Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Lingue e Istituzioni Economiche e Giuridiche dell'Asia e dell'Africa Mediterranea

Tesi di Laurea

IL TURISMO STUDENTESCO CINESE IN ITALIA

Relatore
Daniela Rossi

Correlatore
Franco Gatti

Laureando
Annalisa Bravi
988452

Anno Accademico
2016 / 2017

引言

这篇论文主要说明中国新游客特征：年轻、聪明、由经济和政治需求所引导。

在现代旅行业的环境中，2018 年中欧旅行年表示中国旅游市场是欧洲最重要增长的市场。

随着中国旅行发展，我们的国家对中国游客流动持有巨大消化能力，中国旅游市场对意大利是一个极好的机会。因为这个原因，意大利必须学习对中国旅行市场的有效方法，所以在这篇文章上我首先分析一些统计数据，其次我建议了一些方法一边满足这个对象的要求。

有一些因素对这些游客流动有很大的影响，这些因素波及到中国的特点， 比如说:

工作人群有很少的假期; 对欧洲地方缺乏知识, 尤其是除了传统的罗马、佛罗伦萨、米兰之外，其他二三线城市在中国不太著名; 适合中国游客使用的设施;国家的安全性感受; 交通成本和长途成本。

根据这些要素，意大利会继续有很多中国游客，并且他们停留在意大利的时间比较长，在意大利的开支欲望与一些其他欧洲的国家相比较高，而且这个潜力还可以进一步被挖掘。可是意大利的欢饮计划还不完善，因为没有创新的营销策略，尤其是针对中国的游客。

现在越来越多中国人们选择一个国家去旅行而不选择不同的国家，并且传统路线正在转向新的目的地 ,即不再选择传统的罗马-米兰-威尼斯。这意味着中国游客在他们选择更加成熟。

这种成熟从最近年才体现的，因为直到过去几年旅行社安排的团体仍然是构成中国游客的主要部分。可是从 2013 年一种独立的旅游开始增长，虽然这个独立旅行总规模还没有达到旅行团的数量，但是还是每年增长 100%。

根据 2015 年 ISTAT 的数据，中国游客在意大利为五百三十七万八千两百九十八人，甚至很多航空公司提高了对中国的航班数量，并且 2017 年罗马机场的中国目的地达到了近十个。

CNTA2020 预测也证明意大利作为中国在欧洲的第二个目的地，以前只有法国。

我采用 CNTA/CTA 研究来表示中国消费人群的分布如下:

2015 年中国游客大部分是女生(60,9%);去国外的旅行人最多是 25/35 岁 之间（38,5 %）并且这种的游客是最善于用移动互联网的那些人; 以后有 35/44 的人 (26.20%);其他只有 35，10%。现代年轻人的教育水平比较高，所以因为这个原因，我们要看重这种 25/35 之间的年轻人，特别是学生们，提供对他们最适合的欢迎方式。

最后一点，根据意大利在吸引游客方面的优点和缺点，我来提供一个小规模的计划，这个计划注重中国年轻人的特点。

他们现在不是为购买奢侈品而去意大利，而是为了做新的生活体验，历史，文化的气氛而旅游，而且他们的一些旅行轨迹与美食紧紧联系在一起。[1]

[1] Giancarlo Dell'Ara, *Turisti cinesi oltre lo stereotipo,* 20 sett. 2016 http://www.agichina.it/blog-giancarlo-dell-ara/notizie/turisti-cinesi-oltre-lo-stereotipo

中国年轻人还建立了一个新旅游的想法：他们想发现他们去的地方的生活，并且他们很注意自然环境。

在另外一个部分我会解释不同的对象，通过中国旅行的历史来介绍，特别会提到之前中国游客在进入一些特定国家时所受到的限制:从只能进入附近国家到逐步向欧洲和美国的发展，而在这之中经济和政治策略起到了很大作用。
为了避免用旅游来非法进入国家，中国政府跟一些国家建立了一个组织 ADS (Approved Destination Status),中国人可以去这些成员国旅游。

从我的论文也提到了一个新的想象，这个想象帮助独立旅游的增长，也就是说网上平台。
不仅中国客户用手机购买产品的选择现在已经变成潮流，而且中国游客用应用程序来购买旅行也是同样发达，这意味着旅行网上平台成为旅行的未来，特别是独立旅游。
有一些国家已经懂得了用一些有利的政略来吸引中国旅游，比如法国。这些国家提供比较多的适合中国游客的设施，并且还用各种策略来实施这些计划。
根据不同的分析和研究，我提出一个如何更好地采用我们国家潜力的想法，提供最好的办法来欢迎中国游客，尤其是我注意学生和他们特别的需求:这些来自中高阶层的中国学生游客要享受个性化并廉价的服务，例如虽然要体验本地美食，可是还希望能有选择中国菜的机会。

中国人对意大利国产非常有感兴趣，但是他们经常会给人们留下这样的印象:喜欢买奢侈品以及参加行团，并且这些活动的目的好像是为了在网上去与朋友分享照片和状态。
虽然这些印象可能会导致西方国家的偏见，但这是中国文化的一部分，我们也应该理解和尊重。
因此，我的论文一方面会尊重并考虑到中国旅游及游客特色，因为它和民族的背景文化密切相关，另一方面也会为中国旅游在意大利的发展带来一个价值。这个价值可以通过一个建立在整体化基础上的欢饮类型获得。
这个目的可以采用网络平台或应用程序实现，因为应用程序不仅是便捷的渠道而且是中国游客所信赖的：通过网络平台我们可以即时的了解中国社会或民众的反馈，与他们建立其一个非常紧密的关系。

Ai miei genitori perché non saprei trovarne migliori

A mio zio che mi ha sempre supportato

A mia sorella che mi sopporta da sempre

A mia nonna per regalarle una piccola gioia

Ai miei nipoti che sono la mia più grande gioia

Indice

1. Introduzione……6
2. Il turismo cinese……9
   2.1 Il turismo interno e domestico ……11
   2.2 Problematiche ed evoluzioni del turismo cinese all'estero……11
   2.3 Il turismo cinese in Europa……16
   2.4 Il turismo cinese in Italia……19
3. I consumatori cinesi e la diffusione di Internet……27
   3.1 I diversi target dei turisti cinesi……29
   3.2 Focus studenti……35
   3.3 Internet in Cina……41
4. Panoramica sulle strategie di marketing in Europa e nel mondo……44
   4.1 Anno del turismo UE-Cina 2018: World bridge tourism project……45
   4.2 One belt one road（一带一路）……49
   4.3 Esempi Worldwide……52
5. Punti di forza e di debolezza dell'Italia, cosa migliorare……55
   5.1 Il programma turistico italiano e i social media……59
   5.2 Esempi di nuove forme di accoglienza……64
   5.3 Perché il target studentesco……68
6. Previsioni per il turismo cinese……71
   6.1 I futuri studenti in Italia……75
7. Conclusioni……77

   Appendice A: progetto e-commerce Andianjia……79

   Appendice B: intervista China i2i Group Wechat……89

   Appendice C: le maggiori piattaforme turistiche cinesi……93

   Sitografia……94

   Bibliografia……99

1. Introduzione

Lo studio condotto illustra il nuovo profilo del turista cinese: giovane, intraprendente e motivato da interessi culturali e per lo più guidato da esigenze economiche e politiche.

Nell'attuale contesto europeo segnato dall'*Anno del turismo UE-Cina 2018*, il turismo cinese si posiziona come maggiore attrattiva per il mercato europeo.

L'andamento del flusso turistico è determinato da specificità presenti nel contesto cinese, che si sintetizzano nei seguenti punti: il ridotto numero di giorni di congedo a disposizione dei lavoratori; la scarsa conoscenza delle destinazioni europee, in particolare al di fuori di Roma, Firenze, Venezia e Milano; la presenza o meno di strutture *Chinese-friendly*; la percezione della sicurezza nel Paese di destinazione; infine, i costi in termini monetari e di tempo legati alla lunga distanza.

Considerando tali variabili, si continua ad evidenziare una significativa presenza di turisti cinesi in Italia, dove si registra una più lunga permanenza ed una maggiore propensione alla spesa rispetto agli altri Paesi europei, nonostante i programmi di accoglienza italiani non siano ancora completi ed eccellenti, in quanto carenti di innovative strategie di marketing rivolte in modo specifico al turista cinese.

Secondo i dati ISTAT del 2015, il numero delle presenze di turisti cinesi in Italia è stato di 5.378.298, tanto che le compagnie aree hanno incrementato i collegamenti verso la Cina e lo stesso aeroporto di Roma Fiumicino è giunto nel 2017 a ben dieci destinazioni cinesi. Anche le previsioni per il 2020 del *China National Tourism Administration* (CNTA), confermano che l'Italia è seconda solo alla Francia come meta turistica cinese.

Nell'andamento del tipo di turismo preso in esame, si nota una crescita dei viaggi mono-Paese ed una preferenza per destinazioni al di fuori degli itinerari standard, a significare che i turisti cinesi hanno raggiunto una maggiore maturità nella scelta delle tipologie di viaggio. Questa maturità risulta essere un fatto solo recente, in quanto fino a qualche anno fa il turismo proveniente dalla Cina si distingueva ancora per essere organizzato in viaggi di gruppo gestiti da tour operator: dal 2013, di contro, si assiste all'aumento del turismo individuale che, sebbene non superi ancora i numeri del turismo organizzato, cresce ai ritmi del 100% l'anno.[2]

Dagli studi del CNTA/CTA (*Ente del Ministero del Turismo Cinese)* emerge che la composizione del turismo cinese è suddivisa nel seguente modo: nel 2015 la maggior parte dei turisti verso l'estero è di sesso femminile (60,9%); la fascia più ampia di età è quella che va tra i 25 e i 35 anni, rappresentando il 38,5% dei viaggiatori (non a caso è la fascia di età che utilizza in misura maggiore il web, in particolar modo in Cina); il 26,20% è rappresentata dai 35-44enni; la parte restante occupa solo il 35,10%. In generale, quindi, si verifica uno spostamento di giovani turisti cinesi verso l'estero nell'età compresa fra 25 e 35 anni.

[2] http://www.infomercatiesteri.it/turismo.php?id_paesi=122

Come documenta Giancarlo Dall'Ara, docente di marketing nel turismo, in un suo articolo del 2016 *Turisti cinesi oltre lo stereotipo,* è accertato che fino a qualche anno fa i cinesi *"Andavano in vacanza praticamente solo per vedere i "must", per fare shopping e per una questione di "faccia"; e l'Europa era la meta giusta per la loro reputazione e per gli acquisti dei prodotti delle marche prestigiose"...*mentre *"Oggi, questo, più che il profilo dei turisti cinesi, è uno stereotipo"... "Anche per i turisti cinesi infatti, alla base delle motivazioni per andare in vacanza c'è il bisogno di fare esperienze nuove, e sono sempre di più i turisti cinesi che scelgono l'Italia per vivere l'atmosfera delle destinazioni ricche di storia e di cultura, o che mettono ai primi posti nelle loro scelte, motivazioni legate al cibo e alla scoperta gastronomica."*[3]

I giovani cinesi, inoltre, hanno maturato oggi un'idea di vacanza più incline alla scoperta dello stile di vita dei luoghi che visitano e pongono più attenzione al loro contesto naturale.

Per spiegare i differenti target d'età viene presentato, in questo elaborato, un breve excursus sulla storia del turismo in Cina, con particolare attenzione alle problematiche relative alle restrizioni d'ingresso verso alcuni Paesi: strategie economiche e politiche hanno forgiato il turismo dei cinesi all'estero, passando dalla concessione della sola autorizzazione per i Paesi limitrofi ad una graduale espansione verso Europa e America. Per evitare l'emigrazione illegale attraverso i canali turistici, la Cina ha istituito, infatti, una lista di Paesi entrati a far parte dell'ADS (*Approved Destination Status*), nei quali sia consentito l'ingresso da parte dei cinesi.

Dall'analisi si individua l'emergere di un fenomeno estremamente importante che ha contribuito in Cina ad aumentare tale propensione per i viaggi individuali: le piattaforme online 网上平台 (wangshang pingtai).

E' ormai consolidato che i clienti cinesi scelgono i prodotti tramite computer o direttamente attraverso gli smartphone, grazie ai quali organizzano il viaggio a partire dalla prenotazione fino ai feedback, a significare che le piattaforme turistiche costituiscono il futuro del turismo individuale ed è per questo che il nuovo profilo del viaggiatore del *Paese di Mezzo* e l'utilizzo di applicazioni e siti web saranno oggetto di trattazione nei prossimi capitoli.

Già da tempo, Paesi come la Francia hanno individuato alcune fra le politiche vincenti per puntare sul turismo cinese, offrendo una notevole selezione di strutture *Chinese-friendly* e mettendo in campo strategie atte a potenziare tali interventi, che hanno dato già risultati positivi in termini di aumento di presenze.

I cinesi, comunque, continuano ad essere molto attratti dal *Bel Paese* e dal made in Italy, che si esprime molto spesso attraverso stereotipi rappresentati principalmente dall'acquisto di prodotti di lusso e dalle visite turistiche finalizzate quasi unicamente alla pubblicazione delle relative foto da condividere con gli amici. In realtà, il viaggiatore-studente cinese di classe medio-alta vuole godere di un'esperienza personalizza-

[3]Giancarlo Dell'Ara, *Turisti cinesi oltre lo stereotipo,* 20 sett. 2016 http://www.agichina.it/blog-giancarlo-dell-ara/notizie/turisti-cinesi-oltre-lo-stereotipo

ta a basso costo e sperimentare le tipicità locali, in specie quelle culinarie, che devono pur sempre essere integrate dalla disponibilità di cibo cinese.

Per incrementare tale flusso turistico nel nostro Paese, facendo leva anche sulle mutate esigenze maturate in questi ultimi anni da quel popolo nella scelta dei luoghi e dei tipi di vacanza, si rende necessario delineare un progetto appropriato, innovativo ed attrattivo.

Il presente lavoro, infatti, pur rispettando le peculiarità del turismo cinese insite nel background culturale di questo popolo, intende apportare alle aspettative di permanenza in Italia del turista cinese, un valore aggiunto che è rappresentato principalmente dall'integrazione, basata sull'utilizzo delle piattaforme online, che costituiscono il canale privilegiato in termini di affidabilità per il turista cinese. Lo scambio diretto di informazioni tramite le relazioni (le cosiddette 关系 *guanxi* cinesi), infatti, garantisce loro un feedback culturalmente condiviso e permette a noi di entrare direttamente a stretto contatto con il turista cinese.

Sulla base di un'attenta valutazione di dati statistici, si intende condurre in questa sede uno studio che, riflettendo sulle potenzialità del nostro Paese, focalizzi l'attenzione sul target studentesco e sulle sue specifiche esigenze, per realizzare un progetto che possa offrire le migliori modalità di accoglienza e metta in evidenza, nello stesso tempo, i maggiori punti di forza e di debolezza dell'Italia come attrazione turistica e le peculiarità del turista cinese.

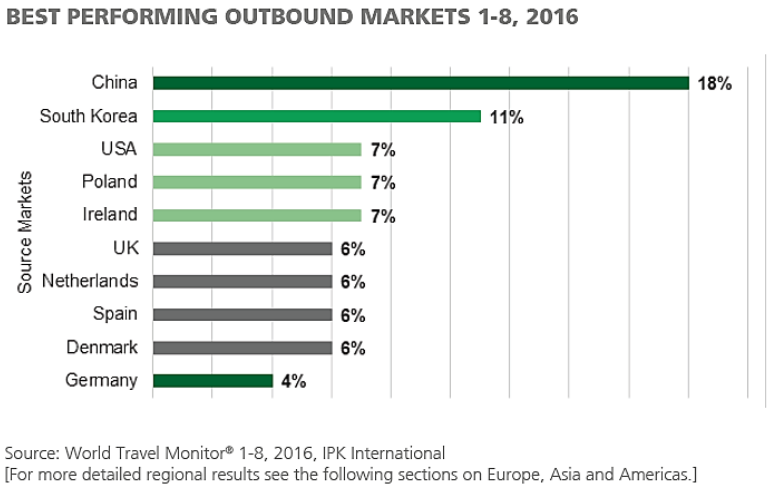
2. Il turismo cinese

"The 'New Chinese Tourists', knowledgeable, sophisticated, travel-savvy and predominantly below 45 years of age, are entering the scene. New Chinese tourists look for deeper experiences and closer contact with local host populations during their self-organized trips. Earlier they took photos of themselves in front of the Sydney Opera House or the Eiffel Tower, but are now drawn more to new places and activities. Freed of the commission-driven tour guide, they will purchase more goods for themselves and fewer for their friends and relatives back home, as their peers are more likely to travel internationally as well. New Chinese tourists offer an increased chance for destinations and tourism service providers off the beaten track to get a piece of the Chinese outbound market. They will have to make sure that their product is adapted to the special needs and expectations of this new kind of Chinese guest, that their staff are prepared to welcome global yet patriotic travelers and that they make their travel product attractive and prestigious to the customers through social media and other forms of 'WOM squared' (word of mouth and word of mouse)[4] communication."[5]

Il turismo come idea di apprendimento per il viaggiatore ha origini molto antiche in Cina: risale, infatti, ai tempi del Confucianesimo, nel IV V secolo a.C. e risponde all'esigenza di viaggiare intesa come arricchimento individuale.

Nel corso dei secoli, tuttavia, il turismo è andato perdendo di rilevanza soprattutto durante l'epoca maoista degli anni '60 '70, quando era concesso viaggiare solamente per ragioni politiche. Negli anni a seguire, in particolare dopo la riforma economica degli ultimi anni '70, il turismo ha conosciuto un nuovo sviluppo e dal 1983, con la concessione di potersi finalmente recare ad Hong Kong e a Macao per andare a far visita ai propri familiari, si è potuto viaggiare di nuovo verso l'esterno. Da allora i viaggi all'estero dei cinesi sono fortemente aumentati, in particolare negli ultimi 12 anni si sono registrati gran parte di questi movimenti, permettendo alla Cina di diventare uno tra i dieci mercati turistici più importanti al mondo e quello maggiormente in crescita.

[4] WOM: si intende il passaparola disinteressato (non guidato da interessi economici) che avviene attraverso i social media.
[5] Arlt Wolfgang Georg, *Make hay from the second wave*, China Daily (European edition), Dec. 2, 2011.



Source: World Travel Monitor® 1-8, 2016, IPK International
[For more detailed regional results see the following sections on Europe, Asia and Americas.]

Data, dunque, la rilevanza di questa industria a livello mondiale, le emergenti località di interesse turistico saranno sottoposte a grandi sfide per entrare nel mercato cinese; lo stesso varrà anche per i luoghi più rinomati come destinazioni turistiche in considerazione della crescente competitività a livello internazionale del target cinese: si riscontra, di conseguenza, la necessità di investire in una promozione adeguata per far trovare corrispondenza tra l'immagine proposta in Cina e quella reale della località, in modo da non lasciare nelle mani delle agenzie straniere la costruzione di tale immagine. Si dovrà cercare l'aiuto di politiche che investano sapientemente in competenze cross-culturali e porsi come diretti responsabili della gestione dell'intera esperienza di viaggio: molte delle insoddisfazioni rispetto ad un viaggio derivano, infatti, da relative mancanze culturali come, ad esempio, l'aspettativa, poi disattesa, di trovarsi in hotel occidentali sullo stile degli alberghi cinesi[6]. Se non ci si pone in quest'ottica, con l'aumentare dei flussi turistici provenienti dalla Cina, si farà sempre più ampio il problema della loro sostenibilità, ed è quindi fondamentale spingere su quelle politiche che stimolino a scegliere un luogo rispetto ad un altro e riescano a soddisfare il cliente durante la sua permanenza:

"The involvement of those local actors (like universities or manufacturing companies) that have a significant asset of experiential knowledge with China should be certainly considered. This is also useful to link tourism to other dimensions of the international relations of an area. There are often unexplored links, e.g., between tourism and the internationalization of the higher education systems or of the economy"[7].

Vediamo allora di approfondire il percorso che ha portato ai risultati del turismo attuale, distinguendo tra turismo interno (domestico e in entrata) ed esterno (dei flussi dei cinesi verso l'estero).

[6] Bellini N., Loffredo A., Rovai S., *Local economies and Chinese tourism in Italy: a sustainable opportunity?*, 2012 in "academia.edu"
[7] Ibidem pag. 15.

2.1 Il turismo interno e domestico

Con l'apertura delle porte da parte del Governo Cinese ai turisti stranieri nel 1978, si è dato avvio al turismo in entrata nel territorio cinese. Questo turismo ha avuto uno sviluppo estremamente veloce, tanto che nel 2015 secondo il CNTA, si sono registrati 133 milioni di arrivi di turisti. La maggior parte dei turisti stranieri sono provenienti da altri Paesi asiatici (63.96%), mentre il 18.82% provengono dall'Europa e il 12% dall'America. In particolare, il primo Paese per numero di turisti che visitano la Cina è il Sud Corea (4.5 milioni di turisti) e al secondo posto il Giappone (2.5 milioni di turisti). Per ciò che concerne l'Europa, al primo posto si trova la Germania, al secondo la Francia e al terzo l'Italia. Le destinazioni preferite dai turisti stranieri sono Hong Kong, Macao, la provincia del Guangdong, Shanghai, la provincia del Jiangsu, dello Zhejiang e Pechino.[8]

Anche il turismo domestico sta crescendo molto velocemente grazie al boom economico della Repubblica Popolare nell'ultimo decennio e al conseguente sviluppo, all'interno della sua compagine socio-economica, della classe medio-alta, in grado di affrontare le spese di viaggio nel territorio nazionale. Tra i luoghi più visitati dal turismo domestico, Pechino risulta il primo in classifica, seconda Shanghai e terza Guangzhou.[9] Vedremo, infatti, come il profilo del consumatore cinese stia cambiando rapidamente e tra le sue attività prescelte vi siano brevi viaggi nel fine settimana, che permettono di spendere del tempo in attività ricreative per tutta la famiglia.

2.2 Problematiche ed evoluzioni del turismo cinese all'estero

Come si è detto il turismo cinese all'estero è un fenomeno estremamente recente, iniziato nel momento della concessione da parte della Repubblica Popolare Cinese del *Visiting Friends and Relatives VFR tourism* verso le mete di Hong Kong e Macao.

Strategie economiche e politiche hanno forgiato il turismo dei cinesi all'estero, passando dalla iniziale autorizzazione concessa per i soli Paesi limitrofi ed estesa gradualmente anche all'Europa e all'America.

Storicamente, infatti, il turismo in Cina è stato segnato, in un primo momento, da una forte chiusura da parte del Governo che impediva gli spostamenti della popolazione all'esterno del territorio nazionale (permetteva di viaggiare solo per ragioni di servizio, educativi e commerciali) e in seguito da un lento processo tendente ad evitare che attraverso i canali turistici avesse luogo l'emigrazione illegale: per far fronte a tale esigenza, nel 1990 il Governo ha provveduto all'istituzione del sistema ADS, un accordo bilaterale che prevede agevolazioni per il rilascio dei visti in favore di cittadini cinesi che, in gruppo e per motivi di turismo, vogliano visitare i territori degli stati membri dell'accordo.

[8] Fasulo Filippo, *Cina e turismo. Dati e statistiche*, Mondo Cinese, 160, Milano, 2017.
[9] EU SME centre. *Sector report. The tourism market in china*, 2015.

Lo scopo è avere un meccanismo di controllo sia sulle agenzie turistiche locali sia sui tour operator internazionali.

Le prime destinazioni a ricevere lo status furono, negli anni '90, alcuni Paesi del Sud-est asiatico come Singapore, Tailandia e Malesia. Nel 1999 fu concesso ad Australia e Nuova Zelanda e nel 2004 fu esteso ai Paesi membri dell'Unione Europea e agli Stati Uniti.

In questo processo di apertura si nota, durante i primi anni dell'accordo (1995-1999), un moderato aumento nell'inserimento dei Paesi concessi, contrapposta ad una notevole crescita (26%) degli ultimi anni tra il 1999 e il 2005. Il numero dei viaggiatori cinesi al di fuori del territorio nazionale ha così raggiunto i 57.4 milioni nel 2010 con la previsione che raggiungerà i 100 milioni entro il 2020.[10]

Table 1. ADS Agreement by Year

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, Slovenia, Slovakia, Spain, Sweden, Switzerland, Tanzania, Tunisia, Zambia, Zimbabwe	63
2005	Antigua and Barbuda, Barbados, Brazil, Chile, Fiji, Jamaica, Lao PDR, Mexico, Northern Mariana Islands, Peru, Russia, United Kingdom, Vanuatu	76
2006	Bahamas, Grenada, Mongolia, Tonga	80
2007	Andorra, Argentina, Bangladesh, Bulgaria, Uganda, Morocco, Monaco, Namibia, Venezuela Oman, Syria	91
2008	French Polynesia, Israel, Taiwan, United States	95
2009	Cape Verde, Dominican Republic, Ecuador, Ghana, Guyana, Mali, Montenegro, Papua New Guinea, United Arab Emirates	104
2010	Canada, Lebanon, Federated States of Micronesia North Korea, Uzbekistan, Serbia	110
2011	Iran	111
2012	Madagascar, Columbia	113

Source: CNTA: http://www.cnta.gov.cn/html/2009-5/2009-5-13-10-53-54953.html.

Nel 1996 il Governo Cinese ha, inoltre, promulgato *The Regulations on the Management of Travel Agencies* per regolare la normativa sugli investimenti esteri. Considerando la sempre maggior rilevanza del turismo a livello mondiale, il Governo ha poi allentato le restrizioni sulle agenzie turistiche: con le nuove *Travel Agency Regulations*, entrate in vigore il primo maggio 2009, si abolisce la distinzione tra agenzia internazionale e domestica e si riducono i requisiti per l'approvazione della licenza per organizzare viaggi all'estero. Inoltre, le agenzie di viaggio possono richiedere la licenza di operare all'estero se hanno lavorato con successo e in modo produttivo per due anni e se non hanno mai violato i diritti legali o gli interessi dei turisti. Ciò significa che un maggior numero di agenzie di viaggio opera in outbound.[11]

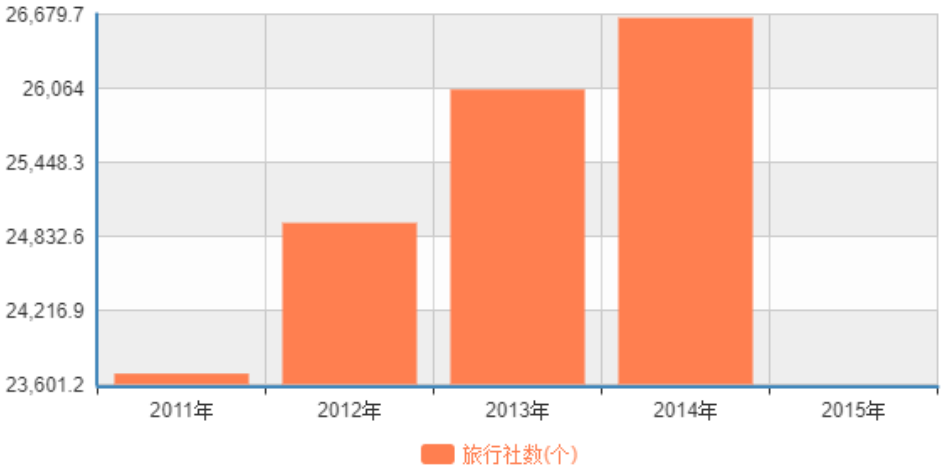
Il Governo Cinese ha iniziato finalmente a considerare il turismo come un'industria portante, favorito in questo processo di apertura anche dallo sviluppo considerevole verificatosi nel Paese in altri e diversi set-

[10] Shawn Arita, Sumner La Croix, James Mak, *How big? The impact of Approved Destination Status on mainland Chinese travel abroad,* University of Hawaii, 2012 http://www.uhero.hawaii.edu/assets/WP_2012-3.pdf. Dati Nazioni Unite, 2011 e Organizzazione Mondiale del Turismo OMT, 2001.

