per congratularsi dell'apertura a Roma del progetto: da un lato il premier cinese ha voluto sottolineare l'importanza che la Cina e l'Italia siano i simboli rappresentativi delle civiltà orientale e occidentale. Ha espresso poi la speranza che gli esponenti del mondo culturale e turistico dei due Paesi dipingano insieme lo splendido scenario del dialogo tra le due antiche civiltà nella nuova era, apportando nuovi contributi alla diversità tra le civiltà del mondo e all'apprendimento reciproco negli scambi culturali. Dall'altra, il capo di Stato italiano ha ricordato che l'amicizia tra Italia e Cina vanta una lunga storia e che i popoli dei due Paesi sono stati protagonisti negli scambi tra le diverse nazioni e regioni sull'antica Via della Seta. Ha aggiunto anche che, di fronte alla situazione attuale, bisogna comprendere a fondo il valore dell'interdipendenza e della cooperazione di mutuo

Figura 23: Logo del progetto

Fonte: parcoarcheologicocolosseo.it

vantaggio, promuovere gli scambi culturali di alta qualità e lavorare insieme per rispondere alle sfide future[182].

I monumenti identificati a simboleggiare l'identità culturale delle due nazioni sono il Colosseo e il Tempio del Cielo di Pechino, affiancati nel logo dell'iniziativa (figura 23). Il simbolo dell'armonia sulla terra nella cultura cinese è il Tempio del Cielo di Pechino, costruito intorno al 1420 per onorare il *Tian* 天 (cielo), divinità principale nella religione tradizionale cinese. È interessante notare come il tempio appare in perfetta armonia con il Colosseo. Quest'ultimo, acclamato da *TripAdvisor* il monumento più prenotato e più popolare al mondo del 2019 e che nello scorso anno è stato visitato da oltre 7 milioni e cinquecentomila turisti, in vista di questo evento ha dedicato un'attenzione particolare al pubblico cinese. Sulla Piazza del Colosseo, attorno al pozzo per gli scavi della futura stazione Fori Imperiali della Metro C, un'installazione lunga oltre 200 metri fornisce, anche in cinese, notizie su biglietti, servizi e orari oltre che informazioni didattiche sulla storia del Colosseo e della Piazza. All'interno del monumento i pannelli della mostra permanente *Il Colosseo si racconta* sono in tre lingue, tra cui il cinese.

Il pubblico cinese può ora organizzare la propria visita al Colosseo prenotando online il proprio ticket servendosi della piattaforma *Alipay* e una volta entrato al Colosseo viene accolto da distributori di acqua calda, secondo le normali abitudini del popolo orientale. «Il Colosseo è patrimonio dell'umanità ed è nostro dovere che tutto il mondo si senta da esso rappresentato» afferma Alfonsina Russo, Direttore del Parco archeologico del Colosseo «Grazie al nostro impegno, il Parco archeologico del Colosseo nel 2019 ha ottenuto la certificazione *Welcome Chinese* per la qualità dei servizi offerti al pubblico cinese»[183]. Inoltre, al fine di mantenere questo importante riconoscimento e raggiungere anche quella parte di popolazione cinese che non ha ancora potuto visitare

[182] http://italian.cri.cn/notizie/mondo/3205/20200122/410834.html.
[183] https://parcocolosseo.it/2020/01/anno-della-cultura-e-del-turismo-italia-cina-2020-il-colosseo-e-il-tempio-del-cielo-di-pechino-affiancati-nel-logo-delliniziativa/.

il Colosseo, le principali attività e iniziative che il Parco realizza sono pubblicate su *WeChat* e di richiamo su *Weibo*. Ciò al fine di favorire una visita consapevole e informata ai turisti cinesi che sceglieranno il Colosseo quale tappa importante della loro visita in Italia.

Il sito web, lanciato online nel dicembre 2018, è oggi consultabile anche in lingua cinese, ed è quotidianamente aggiornato per mantenere i visitatori sempre informati sulle attività, sugli eventi, su servizi ma anche sul patrimonio del Parco.

Il primo evento a dare il via a questo progetto si è tenuto il 17 gennaio presso l'Aeroporto Baiyun di Guangzhou[184], nel sud della Cina. Si tratta di una mostra che celebra lo stile italiano, dal titolo *60 anni di Made in Italy*: il progetto espositivo, sponsorizzato dal Consolato Generale d'Italia, con oltre quaranta creazioni di alta moda e Prêt-à-porter, rende omaggio alla genialità e alla conoscenza sartoriale di alcune figure di spicco della moda e del design italiano. I marchi esposti hanno contribuito alla nascita del *Made in Italy* e sono riusciti a imporre uno stile e un gusto ormai ampiamente riconosciuti in tutto il mondo. I passeggeri in transito potranno godere della vista di alcune spettacolari creazioni indossate da grandi star sui tappeti rossi, sfoggiate alle premiere o agli Oscar dalle più famose top model e celebrità, realizzate per indimenticabili personaggi del cinema internazionale, favorendo la diffusione della cultura e moda italiane.

In Italia, invece, tra i primi eventi ci sono stati il Forum su *Opportunità e prospettive per il turismo Italia – Cina* presso l'Aeroporto Fiumicino organizzato da Aeroporti di Roma e con la presenza di Carlo Cafarotti, assessore al Turismo e Commercio di Roma Capitale. Consapevole dell'importanza e opportunità fondamentale di questo mercato, ha presentato il pacchetto di iniziative della città, tra cui: l'apertura di un canale *WeChat* completamente dedicato ai turisti cinesi che vogliono visitare la Capitale, corsi di formazione dei nostri albergatori, manuale digitale in lingua contenente tutte le

[184] https://www.9colonne.it/234959/60-anni-di-made-in-italy-br-lo-stile-italiano-in-mostra-in-cina#.Xi8l5zJKjIV.

informazioni su sicurezza, ospedali, mobilità e offerta turistica cittadina. In occasione di questo evento, è stato anche inaugurato, alla presenza di Sherry Lang, General Manager Marketing & Operations di Alipay Europe, un mini-program[185] dedicato all'aeroporto di Fiumicino completamente realizzato nell'app *Alipay* con l'obiettivo di intercettare e informare i passeggeri cinesi prima, durante e dopo il viaggio, sui servizi a loro dedicati legati allo shopping di lusso ed all'esperienza aeroportuale. L'aeroporto di Fiumicino guadagna il primato, risultando così il primo al mondo a dar vita ad un progetto così importante con *Alipay*. Infine, Maria Elena Rossi, direttrice marketing ENIT, ha dichiarato l'impegno dell'ente in strategie di crescita basate sulla sostenibilità, così da ben distribuire un aumento del volume della domanda grazie ad un'offerta che non pregiudichi la qualità ma che anzi predisponga a visitare e valorizzare anche luoghi meno noti del Bel Paese[186].

Sempre a Roma, infine, è avvenuta lo scorso 21 gennaio, l'inaugurazione del progetto dove hanno partecipato il ministro dei Beni culturali e del Turismo Franceschini e il suo omologo Luo Shugang. Tra i vari eventi hanno presentato la mostra dedicata a Leonardo da Vinci nella regione cinese del Chengdu e l'esposizione dei guerrieri di terracotta cinesi nella Reggia di Caserta. Un anno che si concluderà a novembre con la visita del Presidente della Repubblica Mattarella a Pechino. Nei vari interventi, si è discussa l'importanza di «rafforzare i rapporti bilaterali di due Paesi molto diversi tra loro, ma che condividono l'amore per la bellezza e un'importante cultura umanistica»[187]. Paola Severino, vice presidente della Luiss Guido Carli, e Yao Jun, direttore e presidente del "China OCT Group" leader nel settore turistico cinese, sottolineano il ruolo fondamentale dei giovani, il mezzo migliore per diffondere la cultura e l'eredità di un turismo sostenibile. Inoltre, si sono soffermati sulla grande rilevanza della tecnologia nel

[185] I cosiddetti *mini-program* di *Wechat* sono dei piccoli programmi scaricabili gratuitamente dall'app, che si occupano di offrire servizi veloci per migliorare ogni aspetto della qualità della vita. Ci sono *mini-program* collegati alle banche, al trasporto pubblico, ai ristoranti, ai giornali, alle università, ma anche a sistemi di pagamento, a siti di prenotazione, a pubblicità e molto altro. Sono fruibili da tutti coloro iscritti a *WeChat.*
[186] https://www.ilfaroonline.it/2020/01/23/adr-2020-opportunita-e-prospettive-per-il-turismo-italia-cina/315142/.
[187] https://www.reporternuovo.it/2020/01/22/italia-cina-2020/.

turismo, che favorisce una maggiore comunicazione e collaborazione. Giorgio Palmucci, presidente ENIT, ha poi aggiunto che la tecnologia è imprescindibile dalla sostenibilità anche perché facilita la formazione delle nuove leve di settore e combatte l'*overtourism* [188], fenomeno che rischia di far perdere autenticità alle destinazioni. Ospitalità e accoglienza, anche nei piccoli borghi, sono la chiave per combatterlo, ha affermato il presidente[189].

Così è stato aperto questo importante anno nel quale ENIT, inoltre, aprirà nuovi uffici a Shanghai e Guangzhou e sarà presente, con le regioni italiane e stakeholder privati, alla Guangzhou International Travel Fair (GITF), la principale fiera del turismo in Asia, alla fiera ITB China e CITM, rassegna dedicata al mercato dei viaggi in Cina nel circuito B2B - Shanghai, e al Global Tourism Economy Forum (GTEF) che annualmente riunisce leader politici, ministri del turismo, ceo e importanti esperti del settore del turismo.

A ciò si aggiunge che l'Italia sarà il Paese ospite d'onore del prossimo Global Tourism Economy Forum di Macao, che si terrà nella seconda settimana di ottobre 2020 e sarà probabilmente dedicato al turismo culturale, come ha sottolineato Lorenza Bonaccorsi, la sottosegretaria al Turismo del MIBACT (Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo)[190].

[188] Il termine utilizzato ormai per descrivere gli impatti negativi del turismo, indica il sovraffollamento di un eccesso di turisti, con possibili conseguenti conflitti con i locali del posto.
[189] http://www.guidaviaggi.it/notizie/201366/il-futuro-di-italia-e-cina.
[190] http://www.guidaviaggi.it/notizie/201373/bonaccorsi--il-governo-al-lavoro-per-intercettare-crescita-turismo-cinese-.