[11] http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2012-05-07_02816.pdf

tori tra loro collegati, quali l'industria studentesca all'estero, la semplificazione delle procedure per i visti, l'introduzione dell'ADS in molti Paesi, l'industria turistica più professionale[12] e l'inclusione dello yuan nel paniere di riserva del Fondo Monetario Internazionale, che nel lungo periodo porterà all'accettazione dello yuan come moneta di scambio da parte di un numero sempre maggiore di Paesi e una crescente fiducia dei mercati internazionali verso la moneta cinese, garantendo un ulteriore stimolo al turismo e ai consumi cinesi all'estero.[13]

A dimostrazione di questa premura del Governo verso il turismo, il grafico riportato di seguito evidenzia la notevole crescita, nel breve periodo dal 2011 al 2014, del numero delle agenzie viaggio.



中华人民共和国国家统计局 National Bureau of Statistics of China http://www.stats.gov.cn

Le motivazioni di questa crescita, esclusi i fattori economici (ad esempio la crescita del reddito dei cittadini), sono da ricercare anche in fattori sociali (quali tendenze e status symbol) e politici (quali accordi con altri Paesi nel settore turistico).

Nell'articolo *The Forces Shaping China's Outbound Tourism* contenuto nel *Journal of China Tourism Research,* vengono descritte le seguenti maggiori forze, come quelle che contribuiscono allo sviluppo del turismo cinese in outbound:

- competitive: i Paesi di destinazione e gli operatori commerciali (agenzie di viaggio e compagnie aeree);
- demografiche: i giovani con un'alta formazione ed un'alta propensione ai viaggi;
- economiche: il turismo in uscita è favorito dall'apertura verso i grandi potenziali mercati, funge da bilancia per regolare importazioni ed esportazioni, offre la possibilità di avere grandi riserve di cambio straniere ed è, infine, favorito dall'apprezzamento dello yuan che aumenta il potere di acquisto dei cittadini cinesi all'estero;

[12] ITB World Travel Trends Report 2016
[13] http://mefite.ice.it/CENWeb/ICE/News/ICENews.aspx?cod=69738&Paese=720&idPaese=720

- tecnologiche: disponibilità delle informazioni di viaggio e convenienza delle transazioni grazie ad Internet;
- culturali: i valori confuciani, la poesia e la letteratura dimostrano che il desiderio di viaggiare ha radici profonde nella cultura cinese.

L'unica forza che controlla l'uscita dei turisti cinesi è lo Stato socialista che, promuovendo una società egalitaria, il collettivismo e l'assenza di classi, si scontra con il turismo come attività di piacere delle classi benestanti e come simbolo della società capitalista; tuttavia, il Governo riesce a giustificare tale controllo, incoraggia il turismo e ne promuove uno sviluppo sano sotto il regno del socialismo, controbilanciando in questo modo le libere forze di mercato e facendo uso delle misure di controllo per raggiungere obiettivi politici quando necessario.

Avvicinandosi alla Cina come potenziale risorsa di mercato, le destinazioni devono avere un approccio olistico per comprendere gli elementi motori sottostanti il turismo in uscita.

Come risultato della politica delle "porte aperte" del 1978, la Cina ha imbarcato una serie di riforme e liberalizzazioni: le imprese statali, incluse le agenzie viaggio e le compagnie aree, stanno subendo un processo di riforma per essere più rispondenti alle linee guida dattate dal mercato, più attente ai profitti e più orientate al consumatore. L'industria turistica è divenuta molto attiva con la crescita della domanda, non solo per viaggi di piacere ma anche per viaggi di lavoro. Con l'aumento delle disponibilità economiche e del tempo per lo svago, è molto probabile che sempre più persone vogliano viaggiare al di fuori della Cina. Molti Paesi di destinazione stanno ponendo come target i viaggiatori cinesi e si stanno attivamente promuovendo con marketing aggressivi in Cina, dove il progresso della tecnologia e la diffusione di Internet comportano un accesso molto più semplice e rapido da parte dei potenziali viaggiatori cinesi. Tutti questi fattori, nell'ottica di un'economia di mercato, stanno positivamente incoraggiando il flusso internazionale di turisti provenienti dalla Cina.

Tuttavia, il "Socialismo con caratteristiche cinesi" di Deng Xiaoping e "l'Economia di mercato socialista" di Jiang Zemin, comportano che il turismo verso l'esterno non sia affatto lasciato operare liberamente, senza alcun tipo di intervento. Lo Stato esercita sempre un forte controllo sul turismo in outbound: la politica dell'*Approved destination status* controlla le località dove possono viaggiare i cittadini cinesi e le *Travel Agency Regulations* contengono il numero di turisti in outbound. Questa politica di rigorosa sorveglianza sta a significare che il Governo è consapevole che l'economia di mercato da sola non può funzionare bene nel promuovere un turismo "sano" alla maniera "desiderabile". Chiaramente, la visione del Governo è che vi siano pratiche scorrette nel commercio dei viaggi, cui deve essere posto un rimedio, e che lo Stato deve proteggere l'interesse dei consumatori.

Dall'altro lato, anche i viaggiatori stessi devono essere educati nel caso in cui i loro comportamenti superino una soglia tale da creare un'immagine negativa del Paese: il turismo in outbound, infatti, si configura

quale strumento politico fondamentale nell'esercitare il potere diplomatico della Cina, come mostrato dalle relazioni con Hong Kong, Macao e i Paesi del Sud-est asiatico.
Per formulare un quadro sintetico della situazione, si può affermare che il turismo in uscita dalla Cina è guidato da due forze principali: economia di mercato e controllo del Governo, due forze dialettiche che promuovono e controllano il flusso turistico internazionale dalla Cina. Il Governo lascerà libere le forze di mercato di sviluppare l'industria, ma manterrà il suo ultimo controllo, senza esitare di intervenire correggendo il suo corso.[14]

Tuttavia, allo stato attuale, il Governo Cinese si sta rivolgendo anche nella direzione di un turismo sostenibile: nel 2016 si è tenuta, a Pechino, la prima conferenza mondiale sul turismo per lo sviluppo, in occasione della quale si è considerata la potenzialità del settore turistico di ricomprendere più ambiti e di promuovere pratiche responsabili che includano il consumo e la produzione sostenibili, la conservazione della biodiversità e la protezione dell'ambiente. Durante la conferenza, il Premier cinese Li Keqiang ha offerto tre suggerimenti sui modi attraverso i quali il settore turistico può contribuire alla pace e allo sviluppo:

"To boost world economic recovery by implementing international tourism cooperation plans; to strengthen south-north and south-south dialogue in tourism and push for the implementation of the 2030 Agenda for Sustainable Development; to highlight tourism's role in promoting the harmonious co-existence of people from all countries."[15]

Ad oggi, un altro fattore determinante nella scelta delle destinazioni di viaggio è rappresentato dal visto all'arrivo, che sempre più Paesi stanno concedendo ai visitatori cinesi:

"Nearly 100,000 Chinese visitors flocked to Abu Dhabi in the first three months of 2017 as China surpassed India as the largest overseas source of visitors to the emirate. According to Abu Dhabi's Tourism & Culture Authority, new visa-on-arrival regulations introduced last year resulted in the number of Chinese tourists staying in Abu Dhabi hotels increasing by 48 per cent to 138,747."[16]

Prendendo in esempio uno scalo così importante e in crescita come quello della città di Abu Dhabi (11.928.609 di passeggeri tra gennaio e giugno 2017[17]), si può notare come il visto all'arrivo rappresenti un vantaggio e come abbia poi comportato, di fatto, un'occasione per centinaia di migliaia di cinesi di visitare un nuovo Paese.

[14] Tse Tony S. M. & Hobson J. S. Perry *The Forces Shaping China's Outbound Tourism*, tuidong Zhongguo chujing luyou de liliang 推动中国出境旅游的力量 Journal of China Tourism Research Vol 4, 2008 - Issue 2 Pages 136-155 13-10-10 in "tandfonline.com" http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19388160802279459?needAccess=true
[15] http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf
[16] https://www.thenational.ae/business/travel-and-tourism/chinese-visitors-to-abu-dhabi-become-largest-tourism-source-market-1.52328
[17] http://gulfnews.com/business/aviation/abu-dhabi-airport-passenger-numbers-up-0-7-in-first-half-of-2017-1.2070283

La popolazione cinese, grazie alla semplificazione della procedura per la permanenza nell'emirato arabo, ha raddoppiato il numero dei pernottamenti, spinta in questo anche dal proprio desiderio di scoprire nuove località turistiche. Gran parte delle strutture alberghiere più rinomate di Abu Dhabi ha, inoltre, ottenuto il riconoscimento *Welcome Chinese*, la certificazione di qualità dedicata ai viaggiatori cinesi di cui si parlerà più avanti.

Tali visitatori prediligono ancora le destinazioni asiatiche, il 32,07% sceglie l'Europa e il 20,29% l'America, seguito dal 10,3% diretti in Oceania e il 4,37% in Africa. Seoul, Bangkok e Giappone sono le attrazioni più rinomate tra quelle a corto raggio, mentre Parigi, Londra, Los Angeles e Roma tra le mete favorite a lungo raggio.

Attualmente il passaporto cinese è solo 134esimo nella classifica mondiale dei passaporti per numero di Paesi in cui si consente di viaggiare senza visto e sono 61 i Paesi che rilasciano il visto all'arrivo ai cittadini cinesi[18]: si può solo immaginare il potenziale se aumentassero le politiche di apertura tra il "regno di mezzo" e gli altri Paesi.

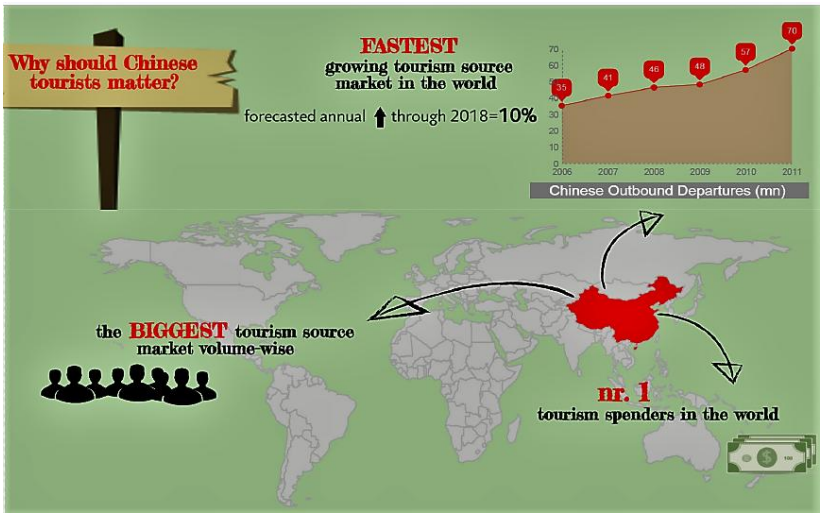
2.3 Il turismo cinese in Europa

Un fattore determinante nella promozione del turismo in Europa è il Trattato Schengen, stipulato nel 1985 per permettere ai viaggiatori di avere accesso ad una zona di libera circolazione, priva di controlli alle frontiere, salvo circostanze eccezionali. Lo spazio Schengen è attualmente composto da 26 Paesi, di cui ben 22 sono membri dell'Unione Europea. Molti sono i cinesi che richiedono il visto per un Paese dell'area Schengen approfittando poi per visitare i Paesi limitrofi, tant'è che rappresentano attualmente in Europa un quarto di tutto il turismo cinese all'estero. Nonostante, però, nell'area Schengen non esistano frontiere interne, le numerose pressioni in area europea a causa dei migranti e degli attuali episodi di terrorismo, hanno fatto si che alcuni membri abbiano ristabilito controlli eccezionali e temporanei, frenando così la crescita del turismo in Europa. E' necessario, perciò, che l'offerta turistica venga diversificata creando nuovi prodotti e guardando a segmenti di mercato diversi.

Tra questi, il mercato asiatico all'estero nel 2017 è quello che ha ottenuto il maggior numero di turisti e può rappresentare una risorsa sulla quale puntare in tal senso: se i turisti, in passato, si sono sempre affidati ai viaggi di gruppo organizzati dai tour operator verso le maggiori capitali europee e con l'obiettivo dello shopping dei grandi prodotti di lusso, ora i viaggiatori del continente asiatico, oltre che rivolgere le loro attenzioni alle città d'arte, iniziano a scegliere anche mete costiere, dimostrando di prediligere i viaggi individuali e gli itinerari finalizzati alla scoperta della natura. L'Europa, dall'altro lato, se vuole sfruttare le op-

[18] https://www.passportindex.org/byRank.php

portunità di questo grande mercato, deve reinventarsi offrendo nuove soluzioni di viaggio più personalizzate e ponendo attenzione alla Cina come motore trainante di questo nuovo tipo di turismo.[19]



http://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/other-reports/the-chinese-traveler-brochure.pdf?sfvrsn=2

Come mostra, infatti, lo schema presentato dalla ETC (*European Travel Commission*), il mercato cinese non può essere lasciato da parte in quanto è al primo posto per diversi aspetti:

cdn.unwto.org Annual Report 2016

1. numero di persone che spendono le quote più consistenti in viaggi
2. rapidità della crescita del settore
3. imponenza del mercato turistico in termini numerici

[19] http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf

Il turista cinese in Europa si distingue per i seguenti tratti:

- soggiorna 8-15 giorni in Europa con una permanenza per Paese da 1 a 3 notti
- l'età dei viaggiatori cinesi va dai 35 ai 60 anni
- possiede un'educazione universitaria o di scuola secondaria
- appartiene ad una classe alta, medio-alta e richiede servizi di alta qualità
- preferisce ancora oggi le località turistiche, tuttavia nel futuro prossimo il relax diventerà la motivazione principale di viaggio.

Vi sono delle caratteristiche peculiari del popolo cinese che, nonostante l'evoluzione conseguente al processo di apertura in atto, restano come bagaglio culturale e incidono fortemente nella scelta delle destinazioni europee; a causa di questo background, il turista cinese è portato a privilegiare quei luoghi che presentano una realtà diversa da quella che vivono quotidianamente nel proprio Paese e che, soprattutto, non sia caratterizzata dalle mancanze tipiche della società del "regno di mezzo". La popolazione cinese pone, dunque, delle priorità ad aspetti di vita di cui la stessa società è carente, andandone alla ricerca in occasione del viaggio. In considerazione di cio', alcune caratteristiche di vita e di condizione ambientale dell'Europa si pongono agli occhi dei cittadini cinesi come aspetti positivi e determinanti nella scelta delle destinazioni di viaggio. I principali aspetti positivi dell'Europa per un cittadino cinese possono essere sintetizzati nei seguenti:

- pulizia delle città e bellezza del paesaggio
- basso livello di inquinamento
- alto livello culturale delle città
- significato che riveste il vecchio continente a livello sociale
- educazione e apertura delle persone con cui si viene a contatto
- sano e buon cibo
- qualità dei trasporti pubblici

D'altra parte vi sono anche aspetti negativi che frenano il turista nella scelta delle destinazioni europee:

- alti prezzi sia dei biglietti aerei sia del soggiorno
- difficoltà nel reperire informazioni in lingua cinese e in generale nella comunicazione
- difficoltà di utilizzo di carte di credito cinesi
- chiusura dei negozi anticipata rispetto alla Cina

Spesso si va incontro anche ad ostacoli culturali di cui un europeo, se non preparato ad accogliere la popolazione cinese, non si rende affatto conto, ma che di fatto possono rappresentare una completa mancanza di rispetto agli occhi di un cinese. Per ovviare a questi inconvenienti o meglio per arginarli, si sta andando nella direzione di una sempre maggiore collaborazione tra gli enti europei e asiatici finalizzata alla proposi-

zione di progetti che migliorino sempre di più le forme di accoglienza riservate alla classe medio-alta cinese, già di per se interessata alle destinazioni europee.

Grazie all'impegno interistituzionale e alla conseguente circolazione di maggiori informazioni relative alle consuetudini fondamentali del popolo cinese, si possono mettere in atto delle strategie per evitare dei curiosi errori dovuti al gap culturale, come ad esempio il semplice fatto di riconoscere il cognome che in cinese precede sempre il nome, o lo status sociale che è più importante del nostro "ladies first". Altre conoscenze fondamentali da tenere presenti nell'accoglienza di un turista cinese sono le seguenti: considerare la scarsa disponibilità di tempo (contrariamente all'abbondante disponibilità di denaro) per cui è negativo porre i cinesi di fronte a lunghe attese; evitare i numeri 4 四 (si) e 44 四十四 (sishisi) che hanno la medesima pronuncia della parola *morte* 死 (si) e preferire invece l'8 八 (ba) che ha una connotazione positiva; saper riconoscere i significati assegnati ai colori, tra i quali i più ricorrenti sono il giallo (il centro di tutto, simbolo di neutralità e buon auspicio), il rosso (buona fortuna e gioia), il blu (vigore e vitalità) ed infine il bianco (simbolo del lutto).
Con questi piccoli accorgimenti al turista cinese viene offerta l'opportunità di visitare un luogo mantenendo un ponte con le proprie abitudini e garantendo la consapevolezza di essere compreso.

2.4 Il turismo cinese in Italia

L'Italia, famosa in tutto il mondo per il marchio made in Italy, la buona cucina, le migliori brand automobilistiche e nell'ambito della moda, ha da sempre attratto il visitatore cinese: così come l'occidentale è affascinato dall'esoticità dell'Estremo Oriente, allo stesso modo il *Bel Paese* attira l'interesse di un popolo fortemente entusiasmato dalla qualità dei prodotti e dall'originalità:

"*Secondo l'OMT (Organizzazione mondiale del turismo), nella graduatoria 2015 delle destinazioni turistiche mondiali più frequentate dal turismo straniero, l'Italia si conferma al 5° posto per gli arrivi e al 7° posto per gli introiti*"[20].

Nel 2016 l'aumento della spesa per viaggi all'estero della Cina risulta essere più che decuplicata rispetto al 2005; di tale crescita hanno beneficiato le mete predilette dei viaggiatori cinesi interne al continente, nello specifico i Paesi del Sud-est asiatico. I principali flussi di spesa turistica arrivano agli Stati Uniti, alla Germania e al Regno Unito; l'Italia è al nono posto con una spesa da parte dei cinesi di 22,5 miliardi nel 2016[21] e, come emerge dalla seconda tabella di pagina seguente, la Cina rappresenta il quarto mercato in Italia con un numero di presenze, nell'anno 2015, di più di 5.378 milioni di turisti nelle strutture ricettive italiane e con una variazione percentuale del 54,5% dal 2014 al 2015.

[20]http://www.enit.it/it/studi.html da *UNWTO World Tourism Barometer, vol.14 - July 2016*
[21] http://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html

Top 10 destinazioni del turismo internazionale							
Arrivi internazionali (milioni)				**Introiti (miliardi di US$)**			**var.%moneta locale**
graduatoria 2015	**2014**	**2015**	**var. %**	**graduatoria 2015**	**2014**	**2015**	
1 Francia	83,7	84,5	0,9	1 USA	177,2	178,3	0,6
2 USA	75,0	n.d.	n.d.	2 Cina	105,4	114,1	8,3
3 Spagna	64,9	68,2	5,0	3 Spagna	65,1	56,5	4,0
4 Cina	55,6	56,9	2,3	4 Francia	57,4	45,9	-5,4
5 Italia	**48,6**	**50,7**	**4,4**	5 Thailandia	38,4	44,6	22,0
6 Turchia	39,8	n.d.	n.d.	6 Regno Unito	46,6	42,4	-2,0
7 Germania	33,0	35,0	6,0	**7 Italia**	**50,5**	**39,4**	**3,8**
8 Regno Unito	32,6	n.d.	n.d.	8 Germania	43,3	36,9	1,9
9 Messico	29,3	32,1	9,5	9 Hong Kong (Cina)	38,4	35,9	-6,6
10 Russia	29,8	31,3	5,0	10 Macao (Cina)	42,6	31,3	-26,5

UNWTO World Tourism Barometer, vol.14 - July 2016

I principali 15 mercati di provenienza in Italia (in ordine decrescente di arrivi 2015)							
		2015		**Variazioni %2014/2015**		**Quota % su totale 2015**	
Rank	**Paesi**	**Arrivi**	**Presenze**	**Arrivi**	**Presenze**	**Arrivi**	**Presenze**
1	Germania	10.858.540	53.294967	3,1	1,4	20,4	28,1
2	Stati Uniti	4.531.141	11.657.085	-4,2	-3,1	9,2	6,4
3	Francia	4.331.623	13.010.397	11,0	9,5	7,6	6,4
4	Cina	3.338.040	5.378.298	45,3	54,5	4,4	1,9
5	Regno Unito	3.316.921	12.482.716	6,7	5,2	6,0	6,4
6	Svizzera	2.691.106	10.046.878	12,0	7,8	4,7	5,0
7	Austria	2.320.615	8.807.043	4,9	2,2	4,3	4,6
8	Paesi Bassi	1.941.555	10.218.449	1,4	-3,1	3,7	5,6
9	Spagna	1.779.258	4.582.106	3,9	-3,1	3,3	2,5
10	Polonia	1.203.526	4.688.076	8,9	8,5	2,1	2,3
11	Russia	1.194.656	4.417.359	-33,1	-35,2	3,5	3,7
12	Belgio	1.177.933	4.749.500	5,3	1,4	2,2	2,5
13	Giappone	1.109.491	2.303.854	-15,3	-10,7	2,5	1,4
14	Australia	906.224	2.428.671	4,6	7,5	1,7	1,2
15	Brasile	872.736	2.196.001	14,4	16,9	1,5	1,0

Istat http://www.istat.it/it/archivio/turismo; dati.istat.it

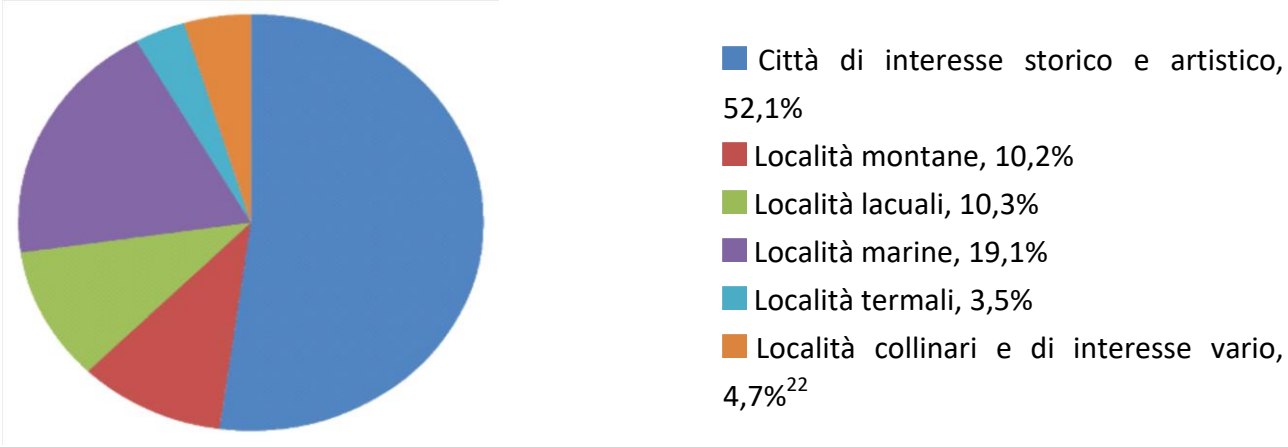
Le principali motivazioni di turismo in outbound cinese coincidono di gran lunga con i più significativi punti di attrazione del turismo proveniente dall'estero in Italia, come ad esempio: l'interesse per le grandi città d'arte, per il business e MICE (meetings, incentives, conferencing, exhibitions), l'enogastronomia, la conoscenza dell'Italia minore con i suoi borghi, la frequentazione di zone lacustri e marine, di aree naturali pro-

tette dai parchi, di strutture termali dedicate al benessere, il soggiorno nelle zone di montagna sia in estate che in inverno e la pratica del turismo sportivo.

Questo significa che potenzialmente il nostro è un grande bacino di attrazione per il turista cinese e, considerando che, secondo i dati Enit, la Cina è al secondo posto per spesa giornaliera turistica nel mondo, ne deriva che tale popolazione può essere una grande opportunità di introiti per l'Italia. Sempre secondo il monitoraggio Enit riferito al periodo estate autunno 2017, rilevante è la crescita del 15% rispetto al 2016 dei flussi che provengono dal *Paese di Mezzo* rispetto ai mercati oltreoceano.

Arrivi per tipo di località di interesse turistico

Incidenza % nel 2015

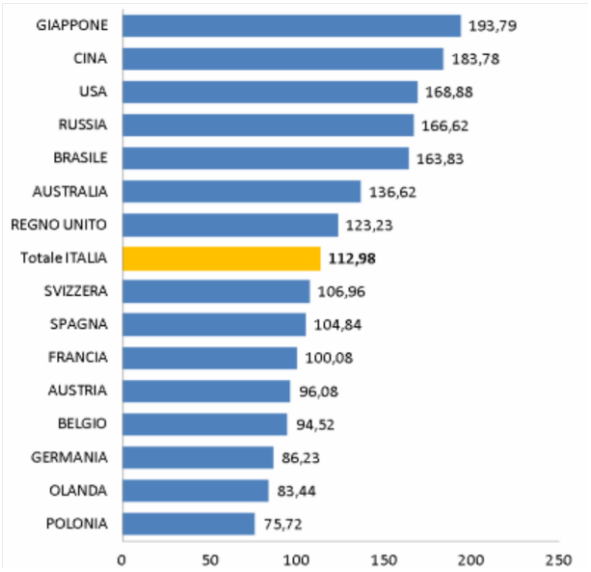


Enit http://www.enit.it/it/studi.html

Prendendo in considerazione, inoltre, la spesa giornaliera pro capite per motivo di "vacanza" dei principali mercati esteri nel 2015, come esplicitato nella tabella seguente, si nota come questa spesa in Italia sia estremamente elevata, per cui è conseguente affermare che l'implementazione delle politiche che puntino sul turismo, in particolare quello cinese, avrebbero di certo un riscontro positivo, come evidenziato dal prospetto 7.

[22] http://www.enit.it/it/studi.html

Spesa giornaliera pro capite per motivo di “vacanza”-principali mercati esteri 2015 (in euro)



Elab. ENIT sui dati Banca d’Italia http://www.enit.it/it/studi.html

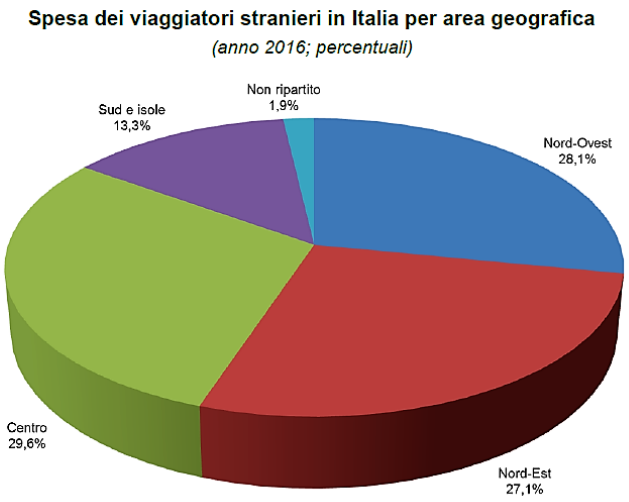
PROSPETTO 7. PRINCIPALI PAESI DEI CLIENTI NON RESIDENTI. Anni 2014-2015, quote percentuali e variazioni percentuali

PAESI DI RESIDENZA	Quote di presenze		Variazione % presenze 2015 / 2014
	Anno 2014	Anno 2015	
Germania	13,9	13,6	1,4
Francia	3,2	3,3	9,5
Regno Unito	3,0	3,2	5,2
USA	3,1	3,0	-3,1
Paesi Bassi	3,0	2,6	-3,1
Svizzera e Liechtenstein	2,4	2,6	7,8
Austria	2,2	2,2	2,2
Cina	0,8	1,4	54,5
Belgio	1,3	1,2	1,4
Polonia	1,1	1,2	8,5
Spagna	1,2	1,2	-3,1
Russia	1,9	1,1	-35,2
Repubblica Ceca	0,9	0,9	6,8
Danimarca	0,9	0,8	-2,5
Australia	0,6	0,6	7,5
Giappone	0,7	0,6	-10,7
Svezia	0,6	0,6	-3,9
Brasile	0,5	0,6	16,9
Romania	0,5	0,5	5,7
Canada	0,5	0,5	4,7
Altri Paesi	6,7	7,5	10,9
Totale non residenti	*49,4*	*49,0*	*3,1*
Totale residenti	*50,6*	*51,0*	*4,8*
Totale	**100,0**	**100,0**	**4,0**

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Dall’analisi elaborata dalla Banca d’Italia che ha rilevato le spese dei viaggiatori stranieri per area geografica, si evidenzia che le entrate turistiche sono salite al Nord e sono scese al Sud e sulle isole: questo è un dato rilevante in quanto testimonia l’importanza che i turisti di ogni provenienza e in particolare quelli cinesi, più inclini a privilegiare i trasporti pubblici ai privati, riservano ai servizi pubblici dei trasporti, di cui il Nord è notoriamente più fornito rispetto al Sud Italia. Resta ancora poco esplorata gran parte della nostra penisola, soprattutto la parte meridionale che, pur destando curiosità nei turisti stranieri, viene percepita come luogo di scarsa sicurezza per il perdurare dello stereotipo della criminalità.



Banca d'Italia: http://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html

Dall'esame delle valutazioni fornite dai turisti sul nostro Paese, si ottiene un giudizio molto positivo per quanto riguarda l'arte in generale ma si ha un riscontro decisamente negativo per quel che attiene ai costi e ai prezzi applicati ai manufatti venduti e ai servizi erogati. Inoltre, secondo il *China Tourism Academy*, un fattore che negli ultimi anni ha contribuito alla contrazione degli arrivi in Europa e in Italia è rappresentato dalla paura scaturita dai fatti del terrorismo.

Per evitare che Paesi come l'Italia restino in penombra per questi motivi, si dovrebbe cercare di promuove gli arrivi dalla Repubblica Popolare Cinese, aumentando i collegamenti aerei (il solo mezzo di trasporto per le popolazioni oltreoceano) e migliorando le strutture aeroportuali, sull'esempio di Paesi come la Francia che è diventata, infatti, fra le prime destinazioni dei viaggiatori cinesi.

L'aeroporto *Charles De Gaulle* ha saputo anticipare i bisogni del viaggiatore creando per primo in Europa delle strutture cosiddette *Chinese-friendly* 友好中国 (youhao Zhongguo): con questo termine si indicano tutti i sistemi di accoglienza volti ad aiutare la popolazione cinese in viaggio verso una località straniera, cercando di far fronte a una serie di ostacoli linguistici, culturali e culinari. Il riconoscimento permette di entrare nel mercato cinese in modo diretto attraverso il supporto dell'Ente del Ministero del Turismo Cinese, che offre benefici di accredito ai più importanti tour operator cinesi. L'aeroporto della capitale francese comprende, ad esempio, un servizio gratuito, *Air France Connect*, disponibile anche in cinese, che informa i passeggeri di cambiamenti o di eventuali disagi riguardanti il loro viaggio; fornisce gli annunci in aeroporto anche in mandarino (o *puntonghua* 普通话, la lingua ufficiale della Repubblica Popolare); presenta una rete Wi-Fi ed acqua calda gratuita in tutti i punti di ristorazione (come richiesto dai passeggeri cinesi); accetta il pagamento tramite *China Union Pay* (unico circuito di carte di credito emesso in Cina) e prevede un servizio di rimborso IVA.

L'aeroporto francese è da considerare comunque un precursore nella considerazione dei servizi sopra descritti, prima che venissero sistematizzati e raccolti negli standard della certificazione di ospitalità *Welcome Chinese*, possedendo così già da tempo i requisiti adatti per farne parte. In Europa, questo riconoscimento

è stato raggiunto dal *Leonardo da Vinci* di Roma-Fiumicino, dal *Guglielmo Marconi* di Bologna e, infine, proprio recentemente (il 29 novembre 2017), dal *Marco Polo* di Venezia. Interessante è l'attuale attenzione dell'Italia rispetto all'Europa per l'adozione di questo tipo di accortezze dedicate al turista cinese, simbolo di una trasformazione in atto verso un turismo sempre più *Chinese-friendly*. Nel 2015 secondo *Assaeroporti* (Associazione Italiana Gestori Aeroporti), il *Leonardo Da Vinci* ha ottenuto i seguenti risultati:

"Fondamentale il contributo del segmento Extra-UE, che segna una crescita di circa il 2,6% rispetto allo stesso periodo del 2014. Tale risultato è stato raggiunto in particolare grazie all'importante sviluppo del traffico verso i mercati dell'Asia, con il rafforzamento dell'offerta verso la Corea del Sud e l'attivazione di nuovi voli verso la Cina: a fine anno, Fiumicino può vantare il collegamento con ben 7 destinazioni cinesi".[23]

A fine dicembre 2015 sono partiti due nuovi collegamenti, uno per Xi'an operato da *Hainan Airlines*, l'altro per Canton via Wuhan operato da *China Southern*. Restano, comunque, fondamentali anche gli scali in Medio Oriente, tra cui l'incremento del traffico su Abu Dhabi che ha facilitato gli spostamenti tra i Paesi europei e quelli dell'Estremo Oriente.

Nei dati di traffico aeroportuali di ottobre 2017 è indicativo il fatto che *Assaeroporti* indichi come migliori risultati l'Estremo Oriente, in cui si registrano incrementi di traffico dell'11,7%. Riporta, inoltre, che la maggiore direttrice di sviluppo riguarda il mercato cinese, nei confronti del quale l'aeroporto di Fiumicino, ora con 10 destinazioni cinesi, si posiziona tra i primi aeroporti europei per numero di mete servite.[24]
Nella tabella seguente sono elencati, nel dettaglio, i voli giornalieri in partenza da varie città cinesi verso Roma e Milano operati da diverse compagnie aeree.

[23] http://www.assaeroporti.com/wp-content/uploads/Note_Traffico_Dicembre_2015_5.pdf pag. 1.
[24] http://www.assaeroporti.com/wp-content/plugins/multipage_xls_reader/pdf_file/Nota_Dati_di_Traffico_2017_10.pdf

Collegamenti aerei fra Cina e Italia

Air China: voli giornalieri da Pechino su Roma e Milano e da Shanghai su Milano

CA939	Beijing Capital (PEK)	Roma Fiumicino (FCO)	1234567	13.40-18.55
A330/200	237 passeggeri in doppia configurazione: 30 business- 207 economica			
CA 949	Beijing Capital (PEK)	Milano Malpensa (MXP)	1-3-567	13.30-19.00
A330/200	237 passeggeri in doppia configurazione: 30 business-207 economica			
CA 967	Shanghai Pudong (PVG)	Milano Malpensa (MXP)	1234567	01.30-08.05
A330/200	237 passeggeri in doppia configurazione: 30 business-207 economica			

China Eastern: voli giornalieri da Wenzhou/Shanghai a Roma

MU 787	Wenzhou, Longwan (WNZ)	Shanghai Pudong (PVG)	3-5	08.45-10.00
A330/200				
MU 787	Shanghai Pudong (PVG)	Roma Fiumicino (FCO)	1234567	12.20-19.10
A330/200				
264 passeggeri in doppia configurazione: 24 business – 240 in economica				

Hainan Airlines: volo tre volte a settimana da Xian a Roma e due volte a settimana da Chongqing a Roma

HU7971	Xi'An Xianyang (XIY)	Roma Fiumicino (FCO)	1-3-5	01.00-06.55
A330/200				
HU 7991	Chongqing (CKG)	Roma Fiumicino (FCO)	4-7	12.50-05-45
A330/200	222 passeggeri in doppia configurazione: 36 business – 186 in economica			

China Southern: volo Canton/Wuhan su Roma tre volte a settimana

CZ645	Guangzhou	Wuhan	1-3-5	21.30-23.20 Boeing 787-8
CZ645	Wuhan	Roma Fiumicino (FCO)		00.45-06.15 Boeing 787-8
228 passeggeri in tripla configurazione: 4 first class-24 business – 200 in economica				

Ministero degli affari esteri Cina e Hong Kong Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2017

Dall'elencazione dei voli sopra riportata, si nota una crescente attenzione dell'Italia verso le esigenze del movimento turistico cinese anche se l'affermarsi di tale interesse ha avuto inizio, rispetto alle altre realtà nazionali europee, in tempi abbastanza recenti: la compagnia nazionale italiana *Alitalia* è preceduta negli anni dalle consolidate *Air France* e *Lufthansa*; infatti, già nel 2015 il sito dell'*Airfrance* riportava:

"A pioneer of air routes to China, Air France became the first European airline to serve the People's Republic of China. Present in the country for close to 50 years, the airline has developed close ties with this unique country, combining the traditional and modern. Since launching this first route, the Company has been constantly developing its offer for our customers travelling to and from China. Today, the AIR FRANCE-KLM Group is European leader with 9 destinations served in Greater China on departure from Paris-Charles de Gaulle and Amsterdam-Schiphol – Beijing, Shanghai, Hong Kong, Guangzhou, Chengdu, Hangzhou, Xiamen, Taipei and Wuhan."[25]

[25] http://www.airfrancelasaga.com/en/content/49-years-close-ties-between-air-france-and-china

Per avere un quadro generale delle caratteristiche e delle dinamiche che influenzano il turismo cinese in Italia, si deve innanzitutto prendere il considerazione la constatazione, valida in generale anche per tutti gli altri Paesi europei, che le destinazioni dell'area-Schengen rappresentano, ancora ad oggi, un segmento ridotto del turismo in outbound cinese, a causa principalmente della distanza. In modo specifico per l'Italia, l'andamento dei flussi turistici cinesi verso il *Bel Paese* viene, inoltre, influenzato da altri fattori concomitanti, tra cui i principali sono: i costi monetari e di tempo legati alla lunga distanza; il ridotto numero di giorni di congedo a disposizione dei lavoratori cinesi; la scarsa conoscenza delle destinazioni europee; la disponibilità di strutture e facilitazioni *Chinese-friendly*; la percezione della sicurezza. Tuttora il mercato turistico cinese è prevalentemente basato sui viaggi organizzati. Solo a partire dal 2013 si è sviluppato il turismo individuale, fortemente in crescita nonostante non superi ancora i risultati del turismo organizzato. Questa nuova forma di viaggio è di particolare interesse per l'Italia, in quanto il viaggiatore individuale si ferma nel nostro Paese per un numero maggiore di notti, ha una maggiore propensione alla spesa (inclusi hotel e cibo) e non è indotto dai tour operator a fare shopping come in Francia, dove gli operatori beneficiano di premialità da parte dei centri commerciali. Si registra, inoltre, una crescita dei viaggi mono-Paese con la scelta di destinazioni al di fuori del classico itinerario Roma-Firenze-Venezia, segno di una maggiore maturità del turista cinese.[26]

Per lo sviluppo del turismo proveniente dalla Cina, è necessario soffermarsi sulle procedure per il visto, in quanto, per un cinese, la semplificazione delle procedure, influisce enormemente nella scelta di una destinazione. In Italia, la gestione dei visti è storicamente lenta e ciò rappresenta un grande ostacolo per i turisti in ingresso: il tempo per ottenere un visto turistico corrisponde a diverse settimane fino ad arrivare a due o tre mesi per i gruppi ed è molto più dilatato, complesso e burocratico per il visto indipendente (FIT). Questo è tra i motivi principali per i quali il turista cinese diretto in Europa e anche in Italia, preferisce entrare dagli Stati dell'area Schengen che adottano procedure di ingresso snelle, finendo per soggiornarvi più a lungo che in Italia, dove impera la lungaggine burocratica.[27]

[26] http://www.infomercatiesteri.it/turismo.php?id_paesi=122

[27] Dall'Ara Giancarlo, Dionisio Patrizia, *Come accogliere i turisti cinesi. Introduzione alle relazioni con il "mercato turistico più grande del mondo"* in "franco angeli.it" Franco Angeli, Milano, 2012
https://www.francoangeli.it/Ricerca/Scheda_libro.aspx?CodiceLibro=1365.4.6

3 I consumatori cinesi e la diffusione di Internet

Per poter individuare le caratteristiche del turista cinese, è necessario analizzare la composizione dei consumatori e i trend di consumo che ci permetteranno di conoscere da vicino le peculiarità dei nostri visitatori.

I numeri chiave che ci introducono nell'ambiente cinese del cosiddetto *Nuovo Corso* dell'economia cinese (新常态 xin chang tai)[28], in cui si stanno verificando alcuni dei cambiamenti più rilevanti nel contesto internazionale, sono rappresentati dai seguenti indicatori:

- 64,6%: la quota dei consumi rispetto al tasso di crescita del PIL, contro il 42,2% degli investimenti fissi lordi e il -6,8% delle esportazioni. La quota dei consumi è la più alta degli ultimi 15 anni.
- 23.080: la spesa pro capite per consumi in yuan dei residenti urbani. Il consumo di beni non durevoli-di sussistenza per la prima volta nel 2016 conta meno del 30% dei consumi ed è previsto che conterà sempre di meno.
- 731,3 milioni: i cinesi con accesso a Internet a fine 2016 (53,2% della popolazione, 72,6% nelle aree urbane): fra questi, 695,4 milioni accedono tramite mobile e 530 milioni hanno acquistato almeno un prodotto-servizio online (72,5%).
- 51,6%: la quota dei servizi sulla composizione del PIL, contro il 50,5% del 2015 (primo anno in cui il terziario ha superato il 50%).
- 57,34%: il tasso di urbanizzazione. Il 2011 è stato il primo anno in cui gli abitanti urbani hanno superato quelli rurali; da allora la crescita è superiore all'1% annuo e rappresenta il principale motore di crescita dei consumi. Entro il 2035 il 70% dei cinesi vivrà in circa 600 città. In Cina ci sono attualmente 260 città che superano il milione di abitanti, nell'Unione Europea ce ne sono 18 e negli Stati Uniti 10.
- 1,550 miliardi: gli yuan investiti in ricerca e sviluppo (secondo Paese al mondo dopo gli Usa, che secondo le stime saranno superati nel 2019), pari al 2,07% del Pil (oltre il 6% a Pechino, e il 4% a Shenzhen che, se fossero Stati, sarebbero rispettivamente il primo e il quarto Paese al mondo per simili investimenti). L'obiettivo di diventare entro il 2020 un "Paese innovativo" ed entro il 2050 "leader nella tecnologia" mostra la volontà di arrivare ad una internazionalizzazione dell'industria cinese non più fondata solo sulla quantità delle merci prodotte, ma anche sul valore qualitativo dei beni. L'innovazione del Paese intensifica opportunità e competizione per le aziende italiane, che inizialmente potranno beneficiare della domanda cinese per prodotti di alta tecnologia, ma nel lungo termine si dovranno far trovare preparate nell'ambito R&S per affrontare la concorrenza di aziende cinesi.

[28] http://news.creaders.net/china/2015/11/16/1607698.html

- 170 miliardi contro 126 miliardi di dollari: gli investimenti diretti esteri in uscita e in entrata. Per la prima volta dal 2015 la Cina sta investendo nel mondo più di quanto i Paesi stranieri abbiano investito in Cina. Riguardo gli investimenti in entrata, la Cina è stata nel 2016 il terzo Paese al mondo per destinazione di flussi dopo Stati Uniti e Regno Unito. L'Italia è stata il 19esimo Paese fonte di questi investimenti. Il 30% di essi è nel settore manifatturiero, a cui segue il mercato immobiliare (14%). Riguardo gli investimenti in uscita, è interessante notare tra il 2015 e il 2016 la crescita dal 13,72% al 19,42% della quota nel settore manifatturiero. Tale dinamica si inserisce nelle logiche del piano *Made in China 2025* che, per accrescere il livello qualitativo dell'industria cinese, presuppone acquisizioni di aziende altamente tecnologiche all'estero.
- 12,839 milioni: gli euro di stock di investimenti cinesi in Italia a fine 2016, terzo Paese in Europa dopo Regno Unito e Germania.
- 1.700: le imprese italiane presenti in Cina a fine 2016.
- 168: i gruppi di investitori cinesi in Italia a fine 2016, con 398 imprese italiane partecipate, 21.501 dipendenti e 12,27 miliardi di euro di fatturato. Il 32% è nel settore dei servizi (ma il 73% dei dipendenti è nell'industria manifatturiera), e il 43% di questi è in Lombardia (32% dei dipendenti). [29]

Il Nuovo Corso dell'economia cinese sintetizza un'importante rivoluzione introdotta nel modello economico, dovuta al rallentamento economico cui si è andati assistendo dal 2015 e alla pressione esterna ed interna esercitata sulla Cina da vari fattori. Tali cause hanno determinato il ripensamento di alcune strategie economiche, con particolare riferimento al passaggio dal settore industriale al terziario, dalla modalità di lavoro estensivo alla modalità intensiva, all'urbanizzazione e all'aumento dell'impiego della tecnologia in un numero sempre più ampio di settori. I cambiamenti economici tendono, ovviamente, ad influenzare la società comportando, nello specifico, un significativo mutamento nelle abitudini dei consumatori cinesi: tutto ciò che era considerato standard nella modalità di consumo delle famiglie cinesi si sta lentamente trasformando, i consumi di prima necessità stanno assumendo minor importanza a vantaggio di forme di intrattenimento come il teatro e le uscite nel fine settimana. Il trend rispecchia la trasformazione che si sta verificando anche a livello di produzione industriale, più improntata alla qualità e non alla quantità, e quindi la tendenza dei consumatori all'acquisto di prodotti a costo maggiore e di ottima qualità in vari ambiti, dall'automobilistico al cosmetico.

In passato la Cina era conosciuta per la facilità di cambiamento nella scelta di un marchio, in ragione della vastità della produzione e della bassa qualità della merce: ora, invece, a causa della maggior ricercatezza del cliente (il quale ha provato molte ditte diverse e sa distinguere la migliore per le sue esigenze) e della crescente esposizione a pareri diversi, i consumatori, grazie anche ai social media (che permettono di co-

[29] http://fondazioneitaliacina.it/pdf/Highlights%20Rapporto%20annuale%20CINA%202017.pdf

noscere le esperienze di chi ha già provato diversi brand senza doverli testare personalmente), si stanno progressivamente fidelizzando, con la conseguente difficoltà per i marchi emergenti di farsi conoscere.
Il popolo cinese, inoltre, sta diventando più attento a tutto ciò che garantisce una condotta di vita più salutare e più incline a concedersi spazi dedicati al divertimento, impegnando meno tempo al lavoro e praticando sempre più spesso attività di piacere: tale lento ma importante mutamento, è alla base della creazione di nuove opportunità per l'industria dei servizi.
La trasformazione tecnologica rappresenta, come si è detto, uno dei cambiamenti più importanti a livello economico, ma i risvolti nei consumi non sono di minor importanza: conosciamo il consumatore cinese per essere uno dei più attivi al mondo nell'acquisto online, settore in costante crescita, ma ciò non vuol dire che il commercio al dettaglio stia scomparendo. Piuttosto, il negozio fisico rimane un elemento determinante nell'esperienza di consumo, poiché questa non si ferma al mero acquisto del prodotto, ma inizia con la promozione fisica del brand e termina ben oltre l'acquisto attraverso la fruizione del prodotto, specialmente se si tratta di servizi che richiedono di vivere un'esperienza come un viaggio. [30]

3.1 I diversi target dei turisti cinesi

E' nel settore dell'industria turistica che si riscontrano i maggiori benefici apportati dal *Nuovo corso* dell'economia cinese, ed infatti ciò che si è detto finora ben si adatta alle esigenze del nuovo consumatore di viaggi: il popolo cinese ha sempre amato viaggiare e conoscere nuove località, e quindi il cambiamento radicale che si sta attuando in conseguenza della nuova politica economica non incide tanto sull'interesse del popolo cinese per i viaggi, già insito nella cultura di quel popolo, quanto sulla consistenza numerica dei viaggiatori in uscita dalla Cina e quindi, di conseguenza, sull'aumento dei budget di spesa all'estero. Oggi i consumatori, sicuramente molto più propensi a godere del proprio tempo libero e a viaggiare rispetto al passato, sono diventati anche più selettivi e più abituali nella scelta di un brand così come di una località turistica: nonostante continueranno a spendere nei marchi di lusso così come in viaggi esclusivi, stanno diversificando, quindi, i propri bisogni, generando in tal modo un interessante scenario di sfide tra i marchi e le compagnie di viaggio, che dovranno impegnarsi ulteriormente per seguire e soddisfare le loro tendenze trasformandosi sempre di più in customer-oriented.
Dai dati del report *World Travel & Tourism Council* 2016-2017, sta emergendo negli ultimi anni una trasformazione nella scelta di viaggio del turista cinese che va dal soggiorno all'estero di breve durata per ammirare le attrazioni turistiche, al viaggio di lunga durata, più in stile occidentale, che dedica una parte del tempo anche al relax. La corsa alle spese pazze a cui andavano incontro inizialmente risulta non essere più la preoccupazione principale della popolazione cinese, che sta gradualmente frenando l'impulso allo shopping per rivolgere maggiore interesse ad altri aspetti delle realtà economiche e sociali dei Paesi visita-

[30] https://www.mckinsey.com/global-themes/china/whats-driving-the-chinese-consumer

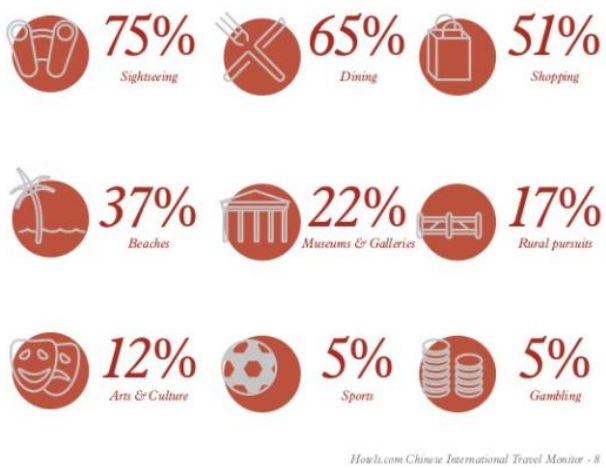
ti, quali l'investimento nello studio, l'apprezzamento delle peculiarità alimentari locali, la qualità della sistemazione alberghiera[31] e si sta orientando sempre di più verso un turismo sostenibile, che prenda in considerazione l'impatto del turismo sull'ambiente.

In conseguenza di tale diverso impulso sta iniziando per il turismo cinese una tipologia di viaggi che possono definirsi di nicchia, con una segmentazione che comprende, ad esempio, le crociere e il cosiddetto "turismo rosso", rivolto alla visita dei luoghi di interesse storico internazionale collegati al comunismo e al socialismo, come la Russia, dei Paesi dell'Est europeo e dei luoghi natali di personaggi storici.

Per fornire uno schema sintetico delle motivazioni che guidano i cinesi al di fuori del proprio territorio, si rappresentano di seguito le due principali finalità di viaggio che perseguono i turisti cinesi e le attività preferite che praticano durante i viaggi , come proposto dall'*International Travel Monitor 2013* di Hotel.com:

Hotels.com Chinese International Travel Monitor - 5

La quasi totalità delle donne intraprende viaggi di conoscenza e rivolti agli aspetti ludici, mentre la percentuale degli uomini che viaggiano per motivi di affari rimane abbastanza elevata.



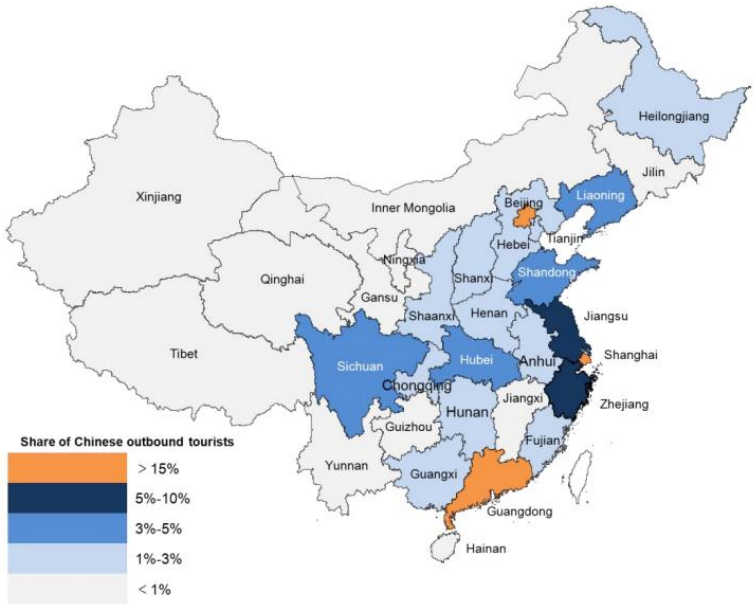
Hotels.com Chinese International Travel Monitor - 8

https://www.slideshare.net/FormazioneTurismo/chinese-international-travel-monitor-2013-hotelscom

Le attività praticate maggiormente sono quelle legate alle attrazioni turistiche, al consumo di specialità culinarie locali, allo shopping, seguite dal relax in spiaggia, dalle visite ai musei e alle gallerie e, in ultimo, dall'interesse per le attività agricole, dall'apprezzamento delle opere d'arte e della cultura in genere, dalla pratica di sport e del gioco d'azzardo.

[31] CET Commissione Europea del Turismo

Vediamo ora le aree di provenienza dei turisti cinesi:



Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption http://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/08/relatorioturistachines.pdf

Dalla cartina geografica notiamo un'alta concentrazione di turisti provenienti da tre aree ben distinte: Pechino, Shanghai e la provincia del Guandong 北上广 BeiShangGuang), note per costituire le città di prima fascia del Paese 一线城市（yixian chengshi）, in quanto più industrializzate e in cui si trovano un'infinità di opportunità lavorative; seguono le provincie del Jiangsu e del Zhejiang, anche queste molto sviluppate in quanto aree costiere portuali di estrema importanza e, in ultimo, con un numero decisamente minore di turisti, si evidenziano le città di seconda fascia 二线城市 (erxian chengshi) come Chongqing, Wuhan, Shenyang, Xi'an, Chengdu, Hangzhou, Dalian e altre ancora.

La composizione del turismo cinese può essere esaminata anche per fasce d'età: se ne indicano le caratteristiche nelle seguenti tabelle elaborate dal Ministero degli affari esteri nel 2016.

TARGET 1 (uomini d'affari / professionisti)	
segmento socio-economico di appartenenza	Fascia reddituale più elevata, con base minima di USD 20.000 annui
livello culturale	Il grado di istruzione prevalente è a livello universitario
fasce di età	Concentrati soprattutto nella fascia tra 30 e 50 anni
propensione al viaggio	Elevata
principali motivazioni di vacanza all'estero	"Leisure", shopping di alto livello e cultura
mezzi di trasporto preferiti	Esclusivamente l'aereo per raggiungere l'Italia. In caso di viaggi di gruppo, il mezzo prevalente per gli spostamenti nel luogo di arrivo è il pullman o, in misura più ridotta i voli interni. Crescente, comunque, è il ricorso alla formula "fly&drive". Nella fascia di reddito più elevata sono frequenti i viaggi individuali "customizzati" di alto prezzo, con utilizzo di autovetture private a noleggio
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte, dove è anche praticabile lo shopping; per la fascia più elevata, "resorts" e destinazioni esclusive in varie Regioni
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Per la fascia più elevata, qualità delle sistemazioni alberghiere e dei programmi di viaggio. Per le fasce inferiori, il prezzo costituisce il fattore prevalente, unitamente alla qualità complessiva degli alberghi e dei servizi.
tipo di alloggio preferito	Alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso; alberghi a 4 stelle
mesi preferiti per i viaggi	In coincidenza con le principali festività nazionali (febbraio e ottobre) e con le ferie scolastiche dei figli. Nel caso di viaggiatori con attività propria, lo scaglionamento è meno rigido.
fonti di informazione preferite	Informazioni all'interno del proprio gruppo sociale; stampa specializzata e periodici di lusso; operatori turistici (in Cina in genere gli operatori hanno anche una propria rete di agenzie).
canali d'acquisto utilizzati	Operatori turistici. Si estende gradatamente l'autoorganizzazione o la parziale organizzazione del viaggio, basata prevalentemente su informazioni acquisite dalla letteratura turistica o da internet.