CAPITOLO 3:
FOCUS SU VENEZIA: IL PROGETTO "*Venetian Crossroads*"

3.1 VENEZIA: LA "SERENISSIMA" CONOSCIUTA IN TUTTO IL MONDO

3.1.1. INTRODUZIONE GENERALE AL PANORAMA TURISTICO DI VENEZIA E ALCUNE CONSIDERAZIONI SUL FENOMENO

Venezia oggi è senza dubbio una delle città più conosciute e visitate al mondo, dal 1987 è stata inserita dall'UNESCO nell'elenco dei patrimoni mondiali grazie «all'unicità e singolarità dei suoi valori culturali, costituiti da un patrimonio storico, archeologico, urbano, architettonico, artistico e di tradizioni culturali eccezionale, integrato in un contesto ambientale, naturale e paesaggistico straordinario» ed essendo « uno degli esempi più antichi e complessi delle relazioni tra attività antropiche e dinamiche naturali, dove si trova la maggiore concentrazione di beni culturali e di espressioni artistiche, stratificate nei secoli»[191]. La città e la sua laguna sono il simbolo dell'opera combinata tra la natura e l'uomo, in un contesto di sfide ambientali, economiche, sociali e culturali.

Seconda meta più visitata in Italia dopo Roma, registra 12 milioni e 118 mila presenze al 2018, inoltre, come ha dichiarato ENIT in uno degli suoi ultimi comunicati stampa[192], le presenze domestiche pari al 14% del totale, sono aumentate del +4,8%, mentre quelle internazionali pari all'86% sono cresciute del +3,5% rispetto al 2017, portando la crescita complessiva delle presenze totali al +3,7%. Per quanto riguarda i viaggiatori internazionali del 2018, sono aumentati del +13,5% rispetto all'anno precedente. Inoltre, nel 2019 da gennaio a luglio, Venezia ha registrato una crescita del 6,5% rispetto allo stesso periodo del 2018.

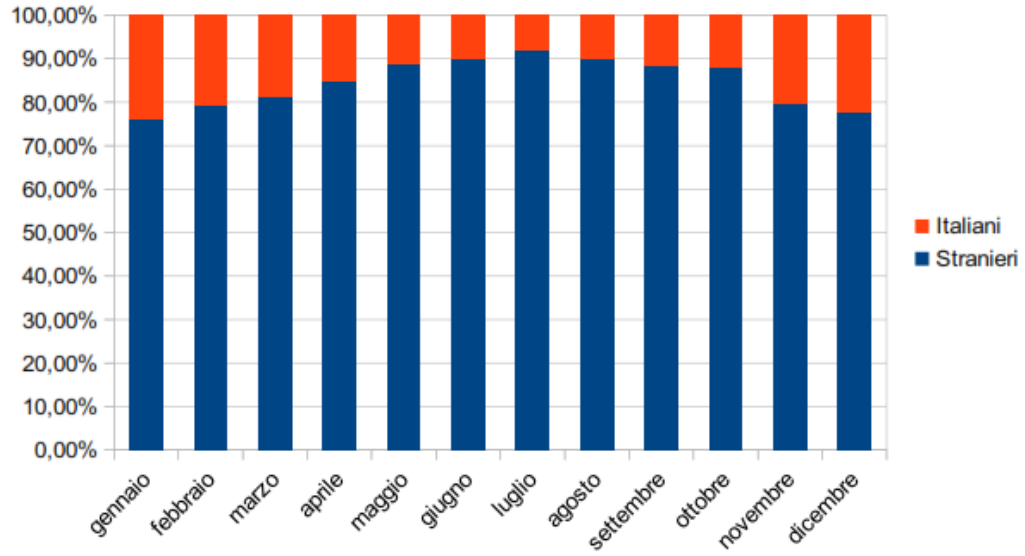
---

[191] *Il Sito Unesco,* Venezia e la sua la laguna, Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura: http://www.veniceandlagoon.net/web/sito_unesco/.
[192] http://www.enit.it/it/pressroomonline/comunicati-stampa/3172-enit-venezia-2019-acquaalta-emergenza.html, 19/11/2019.

Al fine di avere un quadro generale della situazione turistica veneziana, ogni anno viene redatto dal Comune di Venezia e in particolare, dall'Assessorato al Turismo, *l'Annuario del turismo* che come si legge nella sua presentazione, si impegna a riportare l'elaborazione dei dati relativi al turismo della città. Le statistiche del documento sul turismo della città non rappresentano tuttavia un strumento esaustivo ma piuttosto un buon punto di partenza per rilevarne le dinamiche[193].

Come riportato nello studio, parlando di permanenza media all'interno del territorio complessivo del comune di Venezia che comprende Venezia Città storica, il Lido e la Terraferma, nel biennio 2016-2017 il dato medio aumenta a 2,32 giorni, valore tra i più alti registrati dal 2010, secondo solo a quello del 2014 (2,33). In particolare, la permanenza media dei turisti stranieri si attesta a 2,31 giorni, anche in questo caso, registrando il valore più alto dal 2010[194].

Figura 25: Composizione delle presenze mensili 2017 per provenienza



Fonte: Elaborazioni Comune di Venezia, Settore Turismo - Osservatorio del Turismo su dati dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto

[193] *Annuario del Turismo dati 2017,* Assessorato al Turismo, Comune di Venezia, Ottobre 2018. Disponibile al seguente link: https://www.comune.venezia.it/sites/comune.venezia.it/files/immagini/Turismo/ANNUARIO%202017.pdf.
[194] *Annuario del Turismo dati 2017,* cit., pp.35-36.

Il numero degli arrivi e delle presenze varia durante il corso dell'anno in base alla stagionalità. Le presenze totali del 2017 registrano il picco ad aprile e ottobre, anche se in maniera differente tra turisti italiani e stranieri: ad esclusione dei due mesi sopracitati, gli andamenti risultano quasi contrapposti. Questo comporta una compensazione dei flussi, in cui la stagionalità dipende maggiormente dal peso del turismo straniero. In generale, come mostra la figura 25, se luglio registra la più alta percentuale di presenze straniere (92%), gennaio e dicembre vedono il numero di queste presenze ridursi al 76% e al 78%. Le presenze dei turisti italiani, viceversa, passano dall'8% di luglio al 24% di gennaio e al 22% di dicembre[195].

Per quanto riguarda la provenienza dei turisti stranieri, come analizzeremo più dettagliatamente nella prossima parte del capitolo, l'Europa rappresenta il bacino di provenienza maggiore. A questa, seguono le Americhe, l'Asia, l'Oceania, l'Asia Occidentale e l'Africa. In particolare, i primi dodici Paesi per numero di arrivi sono: Stati Uniti, Regno Unito, Francia, Germania, Cina, Spagna, Corea del Sud, Australia, Giappone, Brasile, Canada e Argentina[196].

Sul piano economico, nel 2018 la spesa del turismo internazionale in Italia ha fruttato un flusso di 41,7 milioni di euro (+6,5% rispetto al 2017). La Serenissima si colloca in seconda posizione (dietro Roma che registra un aumento del 7%) per aumento di entrate turistiche dall'estero (+6,6% rispetto al 2017), seguita da Milano (+5,4%), Firenze (+3,4%) e Napoli (+4,5%). Il Veneto, infatti, fa parte delle prime cinque regioni da cui è generata gran parte della ricchezza proveniente dal turismo insieme a Lombardia, Lazio, Toscana e Campania. Questo è il risultato delle analisi condotte dal Ciset, il Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica di Ca' Foscari (in collaborazione con la Banca d'Italia) emerse durante la XIX conferenza *"L'Italia e il turismo internazionale. Risultati e tendenze per incoming e outgoing nel 2017"*[197].

---

[195] *Ibidem.*
[196] *Annuario del Turismo dati 2017* cit., pp.23-24.
[197] *L'Italia e il turismo internazionale, risultati e tendenze per incoming e outgoing nel 2017, principali contenuti della conferenza,* CISET, Università di Venezia, Banca d'Italia, 9/05/2019:

Sebbene il settore del turismo rivesta per moltissime città italiane e del mondo la maggior fonte di reddito, tuttavia negli ultimi decenni, grazie all'innalzamento del livello medio della qualità della vita che ha permesso una maggiore diffusione della ricchezza nel mondo, si è sviluppato il fenomeno del turismo di massa. Si tratta di un turismo incontrollato, composto da uno sproporzionato numero di persone che si muovono nello stesso luogo, spesso nello stesso periodo dell'anno.

Venezia risulta essere una delle città maggiormente danneggiate ogni anno da questo tipo di turismo tossico. Per questo motivo, gli enti governativi e gli organismi istituzionali del comune e della regione incentivano da anni lo sviluppo di un turismo più responsabile, sostenibile, in contrasto al turismo di massa. Ciò al fine di salvaguardare anche la qualità della vita dei suoi residenti, circa 55mila che si ritrovano a dover, da una parte, resistere ad un turismo psico-fisicamente pesante per la città, dall'altra, a doverne subire i danni anche a livello economico. Il turismo di massa, infatti, danneggia quelle attività economiche non legate direttamente all'aspetto turistico, come l'artigianato tradizionale o il commercio rivolto agli abitanti.

La CNN, importante emittente televisiva statunitense di notizie in tutto il mondo, nella sezione *Travel* del suo sito ha inserito Venezia tra le 12 città che è meglio evitare nel 2018. I motivi sono proprio quelli legati al turismo di massa: l'articolo enfatizza la situazione di Venezia parlando dei turisti armati di selfie stick sul ponte di Rialto o del continuo passare di enormi navi da crociera avanti e indietro per il canale della Giudecca, accennando anche alle misure non ancora completamente efficaci che sono state adottate contro questo traffico. Il pezzo si conclude consigliando ai visitatori che decidono di visitare la città di riporre il cellulare e di godersi le acque tranquille di Venezia, cercando di scoprire ristoranti e strutture locali piuttosto delle solite mete turistiche affollate[198]

.

https://www.unive.it/pag/fileadmin/user_upload/centri/CISET/documenti/BANKITALIA/Comstampa-Ciset-Banca-d-Italia-2019-CCB19.pdf.

[198]Joe MINIHANE, *12 destinations travelers might want to avoid in 2018,* CNN Travel, CNN, 03/032/2018: https://edition.cnn.com/travel/article/places-to-avoid-2018/index.html.

Per combattere il turismo di massa di Venezia, è necessario, in primis, educare i turisti ad un tipo di turismo motivato, culturale e rispettoso dei luoghi; è fondamentale poi riuscire ad allargare la proposta delle destinazioni "alternative", considerando non solo la Città Storica, ma anche le isole che la circondano, le spiagge e le cittadine vicine.