TARGET 2 (gruppi familiari / famiglie con bambini)	
segmento socio-economico di appartenenza	"Colletti bianchi" concentrati nei grandi poli urbani; focus "familiari" con due fonti di reddito. Reddito medio annuo "pro capite": ca. USD 10.000.
livello culturale	Il grado di istruzione prevalente è a livello universitario
fasce di età	Per le famiglie con bambini, l'età dei genitori è prevalentemente concentrata tra i 30 ed i 40 anni; i gruppi familiari estesi includono anche persone anziane.
propensione al viaggio	Elevata
principali motivazioni di vacanza all'estero	"Leisure", shopping di alto livello e cultura
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote)	Esclusivamente l'aereo per raggiungere l'Italia. In caso di viaggi di gruppo, il mezzo prevalente per gli spostamenti nel luogo di arrivo è il pullman, preferito come soluzione dagli operatori turistici presso cui è acquistato il pacchetto.
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città d'arte, dove è anche praticabile lo shopping. Concentrazione dei viaggi verso le destinazioni italiane in catalogo (Roma, Firenze/Pisa, Venezia, Milano).
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Il prezzo è il fattore di maggior peso nella scelta del viaggio. Seguono la qualità complessiva delle sistemazioni alberghiere e dei servizi a terra.
tipo di alloggio preferito	Prevalentemente alberghi a 4 stelle.
mesi preferiti per i viaggi	In coincidenza con le principali festività nazionali (febbraio e ottobre) e con le ferie scolastiche dei figli.
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Operatori turistici e siti web. Offerte presenti nei cataloghi degli operatori cinesi. Informazioni all'interno del proprio gruppo sociale.
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Operatori turistici. si estende gradatamente l'auto-organizzazione o la parziale organizzazione del viaggio, basata prevalentemente su informazioni acquisite dalla letteratura turistica o da internet. Utilizzati i siti internet di vendita dei prodotti turistici esteri, come C-Trip.

TARGET 3 (coppie senza figli / single)	
segmento socio-economico di appartenenza	"Colletti bianchi" concentrati nei grandi poli urbani; focus "familiari" con due fonti di reddito. Reddito medio annuo "pro capite": a partire da USD 10.000.
livello culturale	Il grado di istruzione prevalente è a livello universitario
fasce di età	Concentrati nella fascia di età tra i 25 ed i 40 anni..
propensione al viaggio	Molto elevata
Principali motivazioni di vacanza all'estero	"Leisure", shopping e cultura
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote)	Esclusivamente l'aereo per raggiungere l'Italia. In caso di viaggi di gruppo, il mezzo prevalente per gli spostamenti nel luogo di arrivo è il pullman o, in misura più ridotta i voli interni. In incremento progressivo, per questo target", la soluzione di viaggio "fly&drive".
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città d'arte, dove è anche praticabile lo shopping. Interesse verso destinazioni nuove ed alternative rispetto ai programmi di viaggio offerti tradizionalmente.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	In primo luogo il prezzo, quindi la qualità delle sistemazioni alberghiere. Forte percezione del "brand" delle singole destinazioni e dell'immagine "leisure" da esse posseduta.
tipo di alloggio preferito	Alberghi a 5 e 4 stelle.
mesi preferiti per i viaggi	In coincidenza con le principali festività nazionali (febbraio e ottobre).
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	In primo luogo internet in sede di formazione e progettazione del programma di viaggio.
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, ecc.)	Operatori turistici. Si estende gradatamente l'auto-organizzazione o la parziale organizzazione del viaggio. È il gruppo economico-sociale che alimenta in modo più consistente la crescita dei viaggi individuali e del "free and independent travelling" (FIT)

TARGET 4 (seniors)	
segmento socio-economico di appartenenza	Dal target viene esclusa la popolazione anziana che parte nell'ambito di un gruppo familiare. I "seniors" partono sia come individuali, che in coppia, che come parte di un gruppo organizzato.
livello culturale	Il grado di istruzione prevalente è a livello universitario
fasce di età	Concentrati nella fascia di età tra i 45 ed i 60 anni..
propensione al viaggio	Elevato
principali motivazioni di vacanza all'estero	La motivazione fortemente prevalente è quella culturale. Tra gli aspetti "leisure", rilevante quello riguardante la qualità della ristorazione.
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote)	Esclusivamente l'aereo per raggiungere l'Italia. L'acquisto è generalmente effettuato "a pacchetto" con viaggi di spostamento "a terra" soprattutto tramite pullman.
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città d'arte, dove è anche praticabile lo shopping. Il maggior tempo a disposizione dei pensionati tende, lentamente, a sviluppare interesse verso nuove destinazioni.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	L'aspetto prioritario è il prezzo, e poi la capacità della destinazione di soddisfare le attese culturali del turista.
tipo di alloggio preferito	Alberghi a 4 stelle.
mesi preferiti per i viaggi	In coincidenza con le principali festività nazionali (febbraio e ottobre).
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	In primo luogo internet in sede di formazione e progettazione del programma di viaggio.
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Operatori turistici. Si estende gradatamente l'auto-organizzazione o la parziale organizzazione del viaggio. È il gruppo economico-sociale che alimenta in modo più consistete la crescita dei viaggi individuali e del "free and independent travelling" (FIT)

TARGET 5 (giovani / studenti)	
segmento socio-economico di appartenenza	Il target giovanile, per quanto concerne i viaggi "long haul" 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 sostiene un flusso turistico giovanile verso l'Italia e che, se ampliato, potrebbe dare luogo ad una crescita significativa dell'intero target.
livello culturale	Il grado di istruzione prevalente è a livello universitario
fasce di età	Tra i 20 ed i 30 anni
propensione al viaggio	Molto elevata
principali motivazioni di vacanza all'estero	"Leisure", shopping e cultura
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote)	Esclusivamente l'aereo per raggiungere l'Italia. In caso di viaggi di gruppo, il mezzo prevalente per gli spostamenti nel luogo di arrivo è il pullman o, in misura più ridotta i voli interni.
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città d'arte e di studio. Interesse verso destinazioni nuove ed alternative rispetto ai programmi di viaggio tradizionali.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	In primo luogo il prezzo, quindi (ad eccezione del movimento scolastico-universitario) la qualità delle sistemazioni alberghiere. Forte percezione del "brand" delle singole destinazioni e dell'immagine "leisure" da esse o posseduta..
tipo di alloggio preferito	Alberghi a 4 e 3 stelle.
mesi preferiti per i viaggi	In coincidenza con le principali festività nazionali (febbraio e ottobre) e con le ferie scolastiche ed universitarie.
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	In primo luogo internet in sede di formazione e progettazione del programma di viaggio.
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Operatori turistici. Si estende gradatamente l'autoorganizzazione o la parziale organizzazione del viaggio. È il gruppo economico-sociale che alimenta in modo più consistete la crescita dei viaggi individuali e del "free and independent travelling" (FIT).

http://www.esteri.it/mae/pdf_paesi/asia/cina.pdf

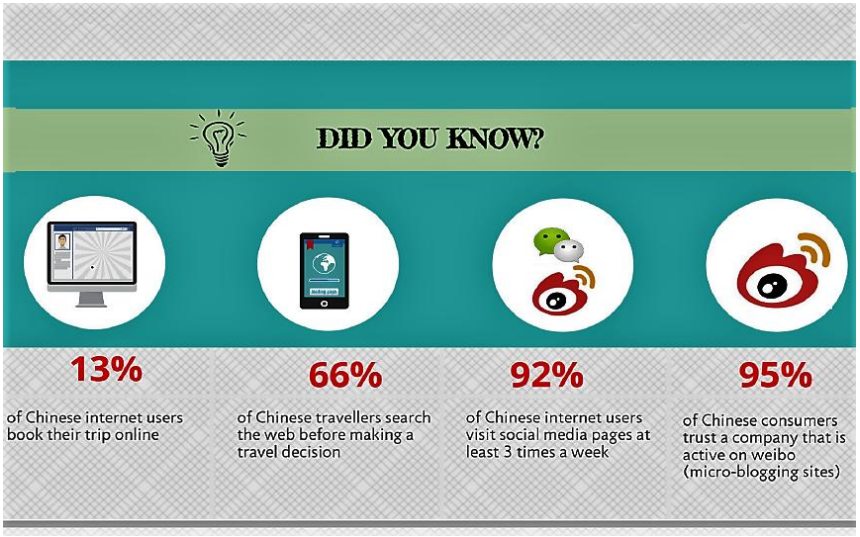
Dai prospetti sopra riportati, possiamo rilevare l'importanza del target giovani/studenti, che è quello che occupa più del 30% dell'intero mercato e, nonostante non spenda tanto quanto la fascia d'età appena superiore, è numericamente più alto e pertanto più vantaggioso per il Paese di destinazione.

Possiamo, inoltre, comprendere come l'Italia sia una delle mete più facilmente accessibili dalla fascia studentesca/giovanile, in quanto molte istituzioni universitarie italiane e cinesi hanno avviato collaborazioni durature per programmi di scambio tra i due Paesi; emerge, inoltre, che è questa la fascia di popolazione più incline al "free and independent travel" (FIT), il nuovo turismo indipendente che viene organizzato almeno in parte nel web e che si sta avvicinando con una certa velocità al numero dei i viaggi di gruppo, fino a poco tempo fa unica forma del turismo cinese.

Vediamo allora di capire cosa cercano i giovani cinesi sognando la destinazione Italia.

3.2 Focus studenti

Secondo una ricerca del *World Travel & Tourism Council* (WTTC), la concentrazione dell'attenzione sui fattori di attrazione captabili dai giovani viaggiatori evidenzia la genuinità e la creatività messa in campo dai Paesi ospitanti che, utilizzando la tecnologia quale mezzo privilegiato dalle giovani generazioni, offrono un mix di avventura, relax ed esperienze di viaggio senza simili.



http://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/other-reports/the-chinese-traveler-brochure.pdf?sfvrsn=2

Le giovani generazioni italiane e cinesi sono sempre più attratte dalle rispettive lingue e culture: mobilità e scambi bilaterali nel campo dell'istruzione sono in costante aumento e sempre più presenti nell'agenda delle priorità tra i due Paesi.

Per i neo diplomati cinesi, l'Italia è diventata un'alternativa alla Cina per specializzarsi in discipline come medicina, architettura e design. E' proprio il fascino della penisola e del suo patrimonio culturale che ha attratto, negli ultimi anni, numerosissimi studenti cinesi appassionati di musica e di arte: il progetto *Turandot*, inaugurato nel 2009 con un accordo firmato dai due Paesi, nasce, infatti, per facilitare l'inserimento degli studenti cinesi nelle Accademie di Belle Arti e nei Conservatori e, insieme all'altro noto progetto di scambio *Marco Polo* (che si propone di far acquisire un buon livello di conoscenza della lingua e della cultura italiana per permettere agli studenti di entrare nelle università italiane), è stato fondamentale per attirare i flussi di studenti dalla Cina. Secondo alcune statistiche pubblicate dalla Farnesina, sono 2.489 gli allievi cinesi che hanno fatto domanda di iscrizione per il prossimo anno accademico, con un aumento del 46% rispetto all'anno precedente. [32]

Negli ultimi anni si constata un sorprendente interesse da parte dei giovani cinesi per il nostro Paese, come è testimoniato, per esempio, anche dai numerosi corsi di lingua italiana proposti ai propri studenti dalla *Hebei Normal University of Science and Technology* dell'omonima provincia nel Nord della Cina. Questo in-

[32] Di Vincenzo Giovanna, *Sempre piu' studenti cinesi scelgono l'Italia* http://www.agichina.it/in-primo-piano/costume-e-societ/notizie/sempre-piu-studenti-cinesi-scelgono-litalia#

teresse, ovviamente, non è unilaterale: non stupisce ormai incontrare studenti italiani che parlano fluentemente in mandarino con i loro amici cinesi, non soltanto intorno al rinomato polo universitario Ca' Foscari di Venezia, ma in moltissime città italiane dove l'integrazione tra cittadini italiani e cinesi, almeno a livello studentesco e lavorativo, si sta finalmente verificando.

In particolare, l'Università Ca'Foscari ha stretto forti legami con la Cina: l'ateneo è gemellato con l'università della città di Suzhou e nel febbraio scorso ha aperto una sede presso la Suzhou University, primo ufficio di rappresentanza dell'Ateneo veneziano all'estero, oltre ad aver istituito un Doppio Diploma con quest'università. L'obiettivo è quello di intensificare gli accordi tra gli atenei italiani e cinesi per incrementare il numero degli studenti. Le famiglie dell'alta borghesia cinesi mandano ogni anno i propri figli a studiare in Italia, dove le rette universitarie sono più basse; le agevolazioni e le borse di studio, inoltre, previste nelle facoltà italiane per gli studenti stranieri, le rendono più desiderate rispetto alle tanto prestigiose quanto care università americane e nord-europee.

Per quanto riguarda la presenza degli studenti italiani e stranieri nel polo veneziano, dal 2013 ad oggi, 1891 studenti hanno scelto di frequentare le lezioni di cinese come prima o seconda lingua in uno dei corsi triennali e magistrali che la propongono.

Attraverso accordi con gli atenei del *Paese di mezzo*, gli studenti cinesi giunti a Ca' Foscari dall'anno accademico 2012-'13 ad oggi sono più di 400 e, nell'anno accademico in corso, hanno raggiunto la cifra di 100 presenze grazie al programma *Overseas*.

Il progetto *Marco Polo,* inoltre, altro simbolo significativo dei rapporti Ca'Foscari-Cina, ha consentito ad una cinquantina di studenti cinesi di andare a Venezia per studiare la lingua italiana.

Oltre a questo, Ca' Foscari ospita dal 2008 l'*Istituto Confucio* che, con il sostegno della Direzione Nazionale per la diffusione della Lingua Cinese (Hanban) del Consiglio di Stato della Repubblica Popolare, ha come scopo l'organizzazione di corsi di lingua cinese a vario livello e lo svolgimento di attività volte ad ampliare la conoscenza della civiltà, della cultura e della società cinese antica e moderna.[33]

E' naturale allora che, se l'Italia ha così tanti studenti cinesi nel proprio territorio, il loro interesse per il *Bel Paese* si manifesterà in viaggi alla scoperta di questa terra tanto attesa: la permanenza nel nostro Paese per motivi di studio diventa per gli studenti cinesi, nei week end o durante la sospensione delle lezioni, una piacevole opportunità di conoscenza del territorio da percorrere in viaggi solitari o in compagnia di qualche amico.

Ne consegue che, per incrementare tale processo d'interesse turistico verso l'Italia, già in atto, è di fondamentale importanza individuare una strategia attrattiva con appropriati e validi metodi rivolti all'accoglienza specifica dello studente cinese alla scoperta del nostro Paese. Il primo passo da affrontare per raggiungere lo scopo è partire dal presupposto che i programmi di studio della lingua italiana non pos-

[33] http://www.unive.it/pag/14024/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=4326&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=cd8ca87111864280683d56a5e24477ce

sono essere svincolati dalla traduzione in mandarino delle informazioni turistiche, in quanto il turista cinese si sente pienamente accolto proprio a partire dalla lingua e proverà identica soddisfazione, sia nell'esprimersi egli stesso in italiano, sia nel sentire un italiano che abbia un interesse reciproco nel comunicare con lui in *putonghua:*

"These "new" travelers - younger, wealthier and more and more independent - are, of course, more aware of the habits of the destinations they are visiting. Nevertheless, they are also more demanding in terms of services and treatment, expecting to be greeted as "special" guests who have paid a considerable amount for their trip. Their interest towards experiences other than shopping, off the most beaten tourist paths, is also bound to grow steadily."[34]

Lo studente cinese può divenire una grande fonte di turismo se il Paese accogliente lo tratta con rispetto e si fa trovare pronto alla sua ricezione attraverso formule ad esso dedicate.
La compagnia Americana di consulenza manageriale internazionale, *Oliver Wyman*, descrive con un esempio il profilo del viaggiatore indipendente, di cui si propone di seguito la traduzione:

"Si tratta di una studentessa all'ultimo anno dell'università leader di Shanghai. La sua casa è a Nanchino. Ha già viaggiato abbastanza in vari Paesi tra cui la Tailandia, il Laos, la Corea del Sud e gli Stati Uniti con amici e familiari. La prossima destinazione che ha in mente è il Giappone, semplicemente perché non c'è mai stata prima. Durante la sua permanenza all'estero, ciò che ama di più sono la luce del sole e la cucina dell'Asia Sud-orientale. Un'altra cosa da cui è rimasta particolarmente colpita è la gentilezza mostrata dagli stranieri, come ad esempio gli automobilisti che si danno la precedenza l'un l'altro e i passanti che sorridono verso di lei. Tuttavia, secondo la sua percezione, i mezzi di trasporto pubblici all'estero mancano di misure di sicurezza. Per ogni suo viaggio la studentessa pianifica estremamente in anticipo, consulta blog di viaggio e siti web sulle attrazioni locali. Qualche volta guarda anche i pacchetti offerti dalle agenize turistiche e combina queste con il suo programma per visitare destinazioni multiple.
Preferisce mangiare cibo locale, specialmente nell'Asia Sud-orientale. Inoltre, si reca nei fast food e nei ristoranti occidentali, in particolare in Russia e negli Stati Uniti. Dal momento che è solita dividere il conto con gli amici, non ha un budget prefissato per la spesa in cibo, ma taglia comunque fuori i ristoranti più esclusivi.
Il suo approccio tipico è quello di controllare online i ristoranti più altamente quotati ed andarci. D'altra parte, prova a rientrare in un budget prefissato per la spesa in alloggi. Quando compra dei beni all'estero, la nostra viaggiatrice va nei supermercati locali e nei negozi di souvenir. Non fa, di norma, gite apposite per centri commerciali o grandi magazzini. Ciò nonostante, fa un'eccezione per la Corea del Sud, dove vorrebbe

[34] http://www.welcomechinese.com.cn/encouraging-figures-for-chinese-tourism-to-italy/

visitare negozi di marca e centri commerciali, dove le rimborsano l'IVA. Questo perché i prodotti che ama di più comprare all'estero sono i cosmetici (di cui la Corea del Sud è all'avanguardia) e i souvenir locali.
In termini di servizio, la studentessa rimarca che sarebbe bello se il personale potesse parlare un paio di frasi in cinese, senza comunque dover necessariamente parlare fluentemente, dato che lei parla bene l'inglese. Ha osservato che, nei suoi viaggi, le uniche persone che sanno parlare mandarino sono le guide allo shopping della Corea del Sud. Tutti gli altri parlano inglese."[35]

I giovani sono più indipendenti e socialmente consapevoli, ma, come i genitori, prediligono ancora, durante le loro vacanze, le attrazioni: lo splendore di siti storici come il Louvre, la Cattedrale di Notre Dame, il Victoria Harbour di Hong Kong e il Palazzo Reale di Bangkok continuano ad attrarre i viaggiatori in quanto mete imperdibili nella loro lista. Tuttavia, stanno prendendo forma nella nuova classe emergente di turisti, anche altre forme di esperienze culturali intangibili: sport avventurosi come lo sci-snowboard o l'escursionismo, gli sport acquatici e il paracadutismo stanno godendo di una crescente popolarità tra i giovani studenti cinesi.
Non a caso, nel 2020 la Cina ospiterà i prossimi Giochi Olimpici e la sua popolazione sta seguendo il percorso per prepararsi ad essere competitiva nelle attività proposte.[36]

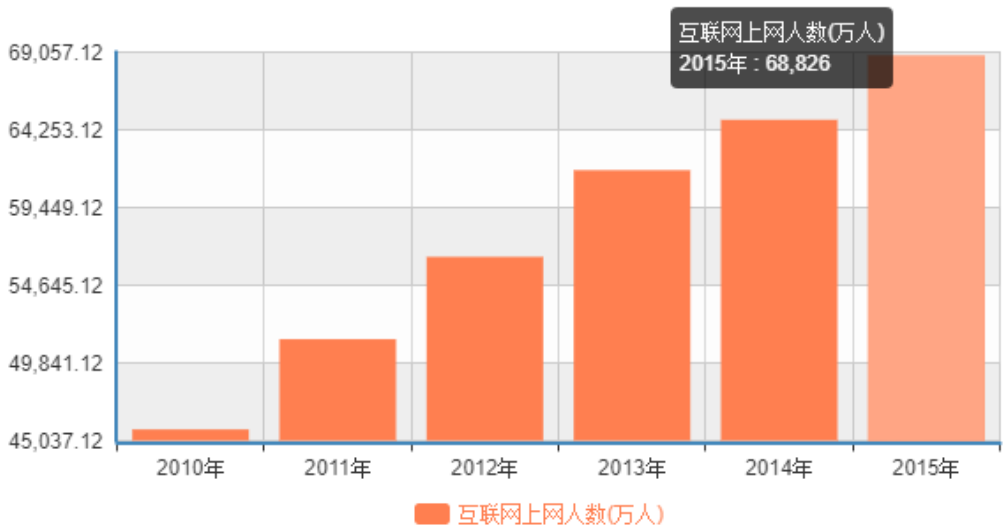
Accanto allo studente cinese che vive in Italia, ve ne sono altri che scelgono, come Paese di scambio per i propri studi, altre mete europee da dove, nei momenti di libertà, raggiungono sporadicamente l'Italia per motivi turistici: in tal caso lo studente-turista cinese non ha competenze linguistiche in italiano, né è abituato al nostro cibo e a tanti altri aspetti del nostro modus vivendi, per cui sarà bene attuare nei suoi confronti le stesse buone norme di accoglienza riservate agli altri target di viaggiatori, aiutati in questa operazione di buona ospitalità dalla navigazione in internet, un grande strumento dei nostri tempi.

La popolazione cinese è oggigiorno la più attiva online: gli studenti, la fascia di popolazione che ne fa uso maggiore, spendono serate intere davanti allo schermo del proprio computer o cellulare. Secondo il *China Internet Network Information Center* (CNNIC), a fine dicembre 2016 il numero di domini *.cn* ha raggiunto i 20,61 milioni e il numero di utenti internet è pari a 731 milioni, con una percentuale di penetrazione del 53,2% che è maggiore della media mondiale. I 42,99 milioni di *netizen*[37] cinesi equivalgono numericamente alla popolazione europea. Numeri che fanno capire come l'immagine di un Paese, di un brand, di una catena alberghiera, si costruisca online, specialmente per il mercato cinese e come il non partecipare significhi essere tagliati fuori dal mercato più grande del mondo.

[35] http://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/09/Oliver_Wyman_The_Changing_Face_of_the_Chinese_Traveller_2016.pdf pag. 15.
[36] http://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/08/RES-Portrait-Chinese-International-Traveler-5.pdf
[37] Netizen: persona che partecipa attivamente alla *vita di Internet*, contribuendo e credendo fermamente nella libertà di espressione tramite questo mezzo. https://it.wikipedia.org

''The most dramatic force shaping our destiny is technology… The Internet has had a profound effect on the hospitality and travel industries. The Internet has created a new distribution channel for hospitality and travel products… Today, over 50% of business travelers book travel services online, this is up from just two years ago. Most hotel, rental car companies, and hotel chains have set up their own online systems, allowing the guest to book directly on line.''[38]

L'era attuale richiede di stare al passo con la tecnologia, che cambia con una rapidità mai vista prima: le giovani generazioni, sempre più aggiornate, facoltose e competenti, devono quindi farsi spazio e sostituire le vecchie gestioni arretrate, non più competitive e non più in grado di soddisfare il mercato emergente.



中华人民共和国国家统计局 National Bureau of Statistics of China http://www.stats.gov.cn

Il grafico mostra la crescita del numero di utenti internet cinesi dal 2010 al 2015.

Secondo un report del *China Internet Watch*, le giovani generazioni degli anni '80 '90 costituiscono circa il 31,8% della popolazione totale e questa percentuale usa principalmente le mobile APP come mezzo per prenotare i propri viaggi.

Vediamo nello specifico le scelte dello studente cinese in viaggio secondo un'interessante intervista[39] condotta dalla società *China i2i Group*, società privata di servizi multimediali per il business all'interno e al di fuori della Cina. L'intervista concentra l'attenzione sulla crescente importanza dei *Chinese millennial travel shoppers* in quanto segmento del turismo outbound in più rapida crescita e sul loro modo di agire, di comportarsi, di scegliere i brand, di spendere e selezionare gli acquisti di viaggio.[40]

[38] Kotler Philip T. *Marketing for Hospitality and Tourism*, 6th Edition, Northwestern University John T. Bowen, University of Houston James Makens, Ph.D., Wake Forest University, pag. 130
[39] Intervista China i2i Group Wechat: vedi in dettaglio appendice B
[40] China i2i Group WeChat Survey http://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/09/2017-China-i2i-Group-WeChat-Survey1.pdf

Dall'intervista risulta che:

- L'88% degli intervistati fa parte dei *Millennials* o *Net Generation* (i nati fra gli anni '80 e 2000), sono single e vanno dai 18 ai 39 anni. Questo segmento rappresenta il 50% degli acquirenti cinesi di viaggi a livello internazionale.
- Il 60% possiede un dottorato o è laureato.
- Il 29% ha un'entrata annuale superiore ai 180.000 yuan o 26.459 dollari.
- Il 62% ha viaggiato per il mondo più di due volte nell'ultimo anno, risultando così in 1.528.650 viaggi annuali da parte degli acquirenti di viaggi di *i2i WeChat*.
- Il 32% ha viaggiato all'estero più di tre volte nell'anno passato.
- Il 75% prenota il suo viaggio in modo indipendente e non attraverso tour operator e agenzie viaggio.
- Il 71% nell'anno passato ha noleggiato un'auto, con un risultato di 875.275 noleggi auto annuali dai followers di *i2i Wechat*.
- Il 56% nell'anno passato ha pernottato in alberghi a 4-5 stelle viaggiando in giro per il mondo, con un risultato di 690.358 ospiti di hotel.
- Il 60% è membro di programmi *frequent flyer* di diverse compagnie aeree.
- Il 69% considera essere un membro dei programmi sopra citati come estremamente o molto importante nella scelta del trasporto aereo.
- Il 71% è membro di programmi di fedeltà *frequent guest* degli hotel.
- Il 71% considera essere un membro di tali programmi come estremamente o molto importante nella scelta degli hotel.
- Il 53% usa la propria carta *China Union Pay* quando viaggia all'estero.
- Il 90 % fa shopping quando viaggia all'estero.
- Il 29% spende un minimo di 10.000 yuan o 1.469 dollari in shopping ad ogni viaggio, che è uguale a 1.312 miliardi di dollari all'anno spesi dai followers cinesi di *i2i Wechat*.
- Il 23% spende un minimo di 20.000 yuan o 2.939 dollari in shopping ad ogni viaggio, che corrispondono a 2.083 miliardi di dollari all'anno spesi dai followers cinesi di *i2i Wechat*.
- Il 22% nel prossimo anno si recherà all'estero per un viaggio di lavoro.
- Il 78% dei viaggi all'estero del prossimo anno sarà individuale e non di gruppo.