A questo proposito, la Città di Venezia, come si legge nella presentazione dell'*Annuario del turismo 2017* firmata dall'Assessore alla Cultura e al Turismo Paola Mar «è attiva concretamente per la realizzazione degli obiettivi del Piano Strategico del Turismo 2017-2022 [199], adottato nel 2017 dal MIBACT. Questo piano propone il rafforzamento dell'Italia come Paese dell'arte e della cultura, tramite il governo dello sviluppo del turismo sostenibile e di qualità, come strumento di benessere economico e sociale per l'intera collettività». In questa direzione, il Comune di Venezia ha anche adottato un progetto di *governance* territoriale che comprende quaranta mini-obiettivi volti alla valorizzazione dell'offerta culturale, alla tutela della residenza e alla sostenibilità dei flussi turistici[200].

Il Comune della Città, in questo modo, ha stabilito una serie di ordinanze che vanno a salvaguardare Venezia: nei prossimi tre anni, ad esempio, non ci sarà la possibilità di aprire nuovi ristoranti, bar o take-away al fine di rendere economicamente stabili le attività già esistenti e di non aumentare la concorrenza. Inoltre, sono state pensate alcune misure a favore dei residenti, come una sorta di "priority line" per poter usufruire al meglio dei trasporti in laguna senza subire disagi legati all'affluenza turistica.

Anche la delibera che dovrebbe entrare in atto nella seconda metà del 2020 che prevede una tariffazione per gli accessi alla Città storica, nasce con l'obiettivo di preservare il patrimonio storico e ambientale della laguna, sollecitando i turisti a fermarsi di più e a contribuire al decoro e alla cura della città[201].

---

[199] *Piano strategico del Turismo 2017-2022, Italia Paese per Viaggiatori*, Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, 2017: https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1481892223634_PST_2017_IT.pdf.
[200] *Annuario del Turismo dati 2017,* Assessorato al Turismo, Comune di Venezia, Ottobre 2018, p.9.
[201] *Contributo di accesso a Venezia, tutte le informazioni utili,* Comune di Venezia, 04/02/2019: https://live.comune.venezia.it/it/contributo-accesso-venezia-informazioni-utili.

Infine, sempre parte del progetto di *governance* territoriale sul piano della promozione di un turismo rispettoso e responsabile, è il progetto avviato nel 2017 *EnojoyRespectVenezia*[202]. Il progetto, che vede la partecipazione di diverse strutture ed organismi della città, si impegna ad indicare quali siano le azioni e i comportamenti responsabilmente più adatti da tenere in una città delicata come Venezia. Questa campagna di sensibilizzazione ha come obiettivo sviluppare la consapevolezza dell'impatto del turismo e diffondere un modo di viaggiare responsabile, che possa contribuire ad uno sviluppo sostenibile.

Nell'ultima parte del capitolo prenderemo in considerazione il gruppo dei turisti cinesi a Venezia, ovvero uno dei flussi più grandi in visita alla città. Ne analizzeremo poi aspetti negativi e positivi, indicando le strategie migliori per rendere questo mercato sostenibile per la Serenissima. Al tal proposito, verrà poi preso in considerazione uno dei progetti avviati dal Comune di Venezia per gestire meglio questo flusso.

3.2 IL TURISMO CINESE A VENEZIA

3.2.1 ANALISI E DATI

Il Veneto e Venezia, negli ultimi anni, si sono collocate tra le mete preferite dai turisti cinesi in vacanza in Italia. Nonostante la mancanza di voli diretti tra la Cina e il Veneto, tuttavia la regione gioca ancora un ruolo centrale nel turismo cinese.

Come visto all'inizio del capitolo, gli stranieri in visita nella Serenissima rappresentano l'87% circa degli arrivi totali e l'86% circa delle presenze dell'intero mercato turistico: gli arrivi si attestano infatti a circa 4 milioni e 356 mila unità, a cui corrispondono più di 10 milioni e 61 mila presenze[203]. La permanenza media dei turisti

[202] https://live.comune.venezia.it/it/enjoyrespectvenezia-bit-milano.
[203] Gli *arrivi* degli stranieri in Italia indicano coloro che hanno come meta il nostro Paese. Diverso invece il concetto di *presenze*: il numero degli arrivi moltiplicato per i giorni di permanenza. Quindi due persone che si fermano quattro giorni in un hotel determinano un totale di "presenze nell'hotel" di 2x4=8.

stranieri si attesta a 2,31 giorni e segna il valore più alto dal 2010. In questo contesto, come mostra la figura 24, la Cina si colloca in quinta posizione per numero di arrivi, che si attestano a circa 217 mila unità, e per numero di presenze, che sono circa 365 mila unità. Ciò significa che occupa il 4,3% sul totale degli arrivi e il 3,1% sul totale delle presenze. Per quanto riguarda la permanenza media, è ferma a 1,68 giorni. Superano la Cina solo Stati Uniti, Regno Unito, Francia e Germania.

Fonte 24: primi 12 Paesi per provenienza, anno 2017

Paesi	Arrivi (x 1.000)	% su tot.	Presenze (x 1.000)	% su tot.	Perm. media
1. U.S.A.	714	14,2%	1.523	13,0%	2,13
2. Regno Unito	394	7,8%	1.077	9,2%	2,73
3. Francia	348	6,9%	1.034	8,8%	2,97
4. Germania	315	6,3%	901	7,7%	2,85
5. Cina	217	4,3%	365	3,1%	1,68
6. Spagna	180	3,6%	414	3,5%	2,30
7. Corea del Sud	145	2,9%	219	1,9%	1,51
8. Australia	139	2,8%	333	2,9%	2,39
9. Giappone	130	2,6%	221	1,9%	1,71
10. Brasile	118	2,3%	247	2,1%	2,09
11. Canada	111	2,2%	252	2,2%	2,27
12. Argentina	108	2,1%	203	1,7%	1,88
Totale TOP 12	**2.922**	**58,0%**	**6.790**	**58,1%**	**2,32**
Totale altri Paesi	**1.434**	**28,5%**	**3.271**	**28,0%**	**2,28**
Totale stranieri	**4.356**	**86,5%**	**10.062**	**86,1%**	**2,31**
Totale italiani	**679**	**13,5%**	**1.624**	**13,9%**	**2,39**
TOTALE	**5.035**	**100,0%**	**11.686**	**100,0%**	**2,32**

Fonte: Elaborazioni Comune di Venezia, Settore Turismo - Osservatorio del Turismo su dati dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto.

Riguardo i mesi più caldi del turismo straniero a Venezia, sempre secondo l'analisi del 2017, si registra affluenza maggiore nel terzo trimestre dell'anno, quindi da luglio a settembre, con il picco massimo registrato ad agosto (circa 1 milione e 100 mila turisti). I mesi meno favoriti sono quelli invernali, quindi gennaio (405 mila turisti) e febbraio (528 mila).

Per quanto riguarda la spesa media, Antonella Bertossi, Partner Relationships & Marketing Manager di Global Blue Italia, presso il convegno sul turismo extraeuropeo a Venezia di giugno 2018[204], ha sottolineato che il fascino della laguna continua ad attrarre i *globe shopper* in visita nel Bel Paese. "Moda e fashion" resta la categoria merceologia preferita dai turisti internazionali: il peso di questo mercato a Venezia, nei primi cinque mesi del 2018, è di oltre il 72% sul totale**.** Nello stesso periodo**,** Venezia è stata particolarmente apprezzata proprio dai turisti cinesi che hanno rappresentato la prima nazionalità nel mercato del Tax Free Shopping, con un peso del 34% sul totale, seguiti dai turisti taiwanesi (oltre il 10%) e dagli statunitensi (10%). In termini di scontrino medio, i dati Global Blue evidenziano come i turisti cinesi abbiano registrato il budget medio di spesa più alto[205] e, in particolare, a Venezia la cifra ha superato anche la media italiana[206].

Inoltre, stando alle ultime analisi dell'ENIT, nell'ultimo comunicato stampa relativo al turismo cinese, si legge che i visitatori cinesi in Italia muovono oltre 650 milioni di euro con un incremento del 40,8 %. Il Veneto con 103, 6 milioni di euro si colloca tra le prime cinque regioni preferite in termini di spesa, dopo Lombardia (174,3 milioni di euro), Lazio (126,9 milioni di euro), Toscana (122,7 milioni di euro) e prima di Piemonte (47 milioni di euro): tutte regioni che insieme rappresentano l'88,4% del totale speso dai cinesi in Italia[207].

In questo contesto, l'Aeroporto Marco Polo di Venezia ogni anno cerca di investire su attività *Chinese Friendly* al fine di aumentare il flusso di turisti cinesi nella regione e nel suo capoluogo*.* Nel 2017 ha infatti ricevuto il riconoscimento *Welcome Chinese Project,* in quanto all'interno dell'aeroporto sono presenti servizi attenti al pubblico cinese quali:

---

[204] Global Blue Italia è un'azienda che collabora con oltre 305.000 commercianti in tutto il mondo per offrire ai viaggiatori internazionali il servizio di Tax Free Shopping.
[205] Tendenza che si conferma considerando anche il 2019, anno in cui il valore dello scontrino medio cinese (a Roma) è stato il più elevato rispetto alle altre nazionalità: 1.496€ a fronte di una spesa media pari a 997€.
[206] *Il turismo extra UE a Venezia: un'analisi dei trend e le nuove dinamiche di OTELLO 2.0 per il retail,* convegno organizzato a giugno 2018 da Global Blue in collaborazione con Associazione Piazza San Marco: https://www.unive.it/pag/18702/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=5327&cHash=0f02dca2bb233dc3116bd9467468f78b.
[207] Francesca CICATELLI, *L'Italia calamita per il dragone 2020,* Comunicato stampa ENIT, 21/01/2020.

segnaletica in cinese interna al terminal, erogatori di acqua calda gratuita, menù dei ristoranti in lingua cinese e possibilità di pagare con carte di credito a circuito Union Pay. Sebbene per quanto riguarda l'aspetto più importante, ossia quello dei voli diretti tra la città italiana e la Cina, il Marco Polo non offra ancora nessuna rotta, tuttavia Save, la società che gestisce l'aeroporto, ha affermato che «l'intesa siglata nell'ambito del negoziato aereo bilaterale tra l'Italia e la Repubblica Popolare Cinese rappresenta sicuramente un grande passo in avanti per il trasporto aereo ed i flussi di traffico tra i due Paesi»[208]. In vista dell'Anno della Cultura e del Turismo Italia Cina 2020, infatti, uno dei primi traguardi raggiunti dai due Paesi è l'incremento delle rotte aeree settimanali che passano da 56 a 108 con effetto immediato e che entro il 2022 raggiungeranno le 164 finali. Tra queste, è stato assicurato che anche lo scalo di Marco Polo potrà finalmente interrogare le compagnie aree al fine di attivare un primo volo diretto tra Venezia e la Cina.

In merito a ciò, anche il ministro cinese della Cultura e del Turismo Luo Shugang, ospite a Venezia in vista dell'inaugurazione dell'*Anno della Cultura e del Turismo Italia Cina 2020*[209], si è detto disponibile a inviare una delegazione "osservatrice" delle varie compagnie aeree cinesi, coadiuvata da personale del suo ministero, per capire se ci siano effettive opportunità di collaborazione. Inoltre, ha voluto ricordare, insieme alla vicesindaco Luciana Colle, che Suzhou, città gemellata con Venezia da quarant'anni, può contare su rapporti strettissimi con la città lagunare, e anche con Nanchino (capoluogo della regione) dove sorge un aeroporto internazionale con cui si potrebbero firmare nuovi accordi. Le prospettive sono quindi buone e prevedono un nuovo canale di arrivo diretto alla Serenissima, che potrà così accogliere un numero di cinesi sempre maggiore.

---

[208] Stefano VENZA, *Venezia punta ai voli diretti con la Cina,* Cifnews 雨果网, 20/01/2020.

[209] *La vicesindaco Colle e l'assessore De Martin incontrano a Ca'Farsetti il ministro della Cultura e del Turismo cinese Luo Shugang,* Comune di Venezia, 20/01/2020: https://live.comune.venezia.it/it/visita-ministro-cultura-turismo-cinese-.

3.2.2 INIZIATIVE E PROGETTI

In merito al turismo cinese presso la Serenissima, il comune di Venezia da anni si impegna, da una parte, nell'investire e adottare misure per favorire l'incremento del flusso turistico, dall'altra, cerca di puntare su un turismo sempre più sostenibile e intelligente. Ciò alla luce del fatto che Venezia, città unica e celebre nel mondo per la sua particolare storia e conformazione, deve essere tutelata e protetta dal turismo di massa se si vuole preservarne la bellezza e la longevità. Per questo motivo, a luglio del 2017, l'assessore al Turismo di Venezia Paola Mar, nell'ambito della BIT - Borsa internazionale del Turismo - e alla presenza dei referenti delle 29 sedi estere ENIT[210], ha presentato e inaugurato il progetto, anticipato nel capitolo precedente, *EnjoyRespectVenezia,* che si concentra proprio su un turismo responsabile. Il progetto, nel corso degli ultimi anni, ha dato il via ad una serie di nuove misure, servizi ed accordi con Paesi di tutto il mondo, inclusa la Cina, nell'ottica di un turismo accogliente ma controllato.

Tra i più significativi, a novembre del 2017[211], l'assessore al Turismo Mar ha firmato con *Expedia*, uno dei più grandi portali internazionali di prenotazione di viaggi, un accordo che promuove la diffusione di un turismo consapevole: al momento della prenotazione del soggiorno presso Venezia, infatti, oltre alle informazioni sulla struttura scelta e sulla città, saranno anche presentati i consigli e le raccomandazioni promossi da *EnjoyRespectVenezia. Expedia,* colosso digitale nell'ambito del turismo internazionale, viene utilizzato anche da turisti cinesi che giungono in Italia, per questo l'accordo influisce anche su questo mercato.

Nel 2018, invece, Claudio Scarpa, direttore di Ava (Associazione Veneziana Albergatori), di fronte al crescente mercato turistico cinese e seguendo uno studio diventato poi un libro realizzato e prodotto proprio da Ava dal titolo *La Torre di Babele,*

---

[210] *L'assessore Mar alla BIT di Milano per presentare la campagna #EnjoyRespectVenezia del Comune,* Comune di Venezia, febbraio 2019: https://live.comune.venezia.it/it/enjoyrespectvenezia-bit-milano.
[211] https://nuovavenezia.gelocal.it/venezia/cronaca/2017/11/13/news/accordo-in-vista-con-expedia-1.16116455, novembre 2017.

ha firmato nuovi progetti per conoscere al meglio la cultura e le usanze di questo popolo[212]. Tra questi, l'avvio di nuovi corsi di aggiornamento riservati al personale delle strutture ricettive che riguardano la cultura e l'accoglienza, organizzati in meeting di formazione e workshop a carattere tecnico per ripercorrere proprio le cosiddette "Rotte d'Oriente" aggiornate con i tempi e le esigenze di oggi. L'obiettivo del progetto, ha dichiarato Scarpa, è quello di farsi trovare preparati per soddisfare ogni genere di richiesta ed esigenza, in particolar modo per il turista cinese non convenzionale, che viaggiando in coppia o individualmente, è più esigente e spende anche in più, per questo deve essere coccolato in maniera più attenta. Un'iniziativa, quindi, al passo con l'evoluzione del turista cinese degli ultimi anni e che promette buoni risultati.

Altro progetto pensato appositamente per il turismo cinese è quello firmato sempre dall'assessore al Turismo Mar a giugno del 2018 con Ge Yan, direttore generale del Dipartimento di Affari e Politica di *Tencent*[213]*. Tencent,* il più importante provider tecnologico di servizi cinese, metterà a disposizione dei visitatori cinesi un *Mini Program*[214] dedicato a Venezia, a cui i turisti potranno accedere dalla piattaforma di servizi *WeChat,* l'applicazione forse più utilizzata da qualsiasi cittadino cinese. L'anteprima dei servizi *Mini Program* per i turisti cinesi, strumento creato appositamente per aiutarli a superare la barriera linguistica e ottenere informazioni utili di viaggio, è stata lanciata all'inizio del 2018 anche per le città di Dubai, Londra e Sydney. Il *Mini Program* dedicato a Venezia al fine di aiutarli a superare le barriere linguistiche e ottenere informazioni utili di viaggio, fornirà dunque mappe, calendari delle festività, un traduttore intelligente, la possibilità di effettuare chiamate di emergenza e suggerimenti per un turismo responsabile (sempre nell'ottica del progetto *EnjoyRespectVenezia)*,

---

[212] *Ava pronta ad accogliere il cinese di "terza generazione",* Venezia Radio Tv, 19/01/2018: https://www.veneziaradiotv.it/blog/anno-turismo-ava-turista-cinese/.

[213] *La campagna #EnjoyRespectVenezia sbarca in Cina grazie a Tencent, principale provider tecnologico cinese,* comune di Venezia, 20/06/2018: https://live.comune.venezia.it/it/2018/06/la-campagna-enjoyrespectvenezia-sbarca-cina-grazie-tencent-principale-provider-tecnologico.

[214] I cosiddetti *mini-program* di *WeChat* sono dei piccoli programmi scaricabili gratuitamente dall'app, che si occupano di offrire servizi veloci per migliorare ogni aspetto della qualità della vita. Ci sono *mini-program* collegati alle banche, al trasporto pubblico, ai ristoranti, ai giornali, alle università, ma anche a sistemi di pagamento, a siti di prenotazione, a pubblicità e molto altro. Sono fruibili da tutti coloro iscritti a *WeChat.*

prima, durante e dopo il viaggio. Ogni utente potrà accedervi utilizzando il proprio profilo personale di *WeChat.* Il binomio *Tencent*-Città di Venezia è stato reso possibile grazie al supporto attivo di *Welcome Chinese*, ente certificatore dell'accoglienza turistica cinese, a cui *Tencent* ha affidato la gestione del progetto. Con questo accordo, le due parti hanno sicuramente messo le basi per una collaborazione studiata e mirata, promuovendo tra l'altro l'implementazione di Una Via della Seta "digitale". Ottima strategia, considerando che il turista cinese di seconda generazione è super tecnologico e iper-connesso.

Inoltre, a giugno 2019, un importante incontro si è tenuto tra l'assessore al turismo Mar e James Liang, cofondatore ed executive chairman di *Ctrip,* agenzia attiva nel settore turistico in Asia[215]. Anche in questo caso si è parlato di forme di turismo più sostenibile ed "esperienziale", ponendo le basi per progetti futuri.

3.2.3 L'IMPORTANZA DELLA PIATTAFORMA VIRTUALE NEL CAMPO TURISTICO: *WECHAT*

Come accennato in diversi punti di questo elaborato, per una maggiore promozione del turismo, specialmente quello cinese, è necessario investire sulla *tecnologia,* in particolare su nuove piattaforme digitali. A questo proposito, ritengo importante presentare una delle applicazioni cinesi attualmente più utilizzate e diffuse: *Wei'xin* 微信, conosciuto nel resto del mondo come *WeChat.* L'applicazione, di proprietà di *Tencent,* colosso digitale asiatico, nasce all'inizio del 2011 e, dopo qualche ritocco, cresce velocemente grazie ad un successo immediato, legato anche all'ascesa di internet in Cina nell'era del *social* e *mobile*[216]. Come abbiamo visto precedentemente, compiendo una scelta strategica intelligente, alcuni progetti avviati nella realtà italiana e veneziana, coinvolgono l'utilizzo proprio di questa applicazione, scelta strategica e intelligente.

WeChat, infatti, è il social media più popolare in Cina, con oltre un miliardo di utenti ogni giorno. È un'applicazione di messaggistica online, include quindi la

[215] https://live.comune.venezia.it/it/incontro-mar-liang-ctrip, 06/06/2019.
[216] *WeChat, la storia della piattaforma più popolare in Cina,* Retex, 21/11/2019: https://www.retexspa.com/china-mag/wechat-cina.

comunicazione tra due o più individui tramite messaggi, foto, video e anche videochiamate. Si presenta come il più comune *WhatsApp,* tuttavia differisce da esso per il fatto che fornisce anche la possibilità di avere un proprio "portafoglio digitale" (*WeChat Wallet)*, uno spazio dedicato ai giochi e un profilo pubblico, dedicato alla pubblicazione dei propri aggiornamenti, simile ad un vero social network. Si tratta quindi di un ibrido che fa una sintesi delle più popolari applicazioni occidentali, ormai non più disponibili in Cina[217]: *WhatApp, Facebook, Google News, Pinterest* e *Instagram. WeChat* viene anche utilizzato da aziende di qualsiasi ambito, per instaurare un dialogo con i consumatori e pubblicare post promozionali, sconti e pubblicità tramite i loro account ufficiali[218].

La funzione più interessante di questa applicazione è *WeChat Wallet*, che permette di ricevere, inviare e custodire denaro ed è collegato direttamente alla propria carta bancaria. Ciò permette il pagamento digitale di ogni tipologia di prodotto e servizio, semplicemente scannerizzando l'apposito codice QR. Questo implica la possibilità non solo di fare acquisti online, ma anche di poter usufruire di innumerevoli servizi: dal trasporto pubblico e privato, al pagamento di bollette, a servizi finanziari, a servizi legati al lavoro, sport e viaggio. Infatti, tramite *WeChat* è possibile comprare biglietti dell'aereo, del treno e del bus, prenotare taxi e uber, riservare alloggi di villeggiatura, talvolta pagando una piccola commissione[219].