Ne consegue l'importanza della diffusione di Internet tra i *Millennials,* ostacolata però fortemente in Cina dalla censura: la vigenza in quel Paese di tale limite, che condiziona la libera espressione, richiede un'analisi

delle modalità di diffusione su quel territorio delle informazioni e, quindi, una ricerca focalizzata sul web nel territorio cinese.[41]

3.3 Internet in Cina

Internet Users by Country (2016)

See also: 2015 Estimate and 2014 Finalized

#	Country	Internet Users (2016)	Penetration (% of Pop)	Population (2016)	Non-Users (internetless)	Users 1 Year Change (%)	Internet Users 1 Year Change	Population 1 Y Change
1	China	721,434,547	52.2 %	1,382,323,332	660,888,785	2.2 %	15,520,515	0.46 %
2	India	462,124,989	34.8 %	1,326,801,576	864,676,587	30.5 %	108,010,242	1.2 %
3	U.S.	286,942,362	88.5 %	324,118,787	37,176,425	1.1 %	3,229,955	0.73 %
4	Brazil	139,111,185	66.4 %	209,567,920	70,456,735	5.1 %	6,753,879	0.83 %
5	Japan	115,111,595	91.1 %	126,323,715	11,212,120	0.1 %	117,385	-0.2 %
6	Russia	102,258,256	71.3 %	143,439,832	41,181,576	0.3 %	330,067	-0.01 %
7	Nigeria	86,219,965	46.1 %	186,987,563	100,767,598	5 %	4,124,967	2.63 %
8	Germany	71,016,605	88 %	80,682,351	9,665,746	0.6 %	447,557	-0.01 %
9	U.K.	60,273,385	92.6 %	65,111,143	4,837,758	0.9 %	555,411	0.61 %
10	Mexico	58,016,997	45.1 %	128,632,004	70,615,007	2.1 %	1,182,988	1.27 %
11	France	55,860,330	86.4 %	64,668,129	8,807,799	1.4 %	758,852	0.42 %
12	Indonesia	53,236,719	20.4 %	260,581,100	207,344,381	6.5 %	3,232,544	1.17 %
13	Viet Nam	49,063,762	52 %	94,444,200	45,380,438	3.3 %	1,564,346	1.07 %
14	Turkey	46,196,720	58 %	79,622,062	33,425,342	5.1 %	2,242,750	1.22 %
15	Philippines	44,478,808	43.5 %	102,250,133	57,771,325	4.4 %	1,855,574	1.54 %
16	South Korea	43,274,132	85.7 %	50,503,933	7,229,801	1.2 %	522,375	0.42 %

http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/

La Cina risulta ad oggi essere lo Stato in cui Internet ha raggiunto la massima diffusione ma con una connotazione particolare che lo caratterizza.

La storia di Internet nella Repubblica Popolare inizia nel 1987 con un'email invitata al di fuori del territorio nazionale con scritto: 越过长城，走向世界 (yueguo Changcheng, zou xiang shijie) *"Attraverso la Grande Muraglia possiamo raggiungere ogni parte del mondo".*[42]

Tuttavia, i primi esperimenti di trasmissione Internet iniziano ufficialmente una settimana dopo con il progetto CANET (*Chinese Academy Network*), promosso dall'Istituto di Ricerca Applicata del Computer di Pechino, in collaborazione con l'Università tedesca Karlsuhe, con l'obiettivo di sviluppare una rete di trasmissione dati per scopi scientifici.

Solo nel 1994 la Cina raggiunge una piena e funzionale connessione a Internet. Da allora, il Governo Cinese ha voluto promuovere il suo utilizzo per farne uno strumento di crescita economica con la consapevolezza, però, che la sua esistenza poteva minare la stabilità politica del Paese. Il timore nutrito verso i risvolti negativi che poteva generare Internet sull'assetto politico istituzionale del Paese, ha spinto il Governo ad instaurare degli organismi di controllo del traffico Internet attraverso la costituzione di una sorta di "colonna vertebrale" di Internet nel Paese. La "colonna" è costituita da 4 reti principali (Cernet, Cstnet, ChinaNet e

[41] https://jingdaily.com/from-ctrip-to-storefront-how-to-entice-the-chinese-traveler-who-books-online/
[42] http://www.chinadaily.com.cn/china/2016even/index.html

ChinaGbn), coordinate dal Ministero dell'Industria e dell'Informazione Tecnologica, che attraverso tali canali supervisiona tutto ciò che è consentito pubblicare in rete.

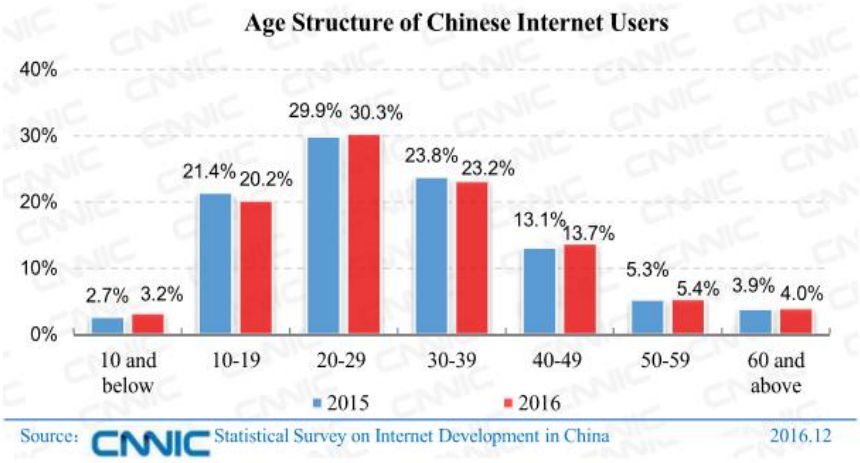
Nel 1997 nasce il CNNIC (*China Internet Network Information Center*), la più affidabile fonte di statistiche internet cinese che ogni sei mesi fotografa la realtà del Paese e, attraverso un'indagine condotta con diversi metodi, analizza i comportamenti degli utenti connessi alla Rete.

La Grande Muraglia, usata agli inizi di Internet per indicare l'apertura al mondo, nel 1998 ne riconferma la parziale chiusura: fu, infatti, avviato il *Golden Shield project*, soprannominato la *Grande Parete* 防火长城 (fanghuochangcheng), che richiama sia il ruolo di firewall di rete sia il nome della Grande Muraglia cinese, a confermare la decisione da parte del Governo di avere un proprio "*dominio autonomo di routing cinese",* nonostante Il Consiglio delle Nazioni Unite avesse denunciato *"le misure per impedire, interrompere l'accesso o la diffusione di informazioni online".*[43]

Nonostante tale limitazione, gran parte della popolazione cinese utilizza in larga misura i metodi di navigazione offerti dal Governo: secondo il 39° report del CNNIC del 2017, a dicembre 2016 il numero di utenti Internet ha raggiunto i 695 milioni, aumentando di 75.50 milioni dalla fine dell'anno precedente.

Grazie al grande sviluppo economico avvenuto in Cina nell'ultimo ventennio, la popolazione può beneficiare del benessere materiale promosso anche dai mezzi di comunicazione e di informazione che il Governo ha saputo abilmente sviluppare, favorendo allo stesso tempo i propri bisogni e quelli del popolo.

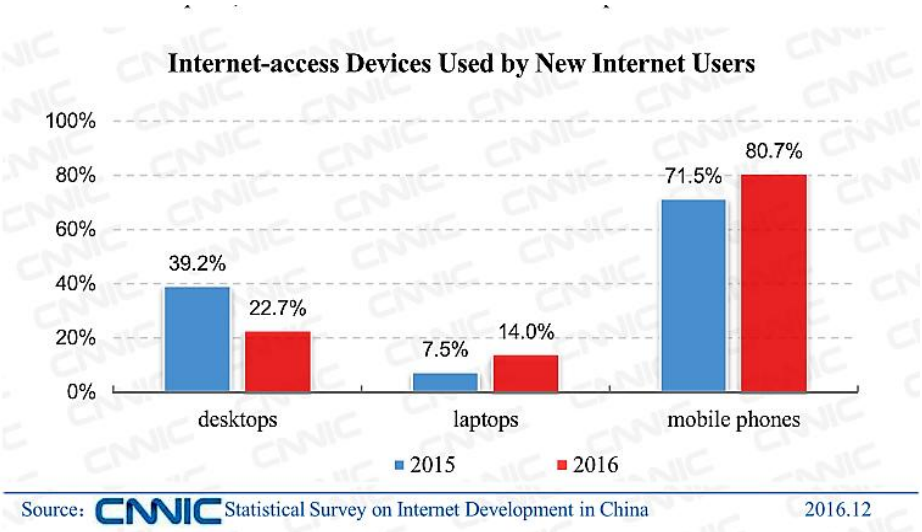
La composizione degli utenti Internet a fine 2016 registra un numero di utenti maschili pari al 52,4% e un'utenza femminile del 47,6%, dati che rispecchiano la struttura della popolazione totale cinese (51,2% e 48,8% alla fine del 2015). Più interessante è la distribuzione per fasce d'età evidenziata dal grafico seguente, in cui si rileva la grande maggioranza degli utenti nell'età compresa tra i 20 e i 29 anni.



https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201706/P020170608523740585924.pdf

[43] https://it.wikipedia.org/wiki/Great_Firewall#cite_note-15

Altro dato rilevante è rappresentato dalla modalità di impiego dei dispositivi elettronici: il grande successo del web ne ha fatto ulteriormente accelerare l'evoluzione, al punto che in Cina l'impiego del cellulare per la navigazione si è diffuso con largo anticipo rispetto al panorama mondiale. Nel grafico si può notare che è oggi il dispositivo più usato, anche per il fatto che attualmente quasi tutta la popolazione possiede un cellulare ma non tutti hanno a disposizione un computer personale.



https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201706/P020170608523740585924.pdf

L'utilizzo quasi esclusivo del telefono come mezzo di navigazione ha portato la Cina ad integrare, nelle applicazioni mobili, molti aspetti della vita delle persone come nessun altro Paese è riuscito prima. E' risultatato essere, infatti tra i primi Stati per l'utilizzo del commercio elettronico (o e-commerce), che attualmente è alla base della grande mole di operazioni rese possibili dalle applicazioni.

L'acquisto online, superando il grande ostacolo delle notevoli distanze tra città e campagna e le conseguenti difficoltà di collegamenti, è riuscito ad eliminare l'inaccessibilità da parte dei cittadini delle più remote aree rurali ai grandi store delle metropoli.

4.Panoramica sulle strategie di marketing in Europa e nel mondo

"Mr. Nicola Farronato is founder and CEO of B-sm@rk, an Italian-Irish startup company developing services and technology based on emotional marketing for travel and online commerce. He graduated at Ca' Foscari University in Venice and then spent more than 10 years in international business development for Italian companies in jewelry, furniture and sport goods sectors. Since 2011 he is based in Ireland where he started-up a high potential tech company, B-sm@rk. In the last few years，Mr. Nicola Farronato and his team have been recognized in Europe, US and China for their ideas and developments in the emotional marketing, developed 2 patents and have raised more than 1 million Euros."[44]

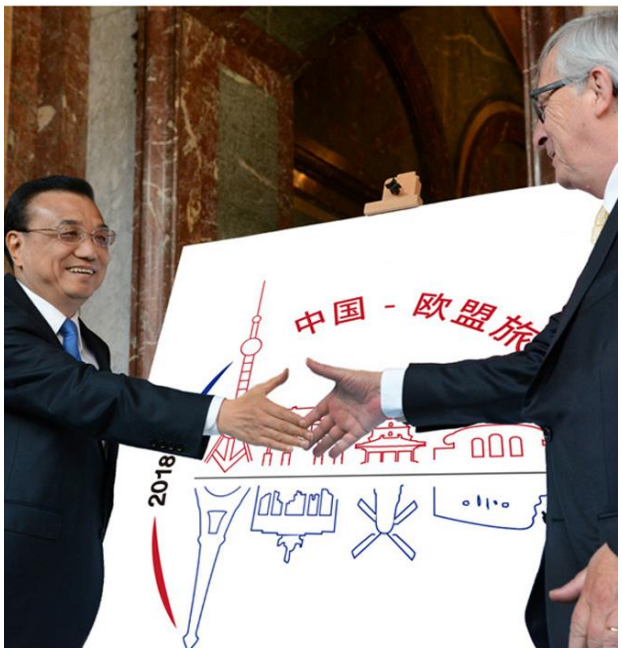
B-smark è un esempio delle innumerevoli possibilità che il mercato cinese può offrire, dando luogo a strategie vincenti: si tratta di uno strumento in grado di catturare la risposta emozionale di un consumatore rispetto a un brand, prodotto, o servizio e può quindi reagire in modo personalizzato in base al consumatore che si ha davanti, cercando di generare valore per entrambi. E' stato utilizzato per analizzare l'esperienza dei consumatori cinesi, in quanto basandosi su una combinazione di punti di contatto smart, su destinazioni modello e capacità di personalizzazione nella ricerca online, è particolarmente adatto alla tipologia dei servizi di viaggio online. Il progetto *Destination Personality* creato appositamente per la Cina, analizza l'identità e l'immagine di una località per raggiungere i seguenti obiettivi: cogliere i punti di identificazione del visitatore con il luogo prescelto; creare un'esperienza soddisfaciente di alto valore personale; sviluppare una volontà di tornare nel luogo visitato e di promuoverlo attraverso la sua rete. Ricerche ed esperimenti scientifici mostrano, infatti, come ci sia una maggior soddisfazione quanto più la personalità del turista risulti affine alle caratteristiche della destinazione.

Il metodo di misurazione di *Destination Personality* è, quindi, molto utile per innovare ed elevare l'esperienza dei turisti e, allo stesso tempo, sviluppare azioni mirate per consigliare in modo specifico un'esperienza, un brand o una destinazione a un determinato target di consumatori.[45]

Il suo scopo è quello di cercare collaboratori in Cina tra i gruppi di hotel e le località di destinazione, oltre che di individuare opportunità di investimento nei maggiori gruppi locali di viaggio e commercio digitali.[46]

[44] http://www.itb-china.com/about-us/awards/
[45] http://home.mysmark.com/it/parte-un-nuovo-progetto-destinationpersonality-focus-sul-turismo-cinese/
[46] http://www.b-smark.com/2016/08/25/b-smark-goes-to-china/

4.1 Anno del turismo UE-Cina 2018: World bridge tourism project



http://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/06/2018-EU-China-Tourism-Year-Webinar.pdf

Il primo ministro cinese, Li Keqiang e il presidente della commissione europea, Jean Claude Junker, hanno annunciato, nel 2016, all'apertura del summit Europa-Cina, la nascita del progetto *Anno del turismo UE-Cina 2018*.

Il progetto rivolge un'attenzione particolare, mai avuta prima, per l'anno 2018 sulla Cina come fonte di turismo e sulle nuove modalità che stanno prendendo forma tra i visitatori provenienti dalla Cina:

"The EU-China Tourism Year 2018 will launch in Venice in January 2018. The first promotional conference and B2B matchmaking event targeting the Chinese market will take place as part of this launch festival.
In 2016, Chinese arrivals into the EU reached 8.2 million, the market have doubled in size over the previous five years. Visitors to Europe represent about one-quarter of all Chinese long-haul outbound; and as demand for Europe grows at a faster rate than outbound, Europe's share of the Chinese market has been rising.
The Chinese market is expected to grow by 56% in the period to 2021, a notable slowing in level of growth seen over the previous five years. This will generate a potential 5.7 million additional Chinese visitors into Europe by 2021."[47]

Durante la cerimonia di apertura tenutasi a Venezia, Elżbieta Bieńkowska, Commissaria Europea, ha sottolineato che: *"for hundreds of years there have been already exchanges between peoples. Initiatives like the EU-China Tourism Year continue in that vein. In the EU alone, tourism employs over 10 million people in 2*

[47] https://www.eutravelpartnerships.org/events/launch-of-the-2018-eu-china-tourism-year-2018-venice-january-19th-2018/

million businesses. This year will bring many economic and cultural opportunities to both companies and citizens."[48]

Ci si aspetta che, con il trend attuale, l'iniziativa generi un aumento annuale del 10% di visitatori cinesi in Europa con una previsione di entrata annuale, per l'industria turistica, di un minimo di 1miliardo di euro.
All'evento iniziale dell'*Anno del turismo UE-Cina 2018* ha partecipato il Ministro dei Beni Culturali Dario Franceschini e sono stati selezionati dall'Università Ca' Foscari alcuni studenti di cinese in qualità di traduttori, interpreti e mediatori culturali.[49]
Interessante è il commento dell'assessore di Venezia, Simone Venturini: *"The link between China and Europe, and Italy in particular, was born many centuries ago, thanks to men like Matteo Ricci and Marco Polo. This link continued through the trade along the Silk Road."*[50]

Per implementare ulteriormente la cooperazione sino-europea, Venturini suggerisce che l'Europa dovrebbe vendere meglio se stessa alla popolazione cinese:

"We must explain to this great people what Europe is ... We must explain to tourists that many countries in Europe contain an enormous number of wonders. Only in Italy, to give an example, there are an infinite number of cultural artefacts, unparalleled in the world" [51].

Questo significa che non basta dedicare solo alcuni giorni alla visita dell'Europa. E' necessario promuovere le destinazioni affinché il turista sia portato a soggiornare per un periodo più lungo, di più giorni, che gli consentirà di apprezzare la musica, il cibo e le bellezze proposte. In questo processo, è opportuno che l'Italia venga promossa come uno tra i luoghi da cui iniziare la propria visita, in quanto ha nel suo patrimonio, sociale, culturale, ambientale e storico, tante peculiarità atte a farla proporre agli occhi del turista come la culla della cultura europea.
Importante, altresì, è che l'Europa si organizzi per garantire il miglior servizio ai turisti cinesi, fornendo alle imprese turistiche locali i mezzi adeguati per comprendere la lingua, le abitudini, le preferenze e i gusti dei cinesi.
E' importante porre l'attenzione sui seguenti obiettivi del progetto dell' *Anno del turismo UE-Cina 2018*:

- aumentare il flusso dei visitatori dalla Cina verso l'Unione Europea;
- supportare gli operatori turistici europei, specialmente le piccole e medie imprese, nell'accogliere i visitatori cinesi e nel soddisfare le loro necessità;

[48] https://eeas.europa.eu/delegations/armenia/38513/eu-china-year-tourism-launched-venice_en
[49] http://www.unive.it/pag/14024/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=4326&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=cd8ca87111864280683d56a5e24477ce
[50] http://europe.chinadaily.com.cn/a/201801/19/WS5a61f096a3106e7dcc135661.html
[51] Ibidem

- organizzare una serie di attività B2B per il 2018, congiuntamente dalla Commissione Europea del turismo (CET) e dall'Associazione Europea dei Tour Operator (ETOA), insieme ai loro partner *Kairos future* (compagnia internazionale di consulenza e ricerca), *COTRI* (China Outbound Tourism Research Institute) e *Welcome Chinese*.

I risultati dell'intervista *Kairos*[52] mostrano che gli sviluppi futuri del flusso di turismo saranno nella direzione Cina-Europa, perciò l'obiettivo principale della creazione del sito *http://ecty2018.org/* è mettere a disposizione una moltitudine di report per qualsiasi informazione e consigli relativi al business con la Cina.

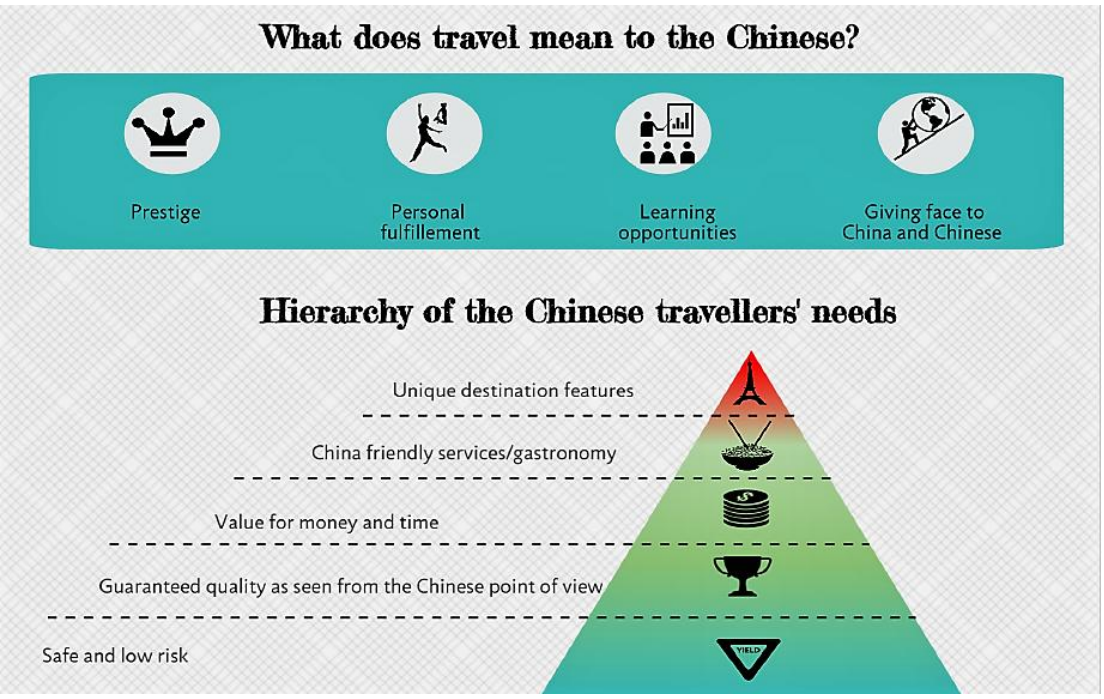
Tra i risultati più importanti raggiunti, si può osservare che:

• nel 2015 l'Europa ha ricevuto l'11.5% del totale dei turisti cinesi all'estero che hanno raggiunto destinazioni più lontane di Hong Kong e Macao;

• viene mostrata una domanda crescente verso una maggior varietà dei prodotti viaggio in Europa, come ad esempio offerte connesse alla pratica dello sport o alla partecipazione di avvenimenti sportivi, al mantenimento o miglioramento della salute, ai festeggiamenti legati ai matrimoni e alla conoscenza di nuove mete turistiche attraverso le crociere; il Regno Unito, la Spagna e la Germania, in particolare, stanno attirando una moltitudine di fan del calcio;

• i viaggiatori cinesi non sono soltanto alla ricerca di nuovi luoghi da scoprire, ma anche di se stessi, delle proprie attitudini e inclinazioni: le nuove generazioni sono alla ricerca di ideali artistici e intellettuali;

• per quanto la popolazione in questione, durante i viaggi, voglia fare esperienza della cultura locale, continua a richiedere anche servizi *Chinese-friendly* e apprezza sentirsi a casa.



http://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/other-reports/the-chinese-traveler-brochure.pdf?sfvrsn=2

[52] http://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/06/2018-EU-China-Tourism-Year-Webinar.pdf

Dalle recenti conferenze sul turismo del Parlamento Europeo, si evidenzia che la crescita e l'occupazione rappresentano per l'unione Europea le maggiori priorità; il turismo non solo conta il 10% del PIL e del lavoro in Europa, ma genera anche crescita in molti settori chiave, quali l'agricoltura, l'industria alimentare, l'edilizia, l'industria creativa e culturale, la cantieristica navale, i trasporti e il mondo tessile. Nella prospettiva di creare nell'Unione Europea, nei prossimi 10 anni, 5 milioni di nuovi posti di lavoro legati allo sviluppo del turismo, di cui il 20% riservati ai giovani sotto i 25 anni, si può affermare che il turismo sia la maggior componente nella lotta alla disoccupazione giovanile.

Tale settore, inoltre, è chiamato ad esercitare anche un altro importante e nuovo ruolo, che si sta affermando in questi ultimi decenni contrassegnati da crescenti ondate di violenza e di terrorismo: può anche servire ad abbattere la paura, come evidenzia una ricerca di *World Travel & Tourism Council* (WTTC), secondo la quale i Paesi con un settore turistico più aperto e sostenibile, soffrono meno di conflitti e di violenza e saranno anche quelli che più probabilmente in futuro godranno di pace.

Nonostante il numero di turisti sia destinato a raddoppiare nei prossimi 12 anni e natura e paesaggio continueranno ad essere, come lo sono sempre stati, un bene fondamentale nell'attrarre turisti da ogni luogo, l'Europa non può dare per scontata la sua preminenza sul turismo: anche se alla fine del 20simo secolo, l'Europa poteva fregiarsi di un'alta percentuale di attrazione turistica in quanto accoglieva la metà del turismo mondiale, ora tale stima è scesa del 42% ed è destinata a diminuire ancora del 30% nei prossimi 12 anni.[53]

E' fondamentale, quindi, riconoscere le opportunità dei nuovi mercati e adottare iniziative volte a fornire materiale informativo e suggerimenti su questi mercati ancora non efficacemente esplorati, come infatti si propone il progetto *Anno del turismo UE-Cina 2018*:

"Partnerships in European Tourism will be present in Shenzhen in May 2018, forming one of the events during the 2018 EU-China Tourism Year. The focus of the event in Shenzhen will be the cooperation and mutual development of the cultural industries between the markets in China and the EU."[54]

Se ancora il turismo cinese in Europa rappresenta solo il 2% degli arrivi mondiali, questa iniziativa, come altre simili, rappresentano importanti opportunità da cogliere per ampliare questo mercato così vasto e per rendere attrattivo ogni segmento dell'industria turistica per i viaggiatori cinesi.

Nel sito ufficiale dell'*Anno del turismo UE-Cina 2018*, nella sezione *Ready for China*, si trovano diverse interviste, tra cui una particolarmente interessante rivolta al direttor generale per il marketing territoriale del sito di viaggi *Ctrip*, Roger Qiu, che descrive in quattro punti chiave gli obiettivi da seguire per l'Europa:

1. differenziarsi
2. essere online, essere mobile

[53] https://www.eutravelpartnerships.org/events/launch-of-the-2018-eu-china-tourism-year-2018-venice-january-19th-2018/
[54] https://www.eutravelpartnerships.org/events/berlin-tuesday-6th-march-2018-5/

3. essere aggiornati sui comportamenti dei consumatori

4. offrire attività diversificate e locali

Espone, inoltre, le sfide:

i consumatori richiedono offerte personalizzate, semi-tour e prodotti fragmentati per i FIT che costituiscono, per le piccole realtà locali, la chiave utile per emergere e diventare popolari nel grande mercato cinese. Un problema che riscontra il direttore nel sito *Ctrip* è che molte città non offrono ancora prodotti *in time,* che danno cioè la possibilità di cambiare programma al consumatore, il quale vuole invece sentirsi libero di poter modificare le sue scelte di viaggio e rimandare magari una visita al museo; il direttor Qiu spinge su queste potenzialità per le piccole destinazioni, alla luce del nuovo volto del giovane e indipendente consumatore cinese.

Descrive, infine, la strategia vincente per le destinazioni:

l'introduzione e la promozione verso la Cina non iniziano durante il viaggio, ma molto prima attraverso i canali di piattaforme social come *Wechat* e quelle di viaggi: in che modo? Nonostante agli occhi degli occidentali le destinazioni europee appaiano ben distinte e qualsiasi borgo italiano sia conosciuto per una sua caratteristica e autenticità, agli occhi del popolo cinese, invece, appaiono tutte molto simili se le immagini che le promuovono non sono supportate da altro; bisogna andare più a fondo e far conoscere le motivazioni per cui una città differisce dalle altre, in quanto il turista cinese sta andando alla ricerca del diverso e vuole riportare dal viaggio delle esperienze tutte personali e innovative.