L'Italia, per quanto riguarda il turismo cinese *incoming*, dovrebbe investire su questa realtà digitale, cooperando e collaborando con la parte cinese al fine di ottenere un mutuo beneficio e guadagno. Se, direttamente dalla Cina e tramite *WeChat*, un potenziale turista cinese avesse la possibilità di prenotare il proprio biglietto aereo per l'Italia o di potersi riservare una camera d'albergo in una città italiana, ciò risulterebbe certamente molto comodo e immediato e andrebbe anche a soddisfare una maggiore domanda potenzialmente superiore. Inoltre, questa modalità favorirebbe maggiormente

[217] Come è noto, in Cina, a causa di un sistema di controllo e censura molto rigido da parte del governo, molti dei siti e delle applicazioni normalmente fruibili nella maggior parte degli Stati del mondo, sono inaccessibili.
[218] https://www.dragonsocial.net/blog/social-media-in-china/#WeChat.
[219] https://www.viaggio-in-cina.it/guidaturistica/wechat.htm.

il turismo individuale e fai-da-te verso l'Italia, una realtà ancora poco diffusa tra i turisti cinesi, perché appunto molto complicata per un popolo spesso isolato e non anglofono.

Ad ogni modo, bisogna sottolineare che alcuni organismi italiani si sono già mossi in questa direzione: l'ENIT, ad esempio, è presente su *WeChat* dal 2017 e, all'interno del *Piano Annuale 2018*, tra le attività promosse nell'advertising su canali digitali, si legge la «Realizzazione di campagne advertising sui principali social network per acquisizione *follower* e massimizzazione dell'*awareness* […] come WeChat in Cina e Vkontakte, in Russia)». Sempre nello stesso piano, tra l'altro, si legge l'intenzione dell'ente di espandere la propria presenza su altri canali cinesi numericamente meno importanti ma turisticamente rilevanti, spesso focalizzati su video e immagini: *Toutiao, Yidianzixun, Yizhibo, Tencent Video, Bilibili, Youku*[220]. Tra le varie istituzioni che operano tra Italia e Cina anche l'Ambasciata italiana in Cina a Pechino e i vari consolati sono presente sulla piattaforma cinese.

Analogamente, altre città italiane hanno operato in questo senso, avviando alcune iniziative grazie ad accordi firmati con *Tencent*. Milano, grazie a un investimento della Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi del 2019, è la prima città italiana a sbarcare su *WeChat* con un proprio account ufficiale: YesMilano 探索米兰 (*tansuo Milan*, "esplorare Milano"). Il canale di comunicazione si presenta esclusivamente in lingua cinese, attraverso due modalità: la prima è l'account ufficiale, già attivo e dedicato agli utenti che si trovano in Cina, su cui verranno fornite le indicazioni pratiche per il soggiorno e gli itinerari sul territorio e attraverso il quale Milano comunicherà direttamente con i propri *followers* cinesi, supportandoli dall'organizzazione del viaggio fino al momento dell'arrivo in città; la seconda, sarà un mini-program, dedicato a chi già si trova in Europa o a Milano, grazie al quale l'utente potrà organizzare al meglio la propria visita in città sulla base dei propri

[220] *Piano annuale 2018,* ENIT, 2017: http://www.enit.it/images/amministrazionetrasparenteepe/disposizionigenerali/Piano_annuale_2018_DEF_31102017.pdf.

interessi. Sarà possibile infatti pianificare il soggiorno scegliendo tra percorsi enogastronomici, culturali, sportivi o dedicati allo shopping nella capitale mondiale della moda. L'applicazione fornirà informazioni sui servizi, negozi, ristoranti, istituzioni culturali e altri punti di interesse cittadini in modalità geolocalizzata, attraverso la semplice consultazione di una mappa interattiva all'interno dell'applicazione. Tutto ciò permetterà al visitatore cinese di effettuare ricerche specifiche e pianificare al meglio il proprio soggiorno in città. L'obiettivo dell'iniziativa, come ha dichiarato il sindaco Giuseppe Sala, è quello di far scoprire ai visitatori cinesi l'anima della città e allo stesso tempo far ricordare Milano come una delle città più *Chinese-friendly* d'Italia[221].

Un'altra città che ha deciso di investire su *WeChat* per promuovere il rapporto con la Cina nell'ambito turistico, è Siena. Protagonista di un rapporto consolidato ormai da anni, anche Siena ha deciso di avviare una piattaforma dedicata alla scoperta della città sull'applicazione cinese: da una parte, si potrà pianificare il proprio viaggio, dall'altra, i turisti cinesi, una volta raggiunta la città, potranno essere guidati alla scoperta di musei, chiese, monumenti, negozi e servizi con numerosi codici QR posizionati nei luoghi chiave della città. Il progetto è stato promosso e presentato dall'assessore al Turismo e Commercio Alberto Tirelli, dall'assessore alla Sanità Francesca Appolloni e da Elisa Morsicani, amministratore delegato di Italian Lifestyle[222]. Altre città che hanno operato o stanno operando nella stessa direzione sono Roma, Torino e Firenze.

Da parte cinese *WeChat* ha recentemente lanciato un progetto che prevede una collaborazione con le autorità turistiche di tutto il mondo per digitalizzare i servizi allo scopo di sfruttare il crescente mercato turistico in uscita del Paese. Li Zhaohui, direttore per la Cina presso l'ufficio di Pechino dell'Ente Nazionale Germanico per il Turismo, ha affermato che i social media stanno svolgendo un ruolo importante nell'attirare i turisti

[221] *Milano su WeChat: è la prima città italiana,* Redazione Milano, 15/01/2020 https://conoscimilano.it/2020/01/15/milano-su-wechat-e-la-prima-citta-italiana/.
[222] http://www.wwwitalia.eu/web/presentato-wechat-lo-spazio-dedicato-per-lutenza-cinese-a-siena/.

e ha auspicato che un numero maggiore di turisti cinesi siano attratti verso i Paesi europei grazie al potenziamento del servizio tramite accordi di questo genere[223].

Per quanto riguarda Venezia, nella parte finale del capitolo andrò a focalizzare l'attenzione su "*Venetian Crossroads",* un progetto che utilizza proprio *WeChat.*

3.3 CASE STUDY: IL PROGETTO *"Venetian Crossroads"*

Uno dei progetti in corso a Venezia che coinvolgono alcuni membri del Comune, dell'Università Ca'Foscari e di Vela, società commerciale della mobilità e di marketing della città, è *Venetian Crossroads*. Si tratta di una guida turistica virtuale, impostata come rivista, che pubblica tutti i mesi articoli relativi alla Serenissima, presentando di volta in volta itinerari alternativi riservati al pubblico cinese. La sua particolarità, infatti, è che si appoggia alla piattaforma cinese *WeChat* sotto forma di Mini-program e gli articoli sono scritti in lingua inglese e cinese.

3.3.1 PRESENTAZIONE E STRUTTURA DEL MINI PROGRAM

Il progetto, portato avanti dalla Professoressa Tiziana Lippiello, prorettrice presso l'Università Ca'Foscari e dall'Assessore al turismo Paola Mar, nasce qualche anno fa nel contesto della promozione di un turismo cinese alternativo. Il vero e proprio avvio avviene all'inizio del 2019, quando si decide di affidare il lavoro a mani e menti giovani e dinamiche: quelle di Alessandro Dowling, insegnante e scrittore-traduttore freelancer italo-inglese, Yuqian Cai, suo collaboratore e collega con sede a Hong Kong, e altre due ragazze cinesi, impegnate in lavori di traduzione.

In vista del rilevante utilizzo dell'applicazione *WeChat* da parte del mercato cinese, si è deciso di creare questa guida sotto forma di mini-program sulla medesima

[223] *WeChat potenzia i servizi per turisti cinesi,* ansa, 27/11/2019: http://www.ansa.it/sito/notizie/mondo/notiziario_xinhua/2019/11/27/wechat-potenzia-servizi-per-turisti-cinesi_cc23f0de-8602-45fa-857f-1de553f644ad.html.

piattaforma, in questo modo, è scaricabile gratuitamente e facilmente utilizzabile da qualsiasi utente ne voglia usufruire.

Il Mini Program si presenta con il titolo *Weinisi zongheng* 威尼斯纵横 *Venetian Crossroads* a cui non corrisponde una precisa traduzione in italiano, ma può essere interpretato come "Venezia: crocevia (di diverse civiltà e culture)". La parola cinese *zongheng* 纵横 utilizzata nel titolo è composta da zong 纵 (verticale) e heng 横 (orizzontale, ma anche attraversamento), questo a significare due direzioni differenti che vanno a confluire nello stesso incrocio, un crocevia appunto, che sta ad indicare la contaminazione tra diversi popoli passati da questa città. Nella breve descrizione iniziale del mini program si legge « "*Weinisi zongheng" shi shou jia jujiao Weinisi de shuangyu zazhi* 《威尼斯纵横》是首家聚焦威尼斯的双语杂志。Venetian Crossroads is the first Chinese-English magazine that focuses on Venice» letteralmente « *Venetian Crossroads* è la prima rivista cinese-inglese che si concentra su Venezia».

Il programma si presenta come una sorta di *newsletter*: ogni mese, infatti, viene pubblicato un articolo riguardante la descrizione e presentazione di un sito della Serenissima, ogni zona o punto di interesse descritto va a comporre un itinerario ben preciso che si consiglia di seguire nella visita di Venezia.

L'idea alla base del progetto è proprio quella di proporre itinerari alternativi a Venezia, in questo caso sono tre (A, B e C): si è scelto di valorizzare zone come Cannaregio, conosciuto per Strada Nuova e il ghetto ebraico nella parte nord della città e Castello, che occupa una zona ampia e vivace, parzialmente confinante con Piazza San Marco. Si tratta quindi di zone generalmente solo di passaggio per i turisti cinesi, i quali solitamente sono più indirizzati verso Rialto e San Marco.

Ognuno dei tre itinerari[224] va a comporre un tour individuale che segue una logica spaziale e semantica, talvolta viene concepito con tappe spazialmente logiche, altre volte

[224] I precisi siti toccati dai tre itinerari sono presenti in Appendice 1.

procede seguendo un percorso storico-culturale che si snoda tra un'opera e l'altra. In ogni caso, prende in considerazioni siti poco conosciuti da turisti italiani e stranieri, per proporre una visione diversa e più particolare di Venezia.

Ogni articolo è ben strutturato e composto dal titolo, che di solito fa riferimento all'opera presentata, dalla sua descrizione in cinese e in inglese ed è corredato da alcune fotografie, queste generalmente mostrano prima l'intera opera e poi particolari e dettagli menzionati all'interno della spiegazione. Tutte le fotografie sono sottotitolate dalla corretta denominazione in italiano o inglese, accompagnata dalla traslitterazione in cinese: ad esempio, la Camera di Callisto all'interno di Palazzo Grimani viene riportata come «Callisto's Room / *Kalisituo fangjian* 卡利斯托房间».

La scelta delle destinazioni descritte, il loro studio e la stesura della loro descrizione in inglese, è affidata ad Alessandro Dowling, che si muove da anni tra Italia e Cina; nel prossimo paragrafo viene riportata l'intervista che a febbraio 2020 ci ha concesso.

3.3.2 Intervista ad Alessandro Dowling

1. Da chi è nata l'idea del progetto?

   «Le indicazioni sono arrivate dalla Professoressa Lippiello: negli anni precedenti era stato realizzato un progetto, mai pubblicato, forse perché risultava troppo accademico; era stato quindi deciso di cambiare target e affidare a noi il lavoro: dovevamo rivolgerci ad un pubblico giovanile, per lettori sui trent'anni piuttosto che sui cinquanta. Abbiamo avuto massima fiducia e praticamente carta bianca».

2. Chi sostiene il progetto?

   «Il progetto è sostenuto da Ca'Foscari, da Vela e dal Comune di Venezia. Collaboro con Yuqian Cai, un ragazzo cinese che già nel 2018 lavorava a questo progetto, anche se senza continuità». (…)

   «È stato proprio lui a sollecitare la Professoressa affinché si investisse su questo

progetto, data anche la Sua rete di contatti con Vela e il Comune di Venezia, in particolare con l'assessore al Turismo Paola Mar. Sono stato quindi coinvolto, sapendo che avevo già eseguito lavori di scrittura su Venezia». (…)

3. Il suo compito è quello di scrivere?

«Si, io mi occupo di scrivere la parte in inglese. Inizialmente ci si rivolgeva solo ad un pubblico anglofono, adesso ci rivolgiamo ad un pubblico che parli inglese, per esempio europeo». (…)

«Poiché il testo viene pubblicato in due lingue (il testo inglese viene tradotto in cinese) siamo in quattro a lavorarci: io, Yuqian Cai (che inizialmente avrebbe dovuto co-scrivere con me i testi ma a causa del suo trasferimento ad Hong Kong l'organizzazione del lavoro è stata modificata), e due ragazze cinesi che si occupano della traduzione in cinese; una di queste si occupa anche delle fotografie». (…)

4. In che modo ha deciso di impostare la stesura dei pezzi?

«Per quanto riguarda lo stile, cerco di essere giocoso e di fare anche più riferimenti letterari visto che il pubblico è di fascia colta. Ad esempio cerco di dare indicazioni su cosa vedere all'interno di una chiesa facendo citazioni anche accattivanti e proponendo una narrazione un po' meno classica. Cerchiamo di raccontare una storia con varie connessioni logiche e, nel farlo, il lettore si muove a seconda di quello che indichiamo. Per quanto riguarda le info di apertura e gli orari, tipiche di una guida classica, ho appuntato qualcosa nelle mie note ma per ora non è una priorità, magari verranno più avanti. Il focus adesso è indicare un posto e spiegare perché vale la pena andarlo a visitare».

«Il nostro taglio è divulgativo, non accademico; diciamo "alta divulgazione", questo è importante da capire. Non è per specialisti ma per interessati. Anche se molti dei libri che leggo da cui prendere le informazioni sono a carattere accademico, il mio obiettivo è di trovare quel filtro che mi permette di trasmettere queste conoscenze a un pubblico interessato e dinamico». (…)
«Diciamo che vogliamo avvicinare anche le culture con cui Venezia ha fatto i conti per secoli e secoli, compresa quella cinese».

5. La traduzione dei pezzi dall'inglese al cinese come avviene?

«E' una traduzione "interattiva" e avviene in questo modo: io mi occupo di stendere la parte in inglese per un pubblico inglese, la traduzione poi viene modificata e adattata ad un pubblico cinese. Non sapendo leggere il cinese, mi viene poi spiegato che cosa è stato modificato e in che modo, per attrarre proprio il pubblico cinese. Quindi sì, si può dire che l'interesse per questa cultura da parte mia c'è ma non avendo le competenze di un professionista, come invece Yuqian Cai o le colleghe cinesi, mi affido al loro lavoro per la parte di traduzione».

6. Guardando alcuni pezzi, si nota che i siti scelti non sono così conosciuti, ma anzi molto particolari. Non è un caso, giusto?

«L'idea era quella di scrivere pezzi su cose non banali, non così ovvie. Sono presenti pezzi sui siti più classici ma poi ci sono zone meno conosciute: ad esempio, Campo dei Mori o la Madonna dell'Orto. Non è che sia una Venezia nascosta, e poi comunque puoi raccontare cose in qualsiasi pezzo. Purtroppo, si è passati da scrivere mille parole a pezzo a sole 700/750 parole, questa ci condiziona parecchio. Si pensa sia automaticamente più veloce e spedito scrivere così, invece è più difficile perché non è possibile approfondire troppo. Questo probabilmente per il fatto che oggigiorno (questa è una cosa che fa più male che bene per tanti motivi) la gente non legge pezzi troppo lunghi. Il nostro target è stato definito come un pubblico colto ma giovane. L'auspicio è che le persone che leggono i nostri pezzi rimangano a Venezia per più di due o tre giorni oppure ritornino. È questo il nostro bacino di riferimento».

7. La scelta di *WeChat* mi sembra ottima per riferirsi ad un pubblico cinese, oltre che anglofono. È stata fatta in questo senso?

«Sì, è rivolta ad un pubblico cinese che benché giovane e quindi potenzialmente in grado di leggere l'inglese, nell'utilizzare *WeChat* legge preferibilmente il testo cinese. *WeChat* inoltre si sta diffondendo anche fuori dalla Cina, quindi sarà fruibile da più persone. L'idea è anche quella, in futuro, di pubblicare un libricino, in cui si manterrà il bilinguismo».

8. Quali sono gli obiettivi iniziali e futuri che vi siete posti?

«Nell'immediato l'idea è quella di fare itinerari che abbiano un senso anche geografico e di percorso. Come si vede dall'applicazione, ci sono tre itinerari; inizialmente ogni itinerario fa capo alla casa di Marco Polo, su cui c'è già un pezzo scritto. Uno degli itinerari è Cannaregio, l'altro è Castello, che

oltre ad essere i sestieri più grandi, più popolosi e popolari di Venezia, sono anche quelli meno esplorati. C'è poi un ultimo itinerario un po' più misto che si sposta tra Cannaregio, San Marco e una parte di Dorsoduro. Pensiamo sia necessario anche dare libertà al visitatore perché è quella la cosa più bella. Abbiamo definito giusto una settimana fa la lista definitiva dei punti turistici che saranno toccati nella guida».

«Ovviamente, obiettivo implicito del progetto è quello di frenare il turismo di massa. Mostrare che c'è un'altra Venezia: è un peccato oltre che dannoso alla città, che la maggior parte delle persone che arrivano restano in città circa 36 ore. Vengono da Firenze o Roma, arrivano in mattinata, stanno magari in albergo, fanno una passeggiata e poi la mattina dopo se ne vanno. È un problema che va oltre Venezia ovviamente, ma va affrontato».

«A febbraio dovrebbero essere pronti una decina di pezzi cui sto lavorando. In tutto il progetto comprende cinquanta pezzi. Una volta conclusi gli itinerari il progetto è concluso; poi si vedrà se fare la pubblicazione del libricino».

«Io e Yuqian Cai abbiamo anche un'altra idea: dato che quello che stiamo facendo è per creare qualcosa di interessante e divertente, ci piacerebbe in futuro sviluppare anche qualcosa di videografico, facendo una sorta di "mini presentazioni culturali" di Venezia».

9. Quali difficoltà avete dovuto affrontare?

«Sul progetto in sé non abbiamo trovato particolari difficoltà, se non il fatto che talvolta alcune strutture citate negli itinerari non presentano orari precisi, quindi è difficile dire quando poterle visitare. Il nostro lavoro invece è poco tutelato dal punto di vista contrattuale e burocratico. Senza questi limiti il progetto sarebbe già stato portato a termine».

«In teoria abbiamo iniziato a giugno, poi con l'estate c'è stata una pausa e poi si è ripresto in maniera costante da settembre».

10. Avete modo di ricevere dei feedback per capire come sta andando il lavoro?

«Disponiamo di supervisor, persone con il ruolo di commentatori esterni e imparziali: uno è Enrico Palandri, insegnante di Lettere, e l'altro è Luca Molà, che ha pubblicato diversi scritti anche su Marco Polo».

«Per quanto riguarda l'utilizzo di *WeChat* da parte degli utenti, è Yuqian Cai che si occupa della parte statistica del traffico e dei dati».

11. Infine, ci può dire qualcosa su di lei?

«Ho insegnato per sette anni inglese, poi ho lavorato presso le Nazioni Unite, da due anni e mezzo sono freelancer. La mia professione può essere definita come *content writer* o *storyteller,* lavoro quindi per compagnie, riviste o persone, e scrivo».

3.3.3 Considerazioni finali sul progetto

Il progetto preso in considerazione dimostra di essere al passo con la figura del nuovo turista cinese. Gli ideatori di *Venetian Crossroads*, infatti, hanno preferito investire su un pubblico ristretto, maggiormente interessato a scoprire i tesori nascosti di Venezia piuttosto che a comprare prodotti di lusso senza conoscerne il vero valore.

Il profilo dell'utente che usufruisce del mini-program si trova perfettamente in linea con il profilo del nuovo turista cinese di oggi: giovane e tecnologico, sofisticato e appassionato. La guida risulta essere unica nel suo genere, in quanto si concentra su opere e aree di cui forse solo un cittadino veneziano conosce l'esistenza; è quindi indirizzata ad un turista curioso, interessato a scoprire quella Venezia tradizionale che pochi viaggiatori avrebbero il privilegio di conoscere.

Si tratta di un progetto che sicuramente promuove un turismo sostenibile, infatti, indirizzando i viaggiatori verso itinerari poco battuti e poco noti, favorisce la deviazione dei flussi verso le classiche mete visitate a Venezia, boicottando il fenomeno del turismo di massa. Inoltre, la guida nasce con il presupposto che coloro che ne faranno uso saranno individui che scelgono Venezia come meta principale del loro viaggio, alloggiandoci quindi un tempo superiore alla media attuale (circa un giorno e mezzo), oppure da turisti esperti che decidono di tornare nella Serenissima per una nuova visita, più approfondita.

Ciò diventa anche economicamente vantaggioso per una città solitamente caratterizzata da un turismo superficiale e frenetico.