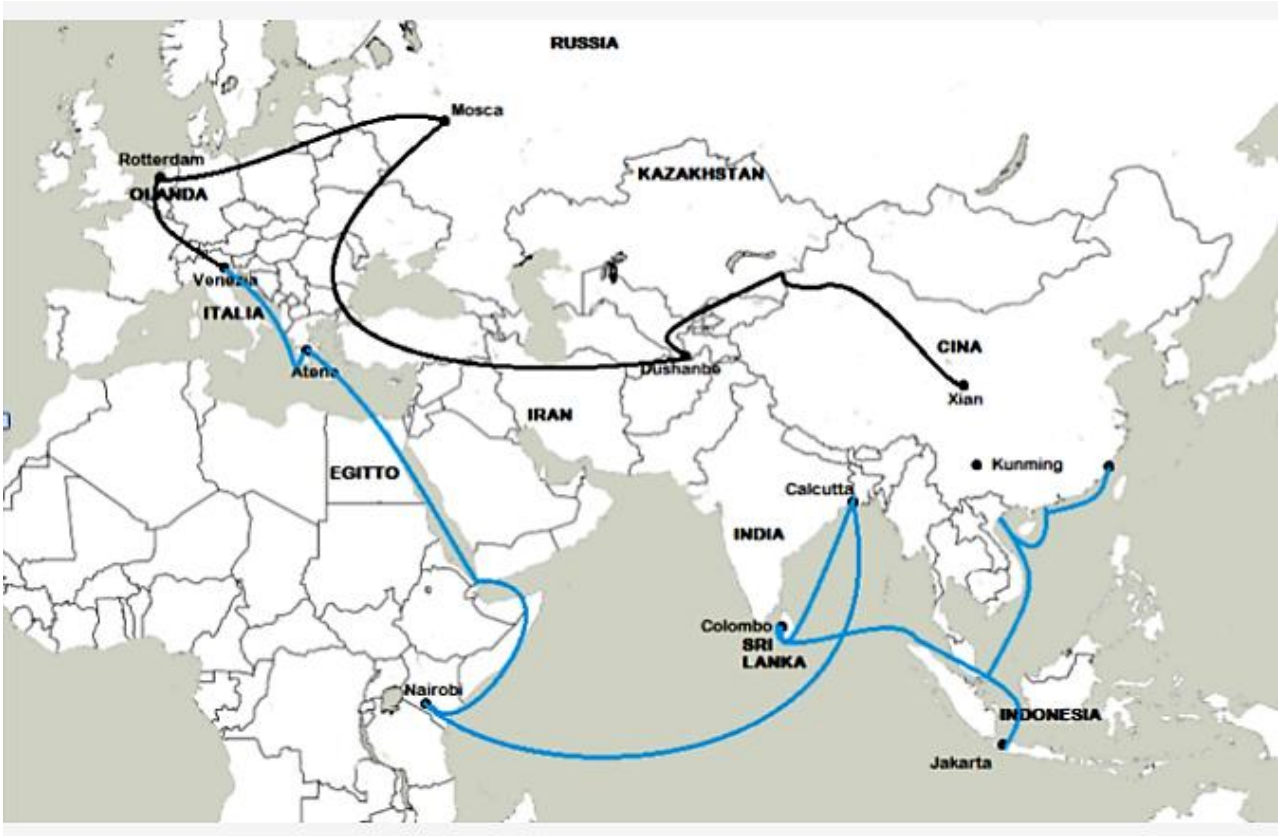
4.2 One belt one road (一带一路)

Un'importante iniziativa volta alla collaborazione Euro-asiatica è il progetto *One belt one road* (OBOR 一带一路 yidaiyilu) che mira a stabilire un network di infrastrutture che colleghi l'Asia e l'Europa, unendo lo storico percorso della *Via della Seta* alla via marittima delineata nel XXI secolo. Il progetto prevede la costituzione di due percorsi commerciali:

1. percorso terrestre: comprensivo di tre diverse rotte che connettono la Cina con l'Europa, il Medio Oriente e il Sud-est asiatico;
2. percorso marittimo: diviso in due rotte (la prima ha origine in Cina, attraversa l'Oceano Indiano e il Mar Rosso per giungere in Europa, la seconda connette Pechino con le isole pacifiche attraverso il Mare Cinese del Sud).

L'iniziativa, supervisionata dalla Commissione Nazionale per lo Sviluppo e le Riforme, dal Ministro degli Affari Esteri e dal Ministro del Commercio, ha un ruolo primario nei piani del Governo Cinese, poiché rappresenta un grande contributo agli obiettivi di lungo periodo di raddoppiamento del PIL e di creazione di nuovi legami internazionali, enunciati già nel 2016 con la pubblicazione del 13° piano quinquennale.[55]

[55] http://www.cccbrussels.be/news/events/launching-ceremony-of-the-obor-committee.html



Le rotte previste dal piano *One belt one road*

https://www.corriereasia.com/notizie/eurasia/la-nuova-via-della-seta-tra-politica-e-finanza-globale

In questo contesto vari settori si stanno adoperando per facilitare gli scambi commerciali con l'Estremo Oriente.

Le compagnie aeree si distinguono per il loro carattere intrinseco di internazionalità, di attualità, di continuo cambiamento, le loro strategie rispecchiano gli avvenimenti contemporanei e precedono i futuri*: Etihad Airways*, nel contesto dell'iniziativa "*una cintura di infrastrutture, una via",* ha costruito una lunga partnership con il marchio cinese di commercio elettronico *Alibaba Group*[56], il quale, con i suoi 200 milioni di utenti registrati nel portale di viaggi *Alitrip*, ha significativamente aumentato la visibilità di *Etihad* nel mercato cinese, rendendo i suoi prodotti ancor più accessibili ai passeggeri:

"Etihad Airways and Alibaba's Tmall and Alitrip will today debut a specially branded aircraft livery for the 11.11 Global Shopping Festival 2017. Five aircraft emblazoned with this special 11.11 exterior will depart from Abu Dhabi travelling to four destinations in Greater China - Beijing, Shanghai, Chengdu and Hong Kong. In the coming month, these five aircraft will carry this unique branding to over 40 cities across Etihad Airways' global network. China has over 721 million internet users and the ecommerce industry in China has grown continuously over the past decade. Tmall is the lead player in the country's ecommerce industry. Its 11.11 Global Shopping Festival has quickly become the largest and most influential online shopping festival

[56] Alibaba Group: vedi in dettaglio appendice A

in China. China is the UAE's second-largest trading partner. This partnership proactively executes China's 'Belt and Road' initiative, facilitating economic ties and cultural exchange between China and the UAE. At the same time, it takes Chinese culture to Europe, the US and Africa via the Abu Dhabi hub." [57]

Per cinque giorni *Etihad* ha utilizzato cinque aerei per sponsorizzare l'online shopping festival nei cieli di oltre 40 destinazioni mondiali. Sono stati utilizzati ulteriori partnership e strumenti promozionali per dare visibilità all'evento, tutti orientati verso il concetto di *Global Buying, Global Selling* della piattaforma online *Tmall*.[58] Attraverso l'opportunità presentata dall'*11.11 Global Shopping Festival 2017,* la più grande giornata di shopping online al mondo che si celebra attualmente solo in Cina, le due compagnie intendono espandere la loro collaborazione innovativa nell'arena dell'e-commerce per l'obiettivo ultimo di migliorare la propria influenza e riconoscibilità nel mercato globale.

Etihad possiede una forte rete globale, servizi e tecnologie innovativi, mentre *Tmall* vanta un enorme sistema di risorse dati; con queste forze complementari ci si aspetta una cooperazione sempre crescente nel tempo. Si parla, infatti, di una collaborazione relativa ai pagamenti online e ai vari servizi secondari, tutti volti a migliorare l'esperienza di viaggio dei passeggeri. Il vicepresidente della compagnia aerea, Mohammad Al Bulooki, a questo proposito ha annunciato:

"Alibaba is a very important partner for Etihad Airways. As a global airline, we continuously research and deliver services to meet our Chinese customers' needs and strive for improvement in all areas of our operation. China is an important growth market and we need to follow the market trends. Etihad Airways will work closely with Alibaba to lead the way and deliver on the high customer expectation in China, and to promote Abu Dhabi in this rapidly developing marketplace."[59]

Iniziative come queste sono tutte tese alla creazione di una rete di partner euro-asiatici di alto livello, attivi nella promozione commerciale, turistica e culturale: il progetto, infatti, oltre ad avere come fine lo sviluppo dei mezzi di trasporto e di commercio, ha l'ambizioso scopo di migliorare i rapporti diplomatici fra le diverse regioni del mondo.

[57] https://www.theetihadaviationgroup.com/en-ae/home-corporate/newsroom/2017/oct/etihad_airways/Etihad-Airways-partners-with-Alibabas-Tmall-and-Alitrip-to-launch-five-specially-branded-aircraft-for-the-Tmall-11-11-Global-Shopping-Festival.html

[58] Tmall: vedi in dettaglio appendice A

[59] ibidem

4.3 Esempi Worldwide

Abbiamo analizzato precedentemente come alcuni stati europei si siano fatti promotori degli standard di accoglienza per il turista cinese: la Francia, in particolare, eccelle in questo processo di valorizzazione nel settore dei trasporti aerei.

Esaminiamo ora, a livello mondiale, le dinamiche che stanno mettendo in campo, nel settore turistico, alcune grandi catene di hotel, prese a modello in questa analisi, per capire l'importanza globale riservata al fenomeno e il grande impegno finalizzato al rinnovamento in un settore così internazionale come quello turistico.

Nel delineare il profilo del turista cinese abbiamo visto come lo shopping sia ancora un fattore condizionante la scelta del luogo da visitare ed, infatti, il grafico seguente dimostra come la maggiore esigenza all'estero sia la disponibilità di strutture dove si possano utilizzare metodi di pagamento cinesi.

Top 10 Chinese-specific products	Most important	Needing the most improvement
China Union Pay / Alipay facilities	58%	26%
In-house Mandarin speaking staff	54%	42%
Free Wi-Fi	54%	17%
Translated travel / tourism guides	49%	27%
Chinese restaurant on-site.	37%	25%
Chinese TV programmes	37%	26%
Hotel website in Chinese language	34%	22%
Chinese room service options	34%	30%
Chinese breakfast	34%	22%
Translated welcome materials	26%	18%

Hotels.com Chinese International Travel Monitor - 14

https://www.slideshare.net/FormazioneTurismo/chinese-international-travel-monitor-2013-hotelscom pag. 14

Certamente, abbiamo anche detto che la presenza di personale che parli cinese sia un altro fattore determinante, seguito dalla presenza di Wi-Fi gratuito per gli ospiti, figli dei social network: alcuni alberghi hanno fatto di questo il punto forte, offrendo un'ottima connessione in tutte le aree pubbliche oltre che nelle stanze private.

Altre accortezze, oltre a quelle indicate, rendono più piacevole la permanenza del turista cinese e contribuiscono sensibilmente a far guadagnare alle strutture ricettive una serie di commenti positivi nei social, grazie ai quali gli hotel riescono ad entrare a far parte di quella rete relazionale che permette l'accesso al mercato cinese: ecco, allora, come i più famosi hotel a livello mondiale hanno capito e investito da tempo in questo mercato dalle potenzialità immense.

- Hilton huanying

Secondo il *Chinese International Travel Monitor 2013* presentato da *Hotel.com*[60], il progetto che meglio può esemplificare l'approccio è rappresentato dalla catena alberghiera *Hilton*, che propone il programma *Hilton huanying*. Tale programma, il cui nome deriva dal termine cinese "benvenuto", persegue la finalità di offrire un'accoglienza familiare attuata attraverso l'adozione di una serie di semplici ma significative accortezze, molto apprezzate dai cinesi: istruisce il proprio personale nella pratica linguistica del mandarino, propone la colazione orientale e servizi gratuiti in camera, come il bollitore per l'acqua, il tè cinese, le ciabatte e quanto altro in grado di far sentire l'ospite soddisfatto e appagato durante il soggiorno all'estero. Un'attenzione speciale viene posta a queste forme di accoglienza dedicata, soprattutto in concomitanza di eventi molto significativi per il popolo cinese, come il Capodanno lunare, in occasione del quale viene preparato un menù specifico che rispecchi le tradizioni orientali. Facendo leva su ciò a cui il popolo cinese presta molta attenzione, *Hilton huanying* ha catturato l'interesse di un pubblico molto vasto e per rispettare al massimo gli anniversari e le ricorrenze, ai quali i cinesi tengono particolarmente, in occasione del primo anniversario del proprio programma a loro dedicato, si è pensato di mettere a disposizione degli ospiti ciabatte disegnate, esclusivamente per l'evento, dal famoso fashion designer Vivienne Tam, con decori che richiamano nel disegno i simboli di ottimismo, armonia e realizzazione della cultura cinese, elementi fondamentali per augurare l'inizio dell'anno del Drago.

Hilton Huanying limited-edition "Water Dragon" Slippers by Vivienne Tam

Hotels.com Chinese International Travel Monitor - 26

- LUX Resort

LUX Resort è un'altra catena di alberghi che ha visto raddoppiare il numero di cinesi mettendo in campo un'offerta di servizi appositamente pensati per loro. Un'enfasi speciale è posta sulla lingua, tant'è che il team riceve un training in lingua cinese, e sul cibo, tramite l'assunzione di chef specializzati in cucina cinese che assicurano una miglior corrispondenza del menù con i loro gusti. Nell'attuare iniziative strategiche che favoriscano l'ingresso nei loro network, *LUX Resort* ha proposto alla stampa cinese interessanti viaggi alle Mauritius con la finalità di farsi conoscere dalle migliori riviste e conquistare, nel contempo, il feedback po-

[60] https://www.slideshare.net/FormazioneTurismo/chinese-international-travel-monitor-2013-hotelscom

sitivo dei giornalisti-ospiti che, con la propria influenza esercitata attraverso social e blog, indirizzano i followers a seguire i loro consigli.

- Doyle Collection

Doyle Collection offre una selezione di otto hotel nei quartieri più lussuosi delle cinque maggiori città in Irlanda, Inghilterra e Stati Uniti. Ha iniziato a proporre servizi su misura per i nostri clienti speciali nell'hotel della città di Cork, per poi presentarli anche negli altri: dopo aver studiato la civiltà cinese attraverso viaggi di affari in Estremo Oriente, ha accolto, sul territorio irlandese, in collaborazione con l'Ente del turismo nazionale, alcune agenzie di viaggio cinesi per far acquisire al proprio personale, attraverso tour educativi, le esigenze del turista cinese. Particolare attenzione è stata riservata anche alla superstizione, molto rispettata dal popolo cinese: considerato, per esempio, che il numero quattro è associato alla morte, l'hotel in questione evita di riservare loro camere che siano al quarto piano e che includano il numero quattro nel numero di stanza.

Vi sono, inoltre, Paesi che stanno portando avanti dei piani strategici specifici per assicurare competitività nel crescente mercato asiatico: l'Australia è uno dei primi stati che ha recepito questa opportunità e in attuazione del Piano strategico *China 2020*[61] lanciato nel 2011, sta realizzando una serie di iniziative volte a far posizionare il mercato cinese come il mercato interno più prezioso e in crescita nel Paese. Camminando per le strade di Sydney, tutto sembra essere costruito per il loro piacere: le principali attrazioni sono sempre provviste di cartelli turistici tradotti in cinese, i ristoranti cinesi sono in ogni angolo e non manca di certo la presenza di personale che parli la lingua.

Tali accortezze, a prima vista, potrebbero apparire banali e di poco conto, mentre in realtà rivestono un significato potente per il consumatore che esprime l'apprezzamento per queste piacevoli attenzioni anche attraverso lo scatto di numerosissimi selfie da postare, a testimonianza della piena gradevolezza di un soggiorno tagliato a propria misura. Dal raffronto di questi Paesi all'avanguardia nel settore turistico, l'Italia, nonostante sia prescelta da un numero sempre crescente di turisti cinesi, ne esce decisamente sconfitta, dominata, così come ancora è oggi, da una forte arretratezza non giustificata e non consona alle proprie potenzialità.

[61] http://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/6/w/u/6/2002110.pdf

5. Punti di forza e di debolezza dell'Italia, cosa migliorare

"Italia e Cina sono accomunate da una serie di affinità culturali e intellettuali che si sono consolidate nel tempo e (…) possono essere definite due superpotenze culturali. Il Forum culturale Italia-Cina ha visto i governi dei nostri due Paesi impegnarsi a stringere rapporti turistici anche grazie a un gemellaggio tra le città siti Unesco. Il protocollo che sigliamo oggi è la dimostrazione di questa intensa e proficua collaborazione che va avanti da anni. È una best practice che mi auguro venga replicata in altre città italiane."[62]

Queste le parole del Sottosegretario del Ministero dei Beni e delle Attività culturali e del Turismo, Dorina Bianchi, sul raggiungimento dello standard *Welcome Chinese* da parte dell'aeroporto di Bologna.

I flussi in entrata dalla Cina sono un bene strategico fondamentale sul quale l'Italia sta lavorando. Lo stile italiano rappresenta un forte attrattore per i turisti cinesi, ai quali si vogliono offrire pacchetti e itinerari specifici, cercando di migliorare la struttura dei servizi offerti e dei relativi standard qualitativi. Del resto, i visitatori cinesi vedono l'Italia come una meta da sogno: non a caso è stata Venezia la Capitale Europea nella quale si è tenuto, lo scorso gennaio a Palazzo Ducale, l'evento di inaugurazione dell'*Anno del Turismo Eu-Cina 2018*.

Nonostante la grande attrazione turistica che esercita la penisola italiana, rimane sempre il fatto che le bellezze naturali o artistiche presenti nel nostro Paese non sono sufficienti da sole a garantire una forma di accoglienza completa ed esaustiva per il turista in genere e, in particolare, per il turista cinese la cui civiltà si differenzia dalla nostra per molti aspetti. Per garantire al nostro turismo una significativa forza centripeta, è necessario tenere in considerazione, quindi, anche i molteplici fattori distintivi che connotano culturalmente la cultura cinese: se ne propongono le questioni principali per poi condurre un'analisi dei punti di forza e di debolezza dell'Italia rispetto a questi:

5.3. Tempo

I cinesi concentrano in tre grandi occasioni i loro viaggi all'estero, conosciuti come *Golden weeks* o *Settimane d'oro*: una settimana durante il Capodanno cinese, nel periodo gennaio-febbraio; tre giorni per la festa internazionale dei lavoratori; il primo ottobre per la celebrazione della fondazione della Repubblica Popolare Cinese.

5.4. Scarsa conoscenza delle destinazioni europee

Le intramontabili Parigi, Londra e Roma continuano a prevalere sulle città meno accessibili in termini di conoscenza per i cinesi.

5.5. Presenza o meno di strutture *Chinese-friendly*

Sono tanti i Paesi, come la Francia, ad aver già maturato un'apertura nei confronti della Cina, ma ce ne sono molti altri, tra cui l'Italia, che non si sono ancora completamente evoluti in questo senso, rimanendo

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

ancorati ai vecchi canoni di accoglienza, ancora molto carenti soprattutto per la mancanza di informazioni sul web in lingua, di traduzioni di guide turistiche e di servizi, di personale che parla il mandarino, di traduzioni della segnaletica turistica e altro ancora.

5.6. Percezione della sicurezza nel Paese di destinazione

La sicurezza assume una grande importanza agli occhi del turista e funge spesso da spartiacque nella scelta del Paese da visitare e, all'interno dello stesso Paese, nell'individuazione dei luoghi più o meno sicuri in cui soggiornare: ad esempio il Sud d'Italia, spesso escluso dalle mete di viaggio per l'endemica presenza di organizzazioni delinquenziali, o le più importanti capitali d'Europa, spesso colpite da violenti attentati, stanno perdendo molte possibilità di turismo.

5.7. Costi

L'aspetto economico favorisce di gran lunga le destinazioni asiatiche rispetto a quelle europee che, per la distanza geografica, richiedono maggiore impegno di costi e di tempo.

Dall'analisi SWOT elaborata nel 2013 dal Ministero degli affari esteri italiano di seguito riportata, si evincono i punti di forza e di debolezza della proposta turistica offerta dal nostro Paese al visitatore cinese:[63]

Punti di forza	**Punti di debolezza**
1. Fama di alcune destinazioni turistiche, quali Roma, Firenze e Venezia, che rendono difficilmente vendibile un "pacchetto Europa" in cui non sia inclusa l'Italia. 2. Ammirazione dello stile di vita italiano 3. Desiderio di fare shopping a prezzi inferiori rispetto a quelli praticati in Cina e possibilità di farlo con rimborso IVA. 4. Cultura e monumenti. 5. Varietà e qualità delle tradizioni gastronomiche ed enologiche. 6. Distribuzione del patrimonio artistico ed ambientale pressoché su tutto il territorio nazionale; presenza di una ricettività di punta ospitata in palazzi, ville cittadine e di campagna.	1. Insufficienza di investimenti promozionali per la divulgazione della marchio "Italia" (ovvero della presentazione organica e coordinata dell'Italia come destinazione turistica). 2. Limitata presenza sulle piattaforme turistiche cinesi dell'offerta dei servizi italiani (hotel, musei, etc.). 3. Insufficiente divulgazione su Internet di informazioni turistiche in lingua cinese. 4. Scarsi collegamenti aerei diretti con l'Italia e dei servizi di trasporto in Italia. 5. Limitata consapevolezza delle esigenze del turista cinese medio nell'offerta turistica italiana. 6. Problematiche relative al rapporto qualità-prezzo dei prodotti turistici italiani. 7. Numero limitato o mancanza di strutture a 5 stelle in varie aree turistiche italiane e insufficienza della conoscenza operativa della lingua inglese. 8. Percezione di rischi di microcriminalità.

[63] http://www.esteri.it/mae/pdf_paesi/asia/cina.pdf Ministero degli affari esteri

	9. Limitata conoscenza delle destinazioni turistiche minori.
Opportunità	**Rischi/Difficoltà Potenziali**
Le priorità strategiche da seguire, soprattutto per la capacità attrattiva del segmento FIT, riguardano principalmente: 1. gli itinerari alternativi (scoperta dell'Italia minore); 2. la vacanza attiva e d'avventura; 3. la vacanza "shopping"; 4. gli itinerari eno-gastronomici; 5. i viaggi di nozze. È importante puntare sui turismi di "nicchia", spesso ad alto valore aggiunto, che rispondono in modo adeguato alle nuove esigenze del turismo internazionale e tali da rafforzare il marchio Italia. Un'ampia azione di pubblicizzazione e conoscenza della destinazione Italia, tra le agenzie di viaggio ed i consumatori, potrà portare ad un marcato miglioramento dei loro orientamenti di commercializzazione e di acquisto.	I rischi e le difficoltà potenziali risultano collegate ai seguenti aspetti: 1. mantenimento dell'attuale dinamica dei prezzi interni in Italia; 2. ridotto numero dei collegamenti aerei diretti rispetto ad altre destinazioni europee; 3. ritardi o carenze nell'utilizzo della leva tecnologica nella promozione turistica, soprattutto per raggiungere i consumatori FIT, possibilmente offrendo loro canali di acquisto diretto in Italia; 4. riduzione dei finanziamenti pubblici per il settore rispetto ad un mercato che diventa sempre più competitivo.

Ministero degli affari esteri Cina e Hong Kong Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016

Il Ministero degli affari esteri italiano ha anche indicato, nell'analisi sopra citata, le linee strategiche da seguire per l'incremento dei flussi turistici verso l'Italia, come risulta dal seguente prospetto:[64]

Tipologia di prodotto	Situazione di mercato	Strategie e strumenti
Prodotti turistici tradizionali	In considerazione dell'attuale livello di sviluppo del turismo in uscita cinese, la crescita attuale del collocamento dell'offerta italiana premia soprattutto le destinazioni più note, e tra esse, principalmente, le grandi mete di arte e cultura.	Azioni di sviluppo dell'immagine sui media (soprattutto Internet e riviste specializzate) e implementazione di un sito Internet in lingua locale. Avvicinamento delle giovani generazioni. Sviluppo dei collegamenti aerei verso l'Italia, anche attraverso "charters".
Prodotti turistici di nicchia	La richiesta di prodotti turistici di nicchia è in aumento, ma la loro diffusione è	Informazione online di primo orientamento e di supporto al settore ga-

[64] http://www.infomercatiesteri.it/turismo.php?id_paesi=122

	difficile soprattutto in relazione alla scarsa accessibilità dell'offerta da parte degli utenti individuali.	stronomico e ai viaggi "shopping". Azione di sensibilizzazione per la formazione di cataloghi online dell'offerta italiana di nicchia (organizzazione di eventi particolari come matrimoni, anniversari e simili).
Destagionalizzazione	La distribuzione concentrata nei periodi delle festività nazionali si sta attenuando per effetto dell'affermarsi di diversi stili di vita e differenti tipologie di lavoro. È in crescita il numero dei viaggi della popolazione anziana.	Azioni mirate per il "fuori stagione", soprattutto per la clientela anziana.
Promozione dell'Italia minore	Ragionevoli prospettive di crescita, ma solo se sostenute da piani promozionali a medio e lungo termine, con un forte accento sulla divulgazione delle informazioni e sull'ampio uso degli strumenti di comunicazione (soprattutto Internet).	Promozione integrata dell'offerta "minore", in termini di conoscenza e di prospettive commerciali. Coinvolgimento dell'ANCI (Associazione Nazionale Comuni italiani). Esigenza di una proiezione online delle iniziative promozionali.
Promozione delle regioni del Sud Italia	Esistenza di un mercato potenziale da sviluppare, in relazione anche alla disponibilità di informazioni e allo sviluppo di collegamenti aerei diretti.	Promozione integrata dell'offerta del Sud, in termini di conoscenza e di prospettive commerciali .
Attrazione di nuovi bacini di formazione di flussi turistici	Sviluppo del prodotto italiano in aree come Shanghai e Canton, che producono flussi turistici verso l'Italia.	Seminari informativi ed operazioni di co-marketing con gli operatori locali.
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	Assistenza alle imprese attraverso la disponibilità immediata di informazioni e la fornitura di supporto tecnico e strumenti operativi sul mercato.	Concentrarsi soprattutto sulla fornitura e sul caricamento di informazioni online relative al mercato e agli strumenti di lavoro. Utilità di seminari di informazione per gli operatori del settore.
Partecipazione alle maggiori fiere di settore	In Cina si tengono annualmente fiere sul turismo internazionale, tra cui: ILTM – International Luxury Travel Market a Shanghai CITM – China International Travel Mart a Shanghai Guangdong Tourism Expo a Canton	Le previsioni di una qualificata partecipazione italiana a tali manifestazioni sarebbe fondamentale per presentare i prodotti turistici italiani.

Ministero degli affari esteri Cina e Hong Kong Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2016

5.1 Il programma turistico italiano e i social media

Dall'analisi proposta e dall'importanza assunta dal web in Cina, si deduce che le imprese italiane possono raggiungere una più soddisfacente azione di attrazione nei confronti del turista cinese solo se prendono in considerazione, nei propri piani turistici dedicati a questo popolo, alcuni aspetti di seguito elencati, di cui ancora non ne viene considerata appieno la rilevanza.

1. Avere un sito web in lingua cinese.

La creazione del sito internet in cinese permette di essere presente in Cina e di informare i potenziali turisti dal momento che, come si è detto, la principale barriera al mercato cinese è quella linguistica. E' fondamentale, dunque, fornire informazioni rilevanti per i viaggiatori cinesi non solo sulla struttura che li ospiterà, ma anche su ciò che l'area circostante può offrire, in quanto una zona particolarmente nota al turista italiano o europeo può essere totalmente sconosciuta a quello cinese.

2. Offrire un sito facilmente navigabile.

Questo implica una buona esperienza di navigazione anche e soprattutto da dispositivo mobile, in quanto la maggior parte dei viaggiatori naviga da cellulare.

3. Godere di una buona indicizzazione su *Baidu*, il motore di ricerca più grande della Cina.

La presenza sui motori di ricerca cinesi del proprio brand è quasi esclusivamente l'unico modo per essere rintracciabile in Cina.

4. Essere presenti nei siti turistici più importanti.

I turisti cinesi prima di partire e di prenotare si informano, come gli occidentali, su una serie di portali dedicati al turismo confrontando i commenti di diversi utenti sugli hotel e sulle varie destinazioni. Tra questi i più noti sono:

- Ctrip (携程): un sito di viaggio completo presente dal 1999 che fornisce la possibilità di re hotel, voli, pacchetti turistici ed altri servizi di viaggio. Allo stato attuale, i download dell'APP superano il miliardo. *Ctrip* informa i cinesi e i turisti di tutto il mondo presenti in Cina sulle opportunità di viaggio realizzabili all'interno del Paese e all'estero, permettendo di prenotare la maggior parte degli alberghi in cui si intende alloggiare: il volume delle prenotazioni alberghiere attraverso *Ctrip* rappresenta il 75% di quelle online e le prenotazioni aeree online costituiscono il 60%. *Ctrip* offre anche un sistema centralizzato di prenotazione biglietti per i viaggi ferroviari, aerei e terresti di lunga tratta, utilizzando un'infrastruttura altamente efficiente e soddisfacente. Nell'APP gli utenti trovano, inoltre, la possibilità di prenotare pacchetti e tour guidati che coprono tutte le destinazioni più popolari nel mondo. I servizi includono l'affitto auto, l'assicurazione, il visto, i biglietti delle attrazioni e del trasporto terrestre e il tutto ad un prezzo decisamente contenuto se si

utilizza anche il servizio aggiuntivo *Ctrip's Corporate Travel Management Business Unit,* che aiuta a gestire le effettive esigenze di viaggio.[65]

- Elong (艺龙): un sito web professionale per la prenotazione di hotel e voli in Cina che rappresenta oggi uno dei più grandi provider di prenotazione alberghiera del Paese.
- Qunar (去哪): il sito di viaggi più popolare per chi vuole prenotare voli e hotel scontati. Si possono, infatti, trovare prezzi molto più bassi rispetto ad altri siti web.
- Lvmama.com (驴妈妈): portale popolarissimo tra chi ama viaggiare da solo, supportando il viaggiatore con consigli di viaggio in Cina ed altrove.
- Mafengwo.com (马蜂窝): anche questo sito offre consigli di viaggio, non solo per il viaggiatore solitario, ma anche per chi preferisce i tour operator. Si trovano guide sulle località e le attrazioni più sconosciute.
- Baidu Viaggi (百度旅游): comparabile alla nostra Wiki online, dove il turista può anche caricare le proprie esperienze e le proprie guide.
- Lvping (驴评网**)**: un forum di viaggi usato per inviare e leggere recensioni e commenti sulle destinazioni, gli hotel e i voli.
- Daodao (到到网**)**: simile a tripadvisor.com, non fornisce la possibilità di prenotare hotel ma è interessante per indirizzare i turisti sugli alberghi.
- Youdodo (游多多**)**: un e-commerce di prodotti di viaggio dove si possono acquistare biglietti del treno, hotel, assicurazioni, noleggio auto ed altri servizi inerenti. Si possono lasciare commenti sui luoghi visitati ed è anche possibile trovare compagni di viaggio.

5. Integrare il sito web con i social media.

La costruzione della propria identità sui social media è un passaggio obbligatorio per conquistare un mercato la cui popolazione cerca la maggior parte delle informazioni nei social media.

6. Diventare parte della conversazione.

I siti di microblogging, forum e altri social media sono considerati molto attendibili in Cina perché, come abbiamo detto, la reputazione si costruisce attraverso le *guanxi.* Questi considerevoli mezzi danno l'opportunità ai potenziali utenti di interagire direttamente con le strutture, offrendo un filo diretto con esse. Ad esempio, attraverso il sito di microblogging cinese *Weibo*, i marchi hanno la possibilità di conoscere i viaggiatori cinesi, le loro abitudini, gli interessi e i comportamenti, mentre il social network *WeChat* permette ai brand di indirizzare la comunicazione in modo efficace attraverso la raccolta delle opinioni dei consumatori su servizi, prodotti e attività.

[65] http://pages.english.ctrip.com/about/en/company-profile.html

In particolare, *Sina Weibo* (新浪微博, Xinlang Weibo) oltre ad offrire le attività social tradizionali (condivisione post, video, immagini, link esterni), permette le seguenti attività: ricercare informazioni e promozioni, offrire attività di gaming, seguire le tendenze, i key opinion leader e i brand.

WeChat costituisce, invece, la piattaforma social più popolare utilizzata dal 79,6% dei *netizen*: è stata lanciata nel 2011 e letteralmente la parola *Weixin* 微信 in cinese significa "micro lettere".
La crescita di *WeChat* è impressionante: a novembre 2015 gli utenti attivi mensilmente erano 650 milioni, che costituiscono il 72% del risultato globale ottenuto da *WhatsApp*. Vi sono varie funzioni di base, come messaggi di testo, messaggi vocali, video chiamate, condivisioni multimediali (link, fotografie e video); con *WeChat* 'moment' 朋友圈 (pengyou quan) gli utenti possono condividere contenuti multimediali con i propri contatti; è stato realizzato anche l'account pubblico *Wechat* 公共账号 (gonggong zhanghao), usato da una moltitudine di organizzazioni, istituzioni e blog personali per condividere il contenuto con il pubblico. *Wechat* si è andato evolvendo prima con il sistema di monetizzazione attraverso la *hongbao* 红包 ("la busta rossa" a richiamare la tradizionale busta che ci si regala in occasione del Capodanno cinese), che permette di inviare una busta digitale con denaro ai propri contatti; in seguito sono stati introdotti *WeChat Wallet*, una modalità di pagamento online e offline attraverso la lettura del codice QR *WeChat* e il rivoluzionario *City Service Project*, che abilita al pagamento delle bollette, alla prenotazione di appuntamenti medici, all'ottenimento dell'estratto conto bancario e così via. Questa incredibile aggregazione di ogni tipo di servizi è il risultato dell'importanza delle relazioni personali (*guanxi*) e della comunicazione *peer to peer* per le relazioni commerciali nella cultura cinese.[66]
Nel contesto del settore turistico, *Wechat* rappresenta un'importante piattaforma per costruire la reputazione e il branding degli operatori turistici, dal momento che i viaggiatori indipendenti, ormai lontani dai tour organizzati, fanno sempre più affidamento su questi mezzi di comunicazione.[67]

Il turismo, infatti, dal momento in cui si è sviluppato in Cina, è stato e continua ad essere uno strumento per elevare il proprio status ed in questo i social media hanno sempre fornito un grande contributo, a partire dalla piattaforma social *QQ*, che è stata tra le prima in Cina ad ottere grande popolarità.
Le sue caratteristiche sono:

- alto livello di anonimità: l'account è una stringa di numeri generati dal sistema e l'utente può scegliere un nickname che può cambiare a piacere: infatti, i giovani tendono a cambiarlo spesso e si fa difficoltà a riconoscere i propri contatti;
- alto grado di convergenza dei media: ha offerto per primo un pacchetto di soluzioni digitali diventando così il punto di partenza della vita digitale di molte persone;

[66] Xinyuan Wang, Social Media in Industrial China,UCL Press, 2016 http://www.jstor.org/stable/j.ctt1g69xtj.1
[67] https://www.marketingtochina.com/latest-wechat-report-key-data-analysis/

- alta personalizzazione: carattere comune nelle aree asiatiche del Pacifico, che dà un tono più umano alla vita virtuale;
- fortemente illustrativo: ricchi colori e layout complessi tipici dei siti web cinesi;
- presenza di una struttura gerarchica: nella cultura cinese è un lato profondamente radicato che, sebbene sia socialmente accettato nella realtà, nella vita digitale è invece più aperto alla possibilità di migliorare il proprio status spendendo soldi o tempo nell'utilizzo dell'applicazione.

A causa della grande disparità che in Cina separa città e campagna, il diffondersi di questa App tra la popolazione contadina, ha riscosso subito molto successo grazie a questa caratteristica di favorire l'elevazione della propria condizione sociale, anche se, attualmente, se ne parla in modo nostalgico come appartenente al passato.[68]

Con l'esempio proposto nel brano riportato, si mostra come i social media abbiano avuto questo ruolo distintivo fin dai primi utilizzi, non solo nelle più moderne metropoli, ma soprattutto tra le popolazioni rurali:

"Dawey, a 20 year factory worker, is a typical example. He took many photos on his smartphone during his first trip, and posted all of them on his Qzone. Last Chinese New Year, when Dawei returned to his village, he showed the photographs to some of his relatives and fellow villagers. "In my home village, no one has ever done tourism. People don't even have the idea"(…) he explained. Dawei's relatives and fellow villagers who had stayed behind in the villages were inspired by Dawei's tourist photographs, and a few weeks later they took a group trip to nearby mountain." [69]

La moda dei post di fotografie nei social ha introdotto la moderna idea di turismo, influenzando così il modo stesso di viaggiare: non si tratta, quindi, di mero materiale visivo nei social per ricordare un pensiero di vita quotidiana, ma è anche un modo efficace di trasmettere idee che possono avere un impatto significativo nella vita reale delle persone.

Il caso di Dawey mostra come il livello economico non sia l'unico elemento di emancipazione dalla realtà rurale in cui si vive, ma è anche lo status sociale a generare un arricchimento. Il viaggio viene visto come idea di passaggio verso l'età adulta ed il poterlo mostrare ai propri concittadini è una conferma verso se stessi di ciò che si è diventati: il fatto di essere apprezzati pubblicamente rende i social uno strumento potentissimo. Nello sviluppo della tecnologia, è interessante notare la quantità di foto (non le migliori selezionate ma l'intero album) postate dagli abitanti della campagna agli inizi dell'esistenza dei social media: questo è dovuto al fatto che nei villaggi erano poche le persone che possedevano un personal computer

[68] Xinyuan Wang, Social Media in Industrial China,UCL Press, 2016
[69] Ibidem pag.95

dove tenere i propri album fotografici, perciò QQ veniva usato come memoria *cloud*[70] prima ancora che questa tecnologia nascesse.

7. Essere conosciuti dagli opinion leader cinesi.
Seguire un blogger popolare è una tendenza in crescita in Cina e spesso queste personalità hanno addirittura milioni di follower: scrivono dei loro viaggi e condividono informazioni e recensioni sugli hotel e le città visitate, diventando estremamente influenti.

Un'importante testimonianza a supporto delle strategie essenziali per soddifare le esigenze del turista cinese e migliorarne l'ambiente di viaggio, è rappresentata dal report condotto dal *World Tourism Cities Federation* (WTCF), che è la prima organizzazione turistica internazionale con focus sulle città. A questa associazione hanno aderito, su iniziativa di Pechino, 128 famose città e istituzioni turistiche appartenenti a 62 Paesi; la WTCF fornisce una varietà di servizi che coprono l'intera catena industriale del turismo e vanno dalle agenzie viaggio ai mass media, agli aeroporti, alle compagnie aeree, ai gruppi di hotel, fino alle compagnie di crociere e alle imprese finanziarie.
Tra i suggerimenti chiave proposti alle città aderenti vi sono: la necessità di integrazione di informazioni e servizi in cinese; l'installazione di segnaletiche in cinese nei maggiori siti panoramici e nei luoghi di intrattenimento frequentemente visitati dai cinesi, come parchi divertimento, teatri e bar; disponibilità di maggiori servizi in cinese nei luoghi di shopping più visitati e negli hotel più richiesti; intallazione di una piattaforma interattiva di servizi con informazione inerenti il cibo, gli alloggi, i trasport, i tour, lo shopping, l'intrattenimento e quanto altro.

Altro punto fondamentale è l'implementazione dell'attività di marketing sul turista cinese, attraverso le attività promozionali e la produzione di manuali turisitici con informazioni che colmino le differenze culturali e diano chiarimenti in merito alle leggi locali, alle chiamate di emergenza, ai prezzi dei diversi mezzi di trasporto, tutti elementi di estremo aiuto per il turista cinese.

Importante è anche introdurre: la pubblicizzazione dei tour attraverso la differenziazione, in modo tale che le città ottengano visibilità in Cina, tanto nei siti web quanto nei canali popolari di microblog, social e nei media tradizionali, fornendo così un'informazione pratica, dettagliata e quindi diversificata; politiche turistiche più invitanti che attraggono i turisiti cinesi, attraverso, ad esempio, un più alto tasso di rimborso dell'IVA con la semplificazione delle relative procedure, la fornitura di coupon per shopping, promozioni

[70] Memoria cloud: lo spazio di archiviazione personale a cui si accede tramite connessione internet

stagionali ecc; introduzione di un sistema di gestione dei rischi del turismo per garantire la sicurezza del turista.[71]

Possiamo, dunque, concludere che la presenza digitale costituisce, nell'era tecnologica, la chiave essenziale per raggiungere il turista cinese, grazie alla forte relazione che si è andata costruendo tra il popolo cinese e il web.[72]

5.2 Esempi di nuove forme di accoglienza

Per dimostrare che anche l'Italia sta lentamente andando verso questa direzione, si propongono di seguito degli esempi vincenti che si stanno portando avanti nel nostro Paese e stanno catturando l'attenzione di un numero crescente di turisti cinesi.[73]

- App Cinitalia

Il lancio dell'*App Cinitalia* è il simbolo significativo del cambiamento graduale delle aziende italiane verso l'integrazione tra i media, tradizionali e di nuova generazione: l'obiettivo di questa applicazione è creare un ponte per superare le barriere linguistiche tra Italia e Cina e accrescere la conoscenza reciproca, permettendo ad un pubblico sempre più vasto di visitatori di usufruire di servizi utili e allo stesso tempo di approfondire gli scambi e migliorare l'accoglienza.
Abbiamo messo precedentemente in risalto i crescenti investimenti in Italia per quanto riguarda gli scambi universitari tra i due Paesi:

"Da qui, l'importanza di "una piattaforma bilingue" per "sfruttare i punti di forza", "gettare ponti tra i due popoli" e "approfondire la conoscenza", anche dei reciproci mercati, così da guadagnare posizioni di vantaggio in alcuni ambiti."[74] A tal proposito, l'ambasciatore italiano a Pechino, Ettore Sequi, ha parlato di *"innovazione sostanziale nella comunicazione"* ed ha confermato *"l'importanza di uno strumento all'avanguardia che rappresenta anche quel concetto di innovazione che entrambi i nostri Paesi vogliono esprimere"*. La piattaforma, comporterà *"una più immediata consultazione delle attività della rete diplomatica, rendendo più facile comprendersi meglio e capire cosa possiamo fare insieme."* [75]

- L'Ambasciata d'Italia

L'Ambasciata d'Italia a Pechino e a Shanghai rappresenta un altro grande stimolo alle imprese italiane per l'implementazione dell'uso delle piattaforme cinesi: l'Ambasciata ha creato, infatti, il suo profilo *Wechat*

[71] http://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/08/relatorioturistachines.pdf Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption
[72] http://www.onlineadvertisingitaly.it/web-marketing-per-il-turismo-cinese/
[73] https://www.agi.it/estero/agichina/al_via_app_cinitalia_nuovo_canale_per_promozione_paese-3229714/news/2016-09-20/ da www.chinatraveldiscovery.com/ e www.marketingtochina.com
[74] https://www.agi.it/rubriche/asia/italia-cina_al_via_app_cinitalia_nuovo_canale_promozione_paese-1094844/news/2016-09-19/
[75] Ibidem

per promuovere le destinazioni italiane attraverso competizioni fotografiche, curiosità, appuntamenti ai grandi eventi culinari e fashion che avvengono nelle varie regioni, tenendo così sempre aggiornati i cittadini cinesi e italiani attraverso un'attenta traduzione nelle due lingue.[76]

- Progetto WiFi°Italia°It

Il progetto *WiFi°Italia°It* ha come scopo principale quello di consentire una connessione semplice e gratuita ad una rete Wi-Fi libera e diffusa su tutto il territorio nazionale, servizio rivolto a cittadini e turisti, sia italiani che stranieri.

Questo è possibile grazie all'utilizzo di un'APP per dispositivi mobili che permette a ciascun utente di accedere, in modo trasparente e immediato, a tutta la federazione di reti *WiFi°Italia°it* e di usufruire sia della connettività che dei contenuti e dei servizi dell'ecosistema del turismo che via via verranno messi a disposizione. [77] Per raggiungere tale obiettivo, il Ministero dello Sviluppo Economico (MiSE) insieme al Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (Mibact) e all'Agenzia per l'Italia Digitale (Agid), ha dato il via ad un processo che permetterà di:

- federare tutte le reti pubbliche e private per farne un unico e semplice sistema di accesso al Wi-Fi messo a disposizione di cittadini e turisti;
- far crescere la rete di accessi Wi-Fi, in particolar modo nei luoghi di interesse culturale e turistico;
- sfruttare la rete di accessi per arricchire di dati l'ecosistema del turismo (analisi statistica dei dati, opportunamente anonimizzati, per studiare i comportamenti e le preferenze degli utenti e conseguentemente migliorare i servizi). [78]

- Fondazione Italia-Cina

La *Fondazione Italia-Cina* rappresenta uno dei numerosi organismi che stanno nascendo in Italia con le stesse finalità precedentemente menzionate. Costituita a Milano nel 2003, la fondazione è stata voluta per migliorare l'immagine e le modalità di presenza dell'Italia in Cina e per realizzare un diverso posizionamento strategico-commerciale.

All'organismo hanno aderito, come soci fondatori, Ministeri, Regioni, Confindustria e importanti aziende e gruppi finanziari italiani: ciò sottolinea la totale condivisione degli obiettivi, che sono quelli di rappresentare il settore imprenditoriale italiano in relazione alla Cina e contare sulla propria posizione rappresentativa al fine di agevolare gli interessi dell'imprenditorialità italiana verso le istituzioni italiane e cinesi. Tutto questo attraverso l'ampliamento qualitativo e quantitativo della base associativa.

La recente adesione alla Fondazione e la partecipazione al Consiglio da parte dell'*Associazione delle Imprese Cinesi in Italia* hanno reso bilaterale la missione della Fondazione: costituire un valido supporto al servi-

[76] http://www.ambpechino.esteri.it/ambasciata_pechino/it/
[77] http://wifi.italia.it/it/
[78] Ibidem

zio delle imprese italiane in Cina e, nel contempo, anche un importante riferimento per le imprese cinesi che sono interessate all'Italia. La valorizzazione della presenza italiana in Cina è supportata dalla promozione di eventi ed attività formative, culturali, economiche e scientifiche, così da presentare l'Italia come "Sistema Paese". [79]

- China To Italy

China To Italy è una guida di viaggio basata su App per smartphone e tablet, in lingua inglese, cinese scritto e audioguida in cinese parlato, che illustra al turista le attrazioni, sia culturali che dello stile di vita, da vedere e provare durante il suo soggiorno in Italia.

Complementare all'App è una guida tascabile cartacea, anch'essa bilingue (inglese e cinese scritto), con possibilità di attivare da questa, tramite QR code, i contenuti multimediali dell'applicazione. *China To Italy* ha costituito un grande contributo durante l'Expo 2015 di Milano, evento che ha portato in Italia oltre 7 milioni di stranieri.[80]

Rispetto alle altre App turistiche, *China To Italy* è specificatamente rivolta a soddisfare le due peculiari esigenze del turista cinese:

- E' *Chinese-friendly*: utilizza spiegazioni non solo in inglese ma anche in cinese, abbina al piacere della visita le opportunità di conoscere il lifestyle e di avere una migliore esperienza di soggiorno e di shopping.

L'applicazione prevede attività promozionali direttamente in Cina, in modo tale che il turista può utilizzarla anche per programmare il proprio viaggio, sia prima dell'arrivo che durante la sua permanenza.

-L'App ha, inoltre, una visibilità immediata in Cina, attraverso il pieno utilizzo dei social e la distribuzione di piccole guide da parte delle agenzie di viaggio che ne sono partner. L'App stessa, grazie alla modalità di promozione "push" (ossia il proporre quello di cui il turista può avere bisogno nel luogo in cui si trova, eventualmente stimolando la nascita del bisogno stesso), ottiene maggiore efficacia rispetto alle applicazioni che si servono della tradizionale promozione "pull" (dove il turista deve attivarsi per cercare quello di cui ha bisogno). Non manca la presenza sui principali siti cinesi di news e annunci, con apposite sezioni dedicate al turismo e articoli pubblicati da strutture turistiche europee e italiane.

In Italia, la presenza di *China To Italy* è favorita dalla partnership con Confcommercio e dai social quali *Facebook, Twitter, Youtube* e *Instagram*; grazie alla collaborazione con *Class Editori* è presente nella rivista *Eccellenza Italia* e nel libro *Il nuovo Milione* (che pubblicizza l'Italia in Cina ed è fornito ai turisti al rilascio del visto); durante l'Expo è stata promossa su *Eccellenza Italia Special Edition for Expo* distribuito sulla tratta Milano-Shanghai e Roma-Pechino, insieme al materiale promozionale in partnership con *Milano Finanza* negli aeroporti e nei treni ad alta velocità Frecciarossa.[81]

[79] http://www.italychina.org
[80] http://www.lastampa.it/2015/10/31/societa/expo2015/expo-in-dieci-numeri-7ApT7q6H6ffypkxPFhBT0K/pagina.html
[81] Assolombarda http://www.expo2015.assolombarda.it/expo/expo-2015

- Welcome Chinese

Welcome Chinese ha cominciato a promuove la sua partnership con due delle più importanti piattaforme cinesi: *Toutiao* e *Yidian Zixun*.

Jinri Toutiao (今日头条), operata dalla *Beijing ByteDance Technology*, è comunemente conosciuta come *Toutiao* e tradotta come *Today's headlines*; l'applicazione ha 66 milioni di utenti attivi al giorno con una media di tempo di attività di 76 minuti e 9 aperture giornaliere. Si rivolge soprattutto alle giovani generazioni (il 70% delle utenze sono al di sotto dei 30 anni).

Yi Dian Zixun (一点资讯) è un'applicazione mobile che propone contenuti fortemente orientati al consumatore; come il competitor *Toutiao*, anche *Yidian Zixun* ha un pubblico principalmente giovanile.

Welcome Chinese ha iniziato a condividere il suo contenuto su *WeChat, Toutiao* e *Yidian Zixun* e dispone inoltre di una piattaforma B2C (*HiChinese*), dove raccoglie informazioni e novità sulle proprie attività e le promuove attraverso questi canali.[82]

Tra queste, si vogliono proporre qui alcuni esempi di come si può facilmente soddisfare il pubblico cinese, includendo un'esperienza a tutto tondo del "Sistema Italia". Uno dei *Fam trip* o viaggi di familiarizzazione-proposti è partito dall'Emilia Romagna e si è concluso a Verona:

"The group from China was escorted by Mandarin-speaking members of the Welcome Chinese office in Shanghai. The trip was organized around a few concepts: city sightseeing; shopping; culture; tasting local products and experiencing local excellences that have a global horizon ("glocal")."[83]

Il tour ha avuto luogo con la partecipazione di *Bologna Welcome*, l'Ufficio del Turismo e dei Congressi del capoluogo emiliano. Gli ospiti sono stati accompagnati attraverso un tour educativo della città, visitando i siti più celebri della "vecchia signora" e aggiungendo una tappa al nuovissimo parco agroalimentare più grande del mondo, *FICO Eataly World*.

Lo shopping nelle boutique del centro storico è stato proposto come punto forte del tour, tanto che quasi una giornata è stata dedicata alla stessa attività nell'outlet della vicina città di Fidenza. Il *Fam trip* ha proposto anche la visita al Museo della Ferrari a Maranello, alla casa di Enzo Ferrari a Modena (certificati *Welcome Chinese* dal 2015) e al Museo Ducati. Attrazioni queste, che fanno parte della cosiddetta *Terra dei Motori*, dove sono situati alcuni tra i maggiori marchi italiani di ingegneria meccanica. Non sono ovviamente mancati assaggi dei prodotti locali, da cui i cinesi sono talmente attratti che non si lasciano sfuggire bottiglie di aceto balsamico da 500 euro se indirizzati alle più prestigiose cantine di produzione locali.

[82] http://www.welcomechinese.com.cn/understanding-chinas-news-aggregators/

[83] Michele Albini *Fam Trip to Emilia Romagna – From "Motor Valley" to balsamic vinegar* in http://www.welcomechinese.com.cn

Altro settore incluso è stato quello della lirica: la casa-museo di Luciano Pavarotti ha rappresentato un gradino fondamentale nella conquista di questo tipo di consumatori. Il tour è terminato nella storica Arena di Verona con la performance del *Nabucco* di Giuseppe Verdi.

Storia, cultura artistica e culinaria, natura, innovazione e tradizione: nella scelta delle tappe si nota un'estrema cura nel proporre ai cinesi le più recenti attrazioni come il parco *FICO*, combinate alle proposte della tradizione italiana come il buon cibo e i motori, che rappresentano un *must* per i cinesi, desiderosi di tornare nel proprio Paese con una scoperta in più da condividere con gli amici del mondo digitale.[84]

Sulla stessa linea, *Welcome Chinese* ha organizzato altri tour, tra cui un viaggio in Calabria, di seguito citato, per dimostrare che anche le regioni più sconosciute a livello mondiale possono diventare un'importante fonte di turismo, legando insieme le particolarità più interessanti del "Sistema Italia":

"The experience provided to these Chinese guests followed five inspirational paths: food, wine and typical products; sea landscapes and beaches; mountains; culture; wellness and sport. Welcome Chinese promoted Calabria for the first time in May during the ITB China travel fair in Shanghai, while B2B meetings took place during the Fam trip too."[85]

Il popolo dei giovani studenti cinesi, il target che si è preso come riferimento in questo lavoro, è semplicemente in attesa di godere dell'enorme bacino di novità e cultura che è il nostro Paese: anche un minimo sforzo di traduzione in più nel web, potrebbe costituire l'elemento decisivo per trasformare il nostro patrimonio in una delle destinazioni turistiche più fruibili dal mondo cinese, che rappresenta il mercato più grande al mondo.

5.3 Perché il target studentesco

A livello studentesco si apre un altro mondo pronto a ricevere la grande richiesta proveniente dalla Cina.

Molte sono le istituzioni e le associazioni che hanno, in passato, o che stanno portando avanti diversi progetti volti ad approfondire gli scambi tra i due Paesi. Esse intendono fornire un contributo nel campo del turismo attraverso le risorse esistenti in ambito universitario, utilizzando alcune peculiarità italiane di forte richiamo mondiale. Vediamone alcuni esempi.

1. Associazione Collegio di Cina

L'*Associazione Collegio di Cina* è nata nel 2005 ed insieme all'Università di Bologna organizza varie iniziative per fare comprendere agli studenti cinesi le caratteristiche del contesto sociale, economico e culturale della regione Emilia-Romagna.

Tra i suoi obiettivi vi sono: accoglienza e orientamento per gli studenti cinesi, offerta di borse di studio,

[84] Michele Albini Fam Trip to Calabria – Forging a new destination in http://www.welcomechinese.com.cn

[85] http://www.welcomechinese.com.cn/fam-trip-to-calabria-forging-a-new-destination/

servizi alle istituzioni e alle imprese, corsi post laurea e ricerca. Oltre a favorire lo scambio di studenti e ricercatori, promuove anche, insieme ad istituzioni culturali, iniziative per far conoscere la realtà culturale cinese in Italia e la realtà culturale italiana in Cina, come ad esempio seminari, conferenze, convegni, mostre, eventi.[86]

2. Università dei Sapori di Perugia

L'Universià dei Sapori rappresenta un modello sul fronte dell'internazionalizzazione. Ha stretto negli anni vari accordi con la Cina, mettendo in atto una serie di progetti tra cui: il progetto *Italia Life Style*, nato grazie alla collaborazione di un importante partner commerciale cinese (*HongTian YiHua Commercial and Trading co.Ltde*); l'evento *Italian Umbria Music and Food Festival,* patrocinato dalla Camera di Commercio di Perugia con l'obiettivo di promuovere la nostra Regione e i prodotti tipici del nostro territorio; il progetto *Umbria Academy*, con cui si propone un'offerta formativa integrata che raccoglie diverse università e accademie della regione, l'accoglienza degli studenti cinesi e la promozione internazionale del sistema formativo regionale.

Il vicepresidente della regione Umbria, Fabio Paparelli, si esprime così sul carattere della missione dell'Umbria a Chongqing per il suddetto progetto: "*Parte di uno sforzo di internazionalizzazione del 'Sistema Umbria' di cui è parte essenziale e strategica l'alta formazione."* [87]

I progetti portati avanti provano il crescente interesse nel far confluire le risorse studentesche cinesi nel settore turistico e di promozione della regione.