La scelta poi di creare una guida che celebri temi letterari e storici comuni a entrambe le culture, come la vita di Marco Polo, risulta molto ingegnosa e studiata. Non solo a livello divulgativo, ma anche e soprattutto, a livello di un patrimonio artistico-culturale che in questo modo viene condiviso e apprezzato dalle due culture, le quali vengono poste sullo stesso piano, protagoniste di una relazione culturale antica e indistruttibile. Questo favorisce così uno scambio di idee e riflessioni che vedono Cina e Italia diventare partner e promotrici di un turismo diverso, legato alle nostre storie comuni.

In futuro si potrebbe investire maggiormente su una migliore promozione del progetto, in modo che il mini-program sia facilmente rintracciabile anche su altre piattaforme da tutti i cittadini cinesi in visita a Venezia. Inoltre, sarebbe interessante integrare l'applicazione attraverso l'utilizzo di codici QR, in modo che ogni sito presenti la possibilità di essere direttamente collegato alla guida tramite una semplice scanerizzazione del codice in loco.

Per concludere, sicuramente Venezia negli ultimi anni sta portando avanti una battaglia non facile contro il turismo di massa che, come è stato detto, comprende anche quel turismo cinese ancora tradizionale; in questo contesto, questo progetto rappresenta un primo passo importante che se promosso e sostenuto nel tempo, potrebbe portare grandi benefici alla città ed essere di esempio per atre realtà italiane attraverso attività di promozione e collaborazione.

CONCLUSIONI

Obiettivo di questo elaborato era quello di analizzare le criticità e i punti di forza dell'offerta italiana sul piano del turismo cinese *incoming,* al fine, da una parte di poterne delineare un quadro generale e dall'altra di poterne indicare le opportunità e strategie da adottare rispetto alle aspettative dei clienti potenziali. Ciò per provare a dare risposta al quesito "Come può l'Italia prepararsi a rispondere alla sfida del turismo cinese, fenomeno emergente sul mercato mondiale?". Per farlo è stata presentata e analizzata la situazione del turismo cinese a Venezia, città in cui è stato lanciato il progetto *Venetian Crossroads*, che risponde in parte al suddetto quesito.

In primo luogo, studi e analisi hanno portato ad un'importante considerazione iniziale: nella realtà odierna, possiamo affermare che il turismo cinese si divide in due gruppi ben distinti.

Il primo è rappresentato dal turista cinese tradizionale, di età media avanzata, che prenota il suo pacchetto *Multi-Country* presso le agenzie di viaggio cinesi poco specializzate. È un turista poco esperto, poco tecnologico e con l'obiettivo principale di visitare il maggior numero di luoghi nel minor tempo possibile per testimoniarne il proprio passaggio (attraverso foto) piuttosto che per vivere l'esperienza di conoscerlo approfonditamente. Preferisce viaggiare in gruppo e tra le sue mete più amate ci sono gli outlet, dove può acquistare regali e prodotti *Made in Italy* ad un prezzo vantaggioso.

Il secondo gruppo, invece, è composto dal turista cinese moderno, più giovane, più tecnologico, con una buona educazione e ben consapevole di quello che desidera vedere e ricordare. È un turista che solitamente viaggia da solo o in coppia, con un patrimonio ben nutrito e predisposto a vivere il viaggio come un'esperienza, entrando in contatto con il luogo visitato, le sue tradizioni e la sua storia. Se questo tipo di turista è quello che si avvicina di più al nostro prototipo di turista, è anche vero che è un soggetto molto sofisticato, esigente, con necessità specifiche e aspettative alte.

Fatta questa distinzione, possiamo affermare che se l'Italia vuole entrare efficacemente in questo mercato, deve investire maggiormente sul nuovo tipo di turismo cinese e non più solo su quello tradizionale. Ciò per alcune ragioni semplici ma fondamentali:

- Il turismo cinese tradizionale, ovvero un turismo di massa [225], non è completamente adatto a un Paese come l'Italia, dove la maggior parte dei siti da visitare sono piccoli e "vulnerabili" e meritano una salvaguardia particolare, in primis Venezia.
- Il turismo cinese tradizionale sebbene ogni anno porti ormai molti cittadini cinesi a visitare il Bel Paese, tuttavia non è un turismo consapevole e maturo, in quanto spesso viene vissuto con la modalità del cosiddetto *stop & go,* ovvero la modalità di una "toccata e fuga" dei punti più famosi e poco altro. Ciò, sul piano economico, presenta anche aspetti negativi perché implica che un turista cinese alloggi nelle strutture italiane e usufruisca dei nostri servizi per il minor tempo possibile, senza quindi portare particolari benefici al mercato turistico del nostro Paese.
- Il turismo cinese degli ultimi anni è un fenomeno sostenibile e responsabile, che vede la presenza di individui istruiti, con il desiderio di entrare a contatto con la vera cultura italiana per diventarne ambasciatore in madrepatria. Ciò significa che il nuovo turista cinese vive il viaggio in Italia come *un'esperienza* che arricchisce la sua vita, e quindi presuppone che questo nuovo soggetto sia anche maggiormente predisposto a proposte di itinerari alternativi e particolari, che non vadano a danneggiare il nostro patrimonio artistico e culturale, ma anzi lo arricchiscano e divulghino.

[225] «Il cosiddetto turismo di massa coinvolge un grande ed esorbitante numero di persone che si recano nello stesso luogo, spesso nello stesso periodo dell'anno. Questa è la forma più diffusa di turismo e spesso rappresenta la via più economica per fare una vacanza». Definizione di Walter NESCI in *Glossario sul turismo,* disponibile al seguente link: https://appuntiturismo.it/Glossario%20del%20Turismo/turismo-di-massa/.

- I nuovi turisti cinesi, a differenza di quelli tradizionali, scelgono uno o, al massimo, due Paesi europei da visitare nello stesso viaggio. Per questo motivo, il loro soggiorno è di durata maggiore, prevede tappe più lunghe e meglio organizzate. Questo, di conseguenza, è anche economicamente favorevole al mercato turistico italiano.

Per quanto riguarda la situazione dell'offerta italiana rispetto a questo tipo di turismo, sono state elencate attraverso diversi esempi, in primis, le sue criticità, in seguito, le sue opportunità.

In particolare, si può affermare che l'Italia negli ultimi anni si è impegnata nel migliorare le proprie strutture ricettive e i propri servizi per il mercato cinese: molti organismi ricettivi hanno infatti ottenuto diversi riconoscimenti da istituzioni cinesi importanti, quali il *Welcome Chinese Project* e la *Quality Service Certification.* Ciò a testimonianza del fatto che in molte realtà italiane ci si sta mettendo al servizio del nuovo turista cinese, cercando di conoscere la sua cultura, le sue maniere e abitudini.

In questo senso, il progetto *Venetian Croassroads* preso in analisi risulta in linea con le esigenze del nuovo turista cinese, trovandosi sulla piattaforma più utilizzata dai cinesi, tradotto in lingua e aggiornato mensilmente con proposte di itinerari alternativi per la città, indirizzato ad un pubblico più ristretto e colto.

Tuttavia, il Bel Paese e Venezia sono ancora lontani dal saper sfruttare al massimo le loro potenzialità, a causa del fatto che si tratta di una cultura ancora poco studiata e conosciuta, molto diversa da quella occidentale e, talvolta, fraintesa. Per questo motivo, lo studio ha messo in evidenza l'importanza dei *mediatori culturali* che oltre a servire da traduttori e interpreti, sono fondamentali per un'accoglienza mirata e attenta.

Per riassumere, attraverso l'analisi di diversi studi di specialisti nel campo e di esempi nella realtà del turismo cinese nel mondo, si è arrivati a delineare alcuni requisiti fondamentali da possedere in questo ambito:

- la *concretezza* e l'*efficacia* di iniziative ben studiate e progettate, che devono essere promosse non solo sulla carta, ma anche, e soprattutto, nella realtà;

- la *continuità* dell'impegno nella promozione di un'azione mirata, ben distribuita e presente a livello privato e pubblico e sostenuta dalle istituzioni governative e politiche che rivestono profili rilevanti nel campo;

- la *creatività* nel sapere ideare nuovi strumenti e metodi, sfruttando al meglio ad esempio, la *tecnologia*, per avvicinarsi sempre di più ad un tipo di turista sofisticato ed esigente;

- la *comunicazione,* in prima istanza, tra le diverse strutture e istituzioni italiane che operano nel settore turistico cinese, le quali dovrebbero collaborare per creare una rete di contatti solida e duratura. In seguito, anche tra Italia e Cina in merito a tutte le iniziative e i progetti proposti per migliorare questo mercato.

Solo operando attraverso questi metodi si potrà raggiungere un grado di *accoglienza* adeguato verso un popolo che, sopra ogni altra cosa, desidera sentirsi *accettato* e *benvoluto*. L'obiettivo finale, infatti, è la *fidelizzazione* del turista cinese, con cui si potrà instaurare una *relazione* duratura e sincera.

Per concludere, si può quindi affermare che lo strumento migliore per accogliere questo mercato, che oggi risulta essere il mercato turistico *outgoing* più grande del mondo e che cresce in Italia ogni anno (al 2018 si registrano 5,4 milioni di presenze, in aumento del 5,2% rispetto al 2017[226]) è quello di imparare a *conoscerlo,* al fine di crearvi *relazioni autentiche.* Questo perché si tratta di un mercato composto da individui che hanno il permesso di viaggiare verso l'Occidente da meno di una quindicina d'anni, che presentano quindi delle esigenze e tradizioni diverse dalle nostre e che stanno imparando ad adattarsi ad uno stile di vita e di viaggio diverso dal proprio.

Venezia, in particolare, forse primo esempio di "Melting Pot" mondiale tra culture diverse, racchiude una storia e una letteratura condivisa con molti popoli, tra cui proprio quello cinese. L'approccio che deve continuare a promuovere, quindi, è quello che porta

[226] Comunicato stampa ENIT, 21/01/2020: http://www.enit.it/it/pressroomonline/comunicati-stampa/3185-enit-cina-aeroporti-roma-roma-capitale-2020-turismo-cina.html.

avanti proprio *Venetian Crossroads:* il crearsi di una commistione di elementi culturali e interessi comuni tra il Bel Paese e la Grande Cina, fruibile non da un individuo qualunque, ma da un turista consapevole, interessato e ben istruito. Se si affronterà la questione da un punto di vista differente, con una comprensione e un'ottica più "cinese", allora si potrà ottenere un risultato sicuramente vantaggioso per noi come per loro.

Sarà quindi il *dialogo* tra i nostri popoli che andrà a costruire una nuova *Via della Conoscenza* che, come ha affermato il Presidente Mattarella in un incontro ufficiale con il Presidente cinese Xi Jinping[227]:

«[…] Deve essere una strada a doppio senso di percorrenza e lungo di essa devono transitare, oltre alle merci anche idee, talenti, conoscenze, soluzioni lungimiranti a problemi comuni e progetti di futuro».

Per quanto riguarda il 2020, probabilmente gli ultimi avvenimenti della Cina andranno ad influenzare negativamente molti mercati in tutto il mondo, tra cui anche quello del turismo. La Cina, infatti, sta combattendo da alcuni mesi contro la diffusione di un nuovo virus, simile alla SARS, il quale sta avendo ripercussioni economiche, sociali e politiche in madrepatria e non solo. In quest'ottica, come hanno affermato diverse autorità tra cui il presidente dell'ENIT Giorgio Palmucci e Jacopo Sertoli, CEO di Chinese Welcome Project, ciò che è importante è sostenere il nostro partner, collaborare e, soprattutto, combattere la psicosi che sta invadendo molte parti del mondo, vera nemica di questo momento[228]. Sicuramente ci saranno delle ripercussioni anche a Venezia, tuttavia i nostri vertici politici e diplomatici si stanno già operando per avere un quadro generale della situazione, in modo da prendere i provvedimenti più adeguati.

---

[227] Parte del discorso di Sergio Mattarella nella dichiarazione stampa in occasione della visita di Stato del Presidente cinese Xi Jinping, presso il Quirinale il 22 marzo 2019: https://agensir.it/quotidiano/2019/3/22/via-della-seta-mattarella-deve-essere-una-strada-a-doppio-senso-di-percorrenza/.

[228] https://www.ttgitalia.com/stories/incoming/158860_coronavirus_enit_faremo_in_modo_che_lanno_italia-cina_sia_un_successo/.

BIBLIOGRAFIA

Agenzia Nazionale del Turismo – ENIT, *Cina e Hong Kong, Rapporto Congiunto: Ambasciate/Consolati/ENIT 2017*,2017: http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/8-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-asia-e oceania.html?download=124:cina-e-hong-kong.

Agenzia Nazionale del Turismo -- ENIT, *Piano annuale 2018*, 2017: http://www.enit.it/images/amministrazionetrasparenteepe/disposizionigenerali/Piano_annuale_2018_DEF_31102017.pdf.

ARITA, S., EDMONDS, C., LA CROIX, S., MAK, J., *Impact of Approved Destination Status on Chinese travel abroad: An econometric analysis,* «Tourism Economics», 17, 5, 2011, pp. 983-996.

Assessorato al Turismo, *Annuario del Turismo dati 2017,* Comune di Venezia, Ottobre 2018. Disponibile al seguente link: https://www.comune.venezia.it/sites/comune.venezia.it/files/immagini/Turismo/ANNUARIO%202017.pdf.

BULFONI, C., DE TROIA, P., PEDONE, V., ZHANG, T., *Il cinese per il turismo, 导游汉语, Manuale di lingua e mediazione,* Milano, HOEPLI, 2017.

BURSI, T., *DEMB Working Paper Series n.135: Approccio al mercato cinese del turismo,* Università di Modena e Reggio Emilia, Ottobre 2018.

CHEN Junhong 陈郡宏 (a cura di), LI Yuesen 李跃森 (a cura di), *Yidali yishu zhilü* 意大利艺术之旅, *Guida d'Italia* (Viaggio nell'arte d'Italia. Guida d'Italia), Pechino, Huaxia chubanshe, 1995.

CISET, Università di Venezia, Banca d'Italia, *L'Italia e il turismo internazionale, risultati e tendenze per incoming e outgoing nel 2017, principali contenuti della conferenza,* 9/05/2019:https://www.unive.it/pag/fileadmin/user_upload/centri/CISET/documenti/BANKITALIA/Comstampa-Ciset-Banca-d-Italia-2019-CCB19.pdf.

DALL'ARA, G., *Il mercato turistico cinese, Marketing, casi e buone prassi*, Milano, FrancoAngeli, 2016.

DALL'ARA, G., *Introduzione al mercato turistico cinese,* Articoli di Giancarlo Dall'Ara, Chinese Friendly Italy, UnionPaty International, edizione 2019.

DALL'ARA, G., DIONISO, P., *Come accogliere i turisti cinesi, Introduzione alle relazioni con il "mercato turistico più grande del mondo"*, Milano, FrancoAngeli, 2012.

Hurun Report*, Hurun Chinese Luxury Consumer Survey 2017*, *hurun baifu* 胡润百富, 2017: https://www.hurun.net/EN/Article/Details?num=D23D1D9430DD.

KAWANO, S., LU, J., TSANG, R., LIU, J., *The Chinese Outbound Tourism Boom. Where now? Where next?,* The Goldman Sachs Group, Novembre 2015.

KIM, S.S., GUO, Y., and AGRUSA, J., *Preference and positioning analyses of overseas destinations by mainland Chinese outbound pleasure tourists*, «Journal of Travel Research», 44, 2005, pp 212–220.

Ipsos and World Tourism Cities Federation (Wtcf), *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption (2014-2015),* 2015: https://www.ipsos.com/en-hk/chinese-outbound-tourist-city-consumption.

Ipsos and World Tourism Cities Federation (Wtcf), *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption (2017-2018),* 2018: https://en.wtcf.org.cn/Research/WTCFReports/2018091315941.html.

LIN Yu Xu 林玉绪, *Yidali zizhuyou* 意大利自助游 *Step by step* (Turismo fai-da-te Italia), Pechino, *Beijing renmin youdian chubanshe,* 2015.

MINIHANE, J., *12 destinations travelers might want to avoid in 2018,* CNN Travel, CNN, 03/032/2018: https://edition.cnn.com/travel/article/places-to-avoid-2018/index.html.

Ministers of Tourism call for intra-governmental coordination to address visas and air connectivity, 2012: https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2012-11-08/ministers-tourism-call-intra-governmental-coordination-address-visas-and-ai.

NOCI, G. (a cura di), BETTANINI, A. (a cura di), «Mondo Cinese, Rivista di Studi sulla Cina Contemporanea», Fondazione Italia Cina, 160, ANNO XLIV, 2016.

Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT) in collaborazione con Camera di Commercio Italia e Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, *Schede mercato: Cina*, 2011.

Regolamentazione (CE) N.810/2009, sul *Codice comunitario dei visti,* del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea, 13 luglio 2009: https://eur-lex.europa.eu/legal content/IT/TXT/?uri=LEGISSUM%3Ajl0028.

The Impact of Visa Facilitation on Job Creation in the G20 Economies. Report prepared for the fourth T20 Ministers' Meeting Mexico, 15-16 Maggio 2012.

Wanquan ziyou - Yidali 完全自游 - 意大利 (Turismo fai completamente da te – Italia), *Moke bianjibu,* Pechino, *Beijing Kexue chubanshe,* 2010.

YANJUN, X., MIAO, L., *Development of China's Outbound Tourism and the Characteristics of Its Tourist Flow*, «Journal of China Research», 5, 3, 2009, pp. 226-242.

Yidali 意大利 (L'Italia), Pechino, Zhongguo ditu chubanshe, 2016.

Yidali shishang guguo zhilü 意大利时尚古国之旅, *Viaggio in Italia tra Moda e Luoghi Storici*, Milano, Camera di commercio Italo-Cinese, 2017: http://www.shoppingmilanoroma.it/media-kit/Media-kit-Viaggio-in-Italia.pdf.

YUAN Huaqing 袁华清, *Yidali daoyou* 意大利导游 (Guida dell'Italia), Milano, Camera di commercio italo-cinese, 1998.

SITOGRAFIA

https://ambpechino.esteri.it/ambasciata_pechino/it

https://appuntiturismo.it/

https://conoscimilano.it/

https://edition.cnn.com/

http://eng.ctaweb.org/

http://global.chinadaily.com.cn/

https://it.cifnews.com/

https://nuovavenezia.gelocal.it/venezia

https://parcocolosseo.it/

http://www.16fan.com/

https://www.ansa.it/

http://www.at0086.com/CNTA/

https://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/index.html#&panel1-1

https://www.cameraitacina.com/it

http://www.chinatopbrands.net/index.htm

http://www.comune.bologna.it/

https://www.comune.venezia.it/

https://www.confesercenti.it/

http://www.cyol.net/

https://www.economist.com/

https://www.ilmessaggero.it/

https://www.ilsole24ore.com/

http://www.infomercatiesteri.it/index.php

https://www.istat.it/it/

http://www.italychinatourism.com/

https://www.lagenziadiviaggi.it/

https://www.lefigaro.fr/international

http://www.mafengwo.cn/

https://www.malpensa24.it/

https://www.repubblica.it/

https://www.travelchinaguide.com/

http://www.unesco.it/it

https://www.un-industria.it/home/

https://www.venetoeconomia.it/

https://www.veneziaradiotv.it/chi-siamo/

http://www.veneziatoday.it/

http://www.veniceandlagoon.net/web/

https://www.viaggio-in-cina.it/

https://www.xinhuanet.com

https://www.welcomechinese.com.cn/company/

https://www.wttc.org/

http://www.wwwitalia.eu/web/

APPENDICE 1

Punti d'interesse degli itinerari *A*, *B*, *C* di *Venetian Crossroads*

Itinerario A

Casa di Marco Polo – Corte del Milion
Campo e Chiesa dei Santi Apostoli
Galleria Franchetti alla Ca' d'Oro
Scuola Grande della Misericordia
Campo dei Mori
Palazzo Mastelli (detta 'del Cammello')
Chiesa della Madonna dell'Orto
Campo de l'Abazia
Giardino di Palazzo Contarini del Zaffo
Antico Squero dei Muti (e squeri in generale)
Oratorio dei Crociferi
Chiesa dei Gesuiti
Chiesa dei ss. Giovanni e Paolo
Scuola Grande di san Marco
Sala della Musica (Complesso dei Derelitti)
Museo Querini Stampalia e giardino Carlo Scarpa

Museo di Palazzo Grimani
Museo Correr
Biblioteca Nazionale Marciana

Itinerario B

Casa di Marco Polo – Corte del Milion
Statua di Carlo Goldoni
Ponte di Rialto
Rialto Mercato
Scuola dei Calegheri + Campo san Tomà
Casa di Carlo Goldoni
Archivio di Stato
Scuola Grande di san Rocco
Ca' Foscari
Ca' Rezzonico
Ponte dei Pugni
Campo san Trovaso
Magazzini del Sale
Basilica di san Marco

Itinerario C

Casa di Marco Polo – Corte del Milion
Complesso dell'Ospedaletto
Museo Querini Stampalia e giardino Carlo Scarpa
Museo di Palazzo Grimani
Scuola di San Giorgio degli Schiavoni
Arsenale (cantiere di Stato)
Padiglione delle Navi
Giardino delle Vergini – Arsenale
Chiesa della Pietà – Museo Antonio Vivaldi
Biblioteca Nazionale Marciana