3. Associazione di amicizia Umbria Cina

Come la comunità studentesca cinese di Perugia costituisce per la città e per la regione una risorsa potenziale di grande valore, allo stesso modo il territorio umbro, nel suo insieme, può rappresentare per i tanti giovani che ogni anno arrivano dalla Cina, opportunità di lavoro, svago e formazione professionale. E' su queste basi che è stata ideata nel 2011 l'*Associazione di amicizia Umbria Cina* dall'Università per Stranieri di Perugia e dal Centro Estero Umbria. L'iniziativa ha come primo obiettivo far conoscere ai giovani cinesi che soggiornano a Perugia il patrimonio artistico, architettonico e paesaggistico della regione, unitamente ai suoi primati produttivi e commerciali. Ha promosso una serie di visite guidate in alcune aziende umbre e ha, inoltre, costituito un gruppo di lavoro italo-cinese per la realizzazione di progetti di valorizzazione turistica del territorio umbro, con particolare riferimento al target asiatico.[88]

Tra i progetti realizzati in collaborazione tra l'*Associazione di amicizia Umbria Cina* e la Camera di Commercio di Perugia è nato *Taste Umbria*, che ha per finalità la promozione della conoscenza del territorio e dei prodotti di eccellenza umbri in Cina, attraverso la formazione di giovani cinesi già presenti a Perugia per

[86] http://www.unibo.it/it/internazionale/associazione-collegio-di-cina#5
[87] http://www.umbria24.it/economia/umbria-in-cina-per-esportare-cultura-firmato-accordo-a-chongqing-su-alta-formazione
[88] http://ultimora.umbriaonline.com/news/ultim-ora/umbria-universita-per-stranieri-nasce-associazione-amicizia-con-cina.html

motivi di studio e la realizzazione di attività che favoriscono il contatto fra le imprese locali e gli operatori cinesi. Per facilitare gli scambi fra operatori è stato pubblicato nel sito della Camera di Commercio un database, in lingua cinese, delle aziende che hanno partecipato ai progetti, così da facilitare gli operatori cinesi nella consultazione.[89]

4. Associazione culturale italo cinese

L'associazione, con sede a Perugia, propone molte attività volte all'incontro delle due culture ed aiuta nei progetti di scambio degli studenti in Cina e in Italia, oltre a promuove i vari eventi culturali in programma nel territorio italiano.[90]

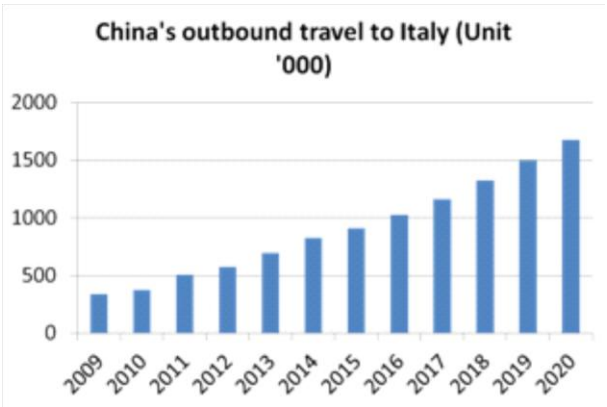
In riferimento a tali iniziative, si può notare, tuttavia, che mentre nei primi anni erano caratterizzate da un'intensa attività ed erano molto aperte a rispondere agli interessi dei partecipanti, allo stato attuale soffrono di un considerevole ristagno, al punto che alcune di esse sono state interrotte o si trascinano senza dare segnali significativi di vita (nei siti web http://www.collegiocina.it e http://www.universitadeisapori.it non ci sono eventi recenti che includano la Cina): questo sta a significare che gli enti turistici locali stentano ancora ad utilizzare nel migliore dei modi le potenzialità presenti nel territorio, mentre il panorama turistico attuale richiede fortemente l'esistenza e l'operatività di organizzazioni che fungano da mediatrici con la Cina. Si nota, infatti, come di contro alla notevole apertura verso eventi culturali da parte delle associazioni citate, non vi sia un'apertura simile per la promozione di attività turistiche.
Per stare al passo con i tempi occorre, quindi, dare un nuovo impulso a questo tipo di progetti, in modo innovativo e differenziato.

[89] http://www.pg.camcom.gov.it/P42A2943C14S1/Taste-Umbria.htm
[90] https://www.assitcn.org/

6. Previsioni per il turismo cinese

In un articolo pubblicato nel sito di *Welcome Chinese*, si rileva l'altissimo potenziale di attrazione della destinazione Italia: i dati, rilasciati dal *Canaedian*, un'unità di Business Intelligent internazionale operante in viaggi e turismo, attestano che il flusso di cinesi è quasi triplicato dal 2009 al 2015 ed è ancor più promettente nel lungo termine entro il 2020.

"Not just Venice and Florence - In 2009, 337,000 travelers from China visited Italy. By 2012 they were 547,000 and, in 2015, 807,000. What is even more significant is that by 2020, 1 million 674,000 Mandarin-speaking travelers are expected to visit the country. Milan, Florence, Venice and Rome currently host nearly 60% of all Chinese tourists and this won't change in the future. At any rate, all major cities – including today's minor destinations like Bologna and Verona – are expected to almost double the affluence of Chinese visitors."[91]



http://www.welcomechinese.com.cn/encouraging-figures-for-chinese-tourism-to-italy/

Anche in un report dell'Oxford Economics[92] *The future of chinese travel. The global Chinese travel market,* viene sottolineato che le città europee più visitate dai viaggiatori d'oltreoceano sono in Italia, con Roma al quinto posto. Sorge però un problema quando si parla della durata della permanenza negli hotel: in questo la competitività italiana lascia fortemente a desiderare in quanto, a differenza di molte altre città europee, non si riesce a trattenere il turista a lungo in una città, perché preferisce piuttosto fare brevi tappe in città diverse. Inoltre, il turista è disperso in più centri lungo il Paese e non vi è una singola città di spicco che venga considerata come punto di riferimento stabile del soggiorno. Ognuna delle maggiori tre città italiane accoglie, infatti, rispetto agli altri luoghi italiani, un numero esiguo di viaggiatori cinesi che va dal 15% al 17%. [93]

[91] http://www.welcomechinese.com.cn/encouraging-figures-for-chinese-tourism-to-italy/
[92] Oxford Economics: società indipendente di consulenza globale fondata nel 1981.
[93] http://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/08/IHG_Future_Chinese_Travel.pdf *The future of chinese travel. The global Chinese travel market.*

E' interessante notare come, inevitabilmente, il *Bel Paese* sia sempre nominato tra i primi luoghi da visitare, anche se non esistono strutture dotate di programmi turistici adeguati e tali da invogliare il turista a soggiornare a lungo. Per ovviare a ciò, è importante mettere in campo operazioni di cooperazione con aziende specializzate per trattenere il turista in un singolo luogo e trasformare ogni singola piccola città emergente in un capoluogo culturale di rilievo da proporre al mercato cinese. E', infatti, paradossale leggere che i quattro mercati top, in termini di crescita di visitatori cinesi, attesa entro il 2023, siano situati in Italia, e allo stesso tempo che "*The counting of arrivals at Italian hotels overstates the absolute gains in these cities. In relative terms, London will see larger gains, receiving close to double the 2013 number of Chinese arrivals by 2023, while Milan and Florence will see about the same number of new Chinese arrivals over the next eight years as their respective 2013 totals. London will lead the top European cities in room demand growth from China over the next eight years, given the longer average trip length associated with the city's status as a travel hub for Chinese visitors to the UK. The city operates as a base for night life and hotel accommodation for tourists who spend their days exploring other destinations within the UK."* [94]

Le previsioni negative delineate in merito alla durata della permanenza turistica in Italia, in contrapposizione al grande primato positivo che gode il nostro Paese in termini di visibilità, fanno pensare a un diffuso modo di gestione del turismo che si pone come antiquato e si crogiola sulla consapevolezza di essere un'attrattiva mondiale, senza mettere in atto le necessarie politiche finalizzate ad un deciso miglioramento. Nonostante, infatti, le città chiave italiane otterranno la crescita più alta europea entro il 2023, tuttavia, anche in ragione del fatto che il turista in Italia tende ad optare per il tour di più città, si verrà di nuovo superati da città come Parigi. La capitale francese riceverà 280.000 richieste di camere a notte in più di turisti cinesi entro il 2023, cifra che, sebbene rappresenti circa la metà della media attesa per Milano, Roma, Venezia e Firenze, in termini di lunghezza media di viaggio, farà sì che Parigi manterrà la sua media di 2,5 notti o più, ponendosi in una posizione sempre più in alto rispetto ai valori raggiunti dall'Italia.

[94] http://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/08/IHG_Future_Chinese_Travel.pdf Pag 26

La prima tabella mostra il primato di crescita, nel contesto europeo, delle città italiane entro il 2023, specificato nelle altre tabelle Nazione per Nazione:

Top city arrivals, Europe, 2013-2023

Rank	Market	Absolute growth ('000 arrivals)
1	Venice	358
2	Milan	350
3	Rome	346
4	Florence	339
5	Paris	210
6	Lucern/Lake Lucern	188
7	Frankfurt	143
8	London	130
9	Vienna	119
10	Istanbul	108
11	Tyrol	107
12	Munich	104
13	Zürich Region	99
14	Treviso	90
15	Padova	84

Top city nights, Europe, 2013-2023

Rank	Market	Absolute growth ('000 nights)
1	London	624
2	Milan	613
3	Rome	546
4	Venice	473
5	Florence	466
6	Paris	280
7	Istanbul	205
8	Munich	200
9	Frankfurt	199
10	Berlin	169
11	Lucern/Lake Lucern	119
12	Vienna	115
13	Zürich Region	77
14	Tyrol	67
15	Koln	66

http://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/08/IHG_Future_Chinese_Travel.pdf Pag 27

Top European cities for Chinese arrivals, 2013-2023

Rank	Market	1000s 2013	1000s 2023	% change	CAGR
	United Kingdom				
1	London	75	205	174%	10.6%
2	Edinburgh	13	27	106%	7.5%
3	Manchester	9	18	93%	6.8%
4	Birmingham	6	12	86%	6.4%
5	Glasgow	4	9	127%	8.5%
6	Brighton	4	3	-12%	-1.3%
7	Cardiff	3	4	32%	2.8%
8	Portsmouth-Southampton	2	4	78%	5.9%
9	Leeds-Bradford	2	7	274%	14.1%
10	Liverpool	2	4	105%	7.5%
	France				
1	Paris	226	436	93%	6.8%
2	Lyon	19	18	-3%	-0.3%
3	Strasbourg	7	15	118%	8.1%
4	Nice-Cannes	6	11	68%	5.3%
5	Bordeaux	6	12	102%	7.3%
6	Toulouse	2	6	167%	10.3%
7	Lille	2	5	128%	8.6%
8	Marseille	2	4	116%	8.0%
	Germany				
1	Frankfurt	143	286	100%	7.2%
2	Munich	100	204	105%	7.4%
3	Berlin	84	164	95%	6.9%
4	Koln	30	63	109%	7.7%
5	Dusseldorf	26	52	100%	7.2%
6	Fussen	24	52	122%	8.3%
7	Hamburg	22	49	122%	8.3%
8	Nurnberg	15	30	99%	7.1%
9	Mainz	15	39	166%	10.3%
10	Heidelberg	14	22	58%	4.7%
	Russia				
1	Moscow	27	43	58%	4.7%
2	St. Petersburg	5	7	38%	3.3%
	Italy				
1	Milan	325	675	108%	7.6%
2	Florence	283	622	120%	8.2%
3	Venice	283	640	127%	8.5%
4	Rome	190	536	181%	10.9%
5	Treviso	95	186	95%	6.9%
6	Padova	82	166	102%	7.3%
7	Prato	62	136	119%	8.2%
8	Pistoia	55	133	141%	9.2%
9	Bologna	50	116	133%	8.8%
10	Verona	41	97	136%	9.0%

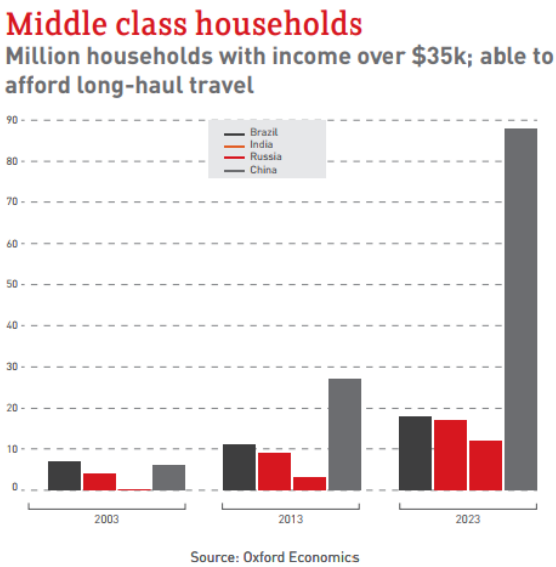
Continued on next table

Top European cities for Chinese arrivals, 2013-2023

Rank	Market	1000s 2013	1000s 2023	% change	CAGR
	Switzerland				
1	Lucern/Lake Lucern	219	407	86%	6.4%
2	Bernese Oberland	164	234	43%	3.6%
3	Zürich Region	137	236	72%	5.6%
4	Geneva	54	96	78%	5.9%
5	Lake Genva Region (Vaud)	48	76	60%	4.8%
6	Bern Region	26	45	72%	5.6%
7	Ticino	23	32	37%	3.2%
8	Valais	17	27	62%	5.0%
9	Basel Region	12	18	54%	4.4%
10	Jura & Three Lakes	7	14	82%	6.1%
	Netherlands				
1	Amsterdam	94	206	119%	8.2%
2	The Hague	4	11	179%	10.8%
3	Rotterdam	2	7	182%	10.9%
	Poland				
1	Warsaw	8	19	123%	8.4%

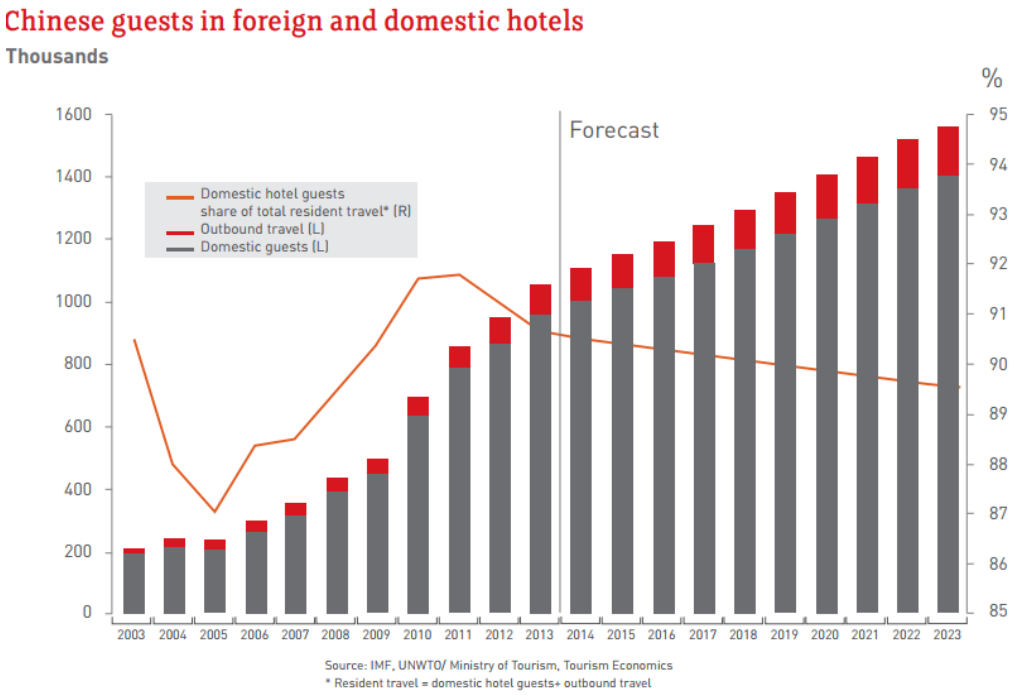
http://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/08/IHG_Future_Chinese_Travel.pdf Pag 28

In un altro report dell'Oxford Economics *The future of Chinese international travel,* si prevede che più di 61 milioni di famiglie cinesi saranno in grado di affrontare viaggi internazionali entro il 2023. Nel suo report del 2014, la Banca per gli investimenti di Hong Kong - CLSA ha riferito che il punto di flessione dopo il quale i viaggi prendono piede è collegato alla crescita del PIL oltre agli 8.000 dollari pro capite. Considerato che alcune città cinesi sono pronte a sorpassare diverse altre note città occidentali in termini di misura del PIL negli anni a venire (Shanghai e Pechino supereranno presto Boston, Filadelfia e San Francisco), si può prevedere che le città cinesi in crescita diventeranno, in un prossimo futuro, tra le più importanti fonti di mercato di viaggiatori internazionali, arrivando a contare, entro il 2020, 200 milioni di viaggiatori oltreoceano.[95] E tutto questo avverrà nonostante il rallentamento economico che la Cina sta vivendo.



Quanto previsto è stato confermato in *The Chinese Outbound Travel Market* della CET (Commissione Europea del Turismo) e della OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo) secondo quanto riportato nel sito dell'organizzazione stessa[96]: con il cambiamento previsto nella distribuzione del reddito dei cittadini cinesi, i viaggiatori provenienti da questo Paese rappresenteranno una più ampia risorsa per i mercati esteri. La popolazione, perfino quella che si classifica nei livelli sociali con le entrate più basse, spende circa il 53% in viaggi, escludendo le spese per i beni primari. Nella previsione di una più ampia maturazione nella domanda di viaggi, si ipotizza un cambiamento dell'interesse turistico che porterà il viaggiatore a preferire i viaggi a lungo raggio rispetto a quelli di corto raggio. Il valore che si prevede per i mercati stranieri, è illustrato dalle previsioni fino al 2023 contenute nel grafico seguente:

[95] http://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/08/RES-Portrait-Chinese-International-Traveler-5.pdf
[96] European Travel Commission and World Tourism Organization, *The Chinese Outbound Travel Market– 2012 Update*, UNWTO, Madrid, 2013 in www2.unwto.org/



6.1 I futuri studenti in Italia

La società Oxford Economics prevede che il futuro del turismo cinese sarà guidato da giovani di età compresa tra i 18 e i 35 anni, con il 70% di questi in possesso di un alto livello di educazione.[97] Considerando che in questa fascia d'età va a ricadere temporalmente anche il periodo dedicato alla formazione universitaria, ne consegue che l'attenzione dei piani si sviluppo turistico dovranno puntare in modo particolare sul target studentesco.

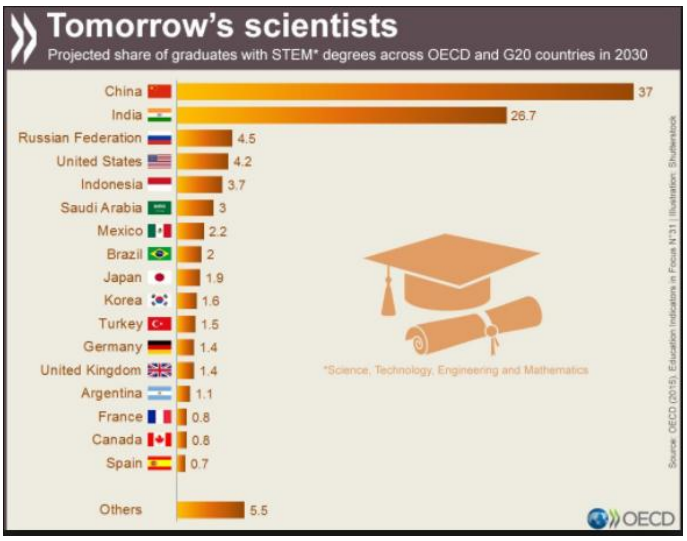
Indipendentemente dal fatto che si tratti di studenti residenti in Cina, in Europa o in Italia, il grande target giovanile aumenterà in modo considerevole il proprio interesse per l'Italia, che dovrà farsi trovare preparata a trarne i massimi vantaggi.

I dati raccolti nei rapporti annuali dalla *Fondazione Italia Cina*, registrano un incremento percentuale del 321% del totale degli studenti pre-iscritti (passando da 1.126 studenti a 4.782) nel periodo che va dal 2008 al 2016: è questo il segno di un crescente interesse per il sistema formativo italiano. Per l'anno accademico 2016-17 si sono registrate ben 4.792 pre-iscrizioni, comprendendo sia quelle rientranti nel Contingente Ordinario Studenti Stranieri, sia le pre-iscrizioni concernenti i programmi *Marco Polo* e *Turandot*. Per l'anno accademico 2016-17, i due programmi citati, da soli, hanno apportato un contributo pari rispettivamente a 1.003 e 1.907 pre-iscritti, per un ammontare di 2.910 studenti (il 55,4% in più rispetto al solo Contingente Ordinario). Dall'esame dei dati relativi alle pre-iscrizioni per l'anno accademico 2017-18, da poco elaborati dai centri Uni-Italia in Cina, si nota come gli studenti pre-iscritti sono pari a 773 per il *Marco Polo* e a 1.719

[97] http://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/08/RES-Portrait-Chinese-International-Traveler-5.pdf *The future of chinese International travel*

per il *Turandot,* per un totale che già raggiunge i 2.492 studenti, al quale si andrà ad unire il numero di studenti facenti parte nel Contingente Ordinario.[98]

Una risposta alle motivazioni che hanno indotto a puntare l'attenzione sul target studentesco, viene fornita dal numero previsto di laureati cinesi entro il 2030:[99] la Cina sta investendo 200 miliardi all'anno in ricerca scientifica (la maggior parte delle lauree sono Stem, cioè materie scientifiche, ingegneristiche, tecnologiche e matematiche) e si prevede che in 12 anni il 37% dei laureati del mondo sarà cinese.



http://www.oecd.org OECD The Organisation for Economic Co-operation and Development

Come si può evincere chiaramente dal grafico del OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), la classe facoltosa che si va delineando, a livello mondiale, come la più imponente, sarà quella che probabilmente si troverà nelle condizioni più adatte per affrontare viaggi all'estero, sia perché costituirà la fetta più ampia della popolazione, sia perché sarà la fascia di reddito che potrà permettersi questo tipo di spese.

Allacciare relazioni con le università e con il mondo degli studenti cinesi attraverso i canali informatici e istituzionali, potrà favorire lo sviluppo del turismo: si propone, quindi, di promuovere l'industria studentesca attraverso l'attuazione di attività dedicate che facciano però capo ad organismi competenti e specializzati dell'industria turistica, come già molte tra le istituzioni analizzate nei capitoli precedenti hanno iniziato a fare.

[98] http://fondazioneitaliacina.it/pdf/Highlights%20Rapporto%20annuale%20CINA%202017.pdf

[99] http://www.corriere.it/scuola/universita/16_agosto_27/esercito-scienziati-cinesi-47cd9cb6-6c7a-11e6-accb-406fee3df3cb.shtml?refresh_ce-cp

7. Conclusioni

Essere diversi

Essere giovani

Essere formati

Essere tecnologici

Essere internazionali

In Italia il lavoro va creato, va cercato in fonti come il turismo, va reinventato con le nuove opportunità offerte in campo tecnologico e dai nuovi mercati colossali.

E' necessario sapersi distinguere e non adagiarsi sui primati ormai di epoca rinascimentale. La Cina ha un mondo di giovani menti che non vedono l'ora di scoprire l'Italia con i propri occhi, ma hanno bisogno di essere nutriti, essere alimentati di sostanza e di curiosità per approdare in una terra che possiede tutte le carte per essere goduta a 360°, più di ogni altro Paese: non si possono ostacolare gli ingressi turistici solo per questioni burocratiche, né a causa di gestioni obsolete che delineano il profilo di uno Stato dal pensiero e dalla popolazione anziana. E' tempo di mettersi in gioco nel contesto internazionale, che significa aggiornamento continuo, cambiamento, sguardo verso l'esterno… Sguardo verso la Cina.

Lo stiamo già facendo, ma possiamo fare di più, possiamo fare di meglio, abbiamo la potenzialità di attrarre tante di quelle risorse, ma il turismo non è lì ad attendere di essere servito di buon cibo italiano, il turista va trattato come un ospite che entra in casa, va fatto sentire a casa propria. E per quanto la Cina sia lontana, va ricreata qui, va fatta sentire vicina. Oggigiorno non è più difficile, come lo era tempo fa, comunicare quotidianamente con i propri figli che soggiornano in giro per il mondo, perché anche in Cina, nonostante la censura, si trova il modo di utilizzare mezzi come Skipe. Non aspettiamo che il cinese faccia la sua comparsa nel nostro Paese una volta nella vita, come d'obbligo e scontato che sia, e se ne vada disturbato e scontento, magari con un portafoglio in meno perché ha osato visitare le bellezze del Sud…

Riportiamo, di contro, qui e ora quel sapore orientale, coinvolgiamo i giovani stranieri nelle nostre attività quotidiane, facciamoli svegliare con l'odore dei ravioli cinesi e addormentare con un sapere in più, che sia semplicemente l'aver appreso l'arte dei nostri tradizionali ravioli fatti in casa. Facciamo riposare gli studenti cinesi tra gli ulivi e le vigne, di cui i nostri territori sono pieni e scopriremo che queste originali forme di relax saranno apprezzate tanto dagli operatori turistici locali, che hanno a disposizione moltissimi agriturismi a basso costo, quanto dai turisti cinesi che vogliono assaporare quel vino tanto pregiato di cui si parla in Cina e aspettano il loro viaggio per poterlo finalmente consumare nei veri luoghi di produzione.

Chiesette sconosciute, gioielli preziosi da far conoscere; piccole baite di montagna, occasioni speciali per iniziare sport mai provati prima; paesetti abbandonati, borghi incantati: i punti di vista di chi vive un luogo e di chi lo visita per la prima volta sono così relativi che sono capaci di trasformare ogni consuetudine in una scoperta sensazionale. Se ci rendiamo capaci di far conoscere le nostre infinite piccole gemme, allora

lo studente, collegato con la sua immensa rete di contatti, porterà tutto questo patrimonio in Cina e tornerà ancor più entusiasta e pronto ad esplorare le altre innumerevoli meraviglie di cui può arricchirsi in Italia.
Il percorso seguito in questo lavoro ha voluto dimostrare che la sinergia di due settori in espansione in Cina è la chiave dell'era tecnologica attuale e futura italiana, e che è a questi che si deve impulso: promozione del turismo da un lato e degli studenti dall'altro.

In un articolo del *Journal of China Tourism Research* è evidenziata l'esistenza di 132 Paesi e regioni che hanno siglato l'accordo con la Cina e che per questo motivo sono state classificate come ''approved destination'' per gruppi turistici. Ogni destinazione affronta un ampio range di competitors nel soddisfare le esigenze e le richieste dei visitatori cinesi. Ne consegue che una meta di viaggio, insieme alle imprese collegate al turismo, deve adattarsi non solo ai visitatori, ma anche alle strategie messe in atto dalle altre destinazioni.[100]
Oltre alla promozione degli altri Paesi in territorio cinese, ci sono le agenzie turistiche che, sebbene, come abbiamo evidenziato in precedenza, ricoprono ormai un ruolo secondario nella scelta dei consumatori, provano ancora ad espandere la loro distribuzione e a guadagnare porzioni di mercato. L'internazionalizzazione in un'industria come quella turistica è, dunque, fondamentale e richiede grande attenzione da parte di molteplici attori economici.
E' in questo contesto che si riscontra la criticità della presenza in Cina attraverso i social media e i loro utenti, rappresentati in primo luogo dalla fascia studentesca, cui è necessario rivolgere particolare attenzione perché saranno loro a guidare il mercato nel futuro:

"The competitive forces cause the destinations and commercial firms to develop new products, services, and technologies. This gives consumers greater selection and better products. It is believed that as the outbound market matures and the competition intensifies, the market will become more and more consumer-led."[101]

[100] Tse Tony S. M. & Hobson J. S. Perry *The Forces Shaping China's Outbound Tourism*, tuidong Zhongguo chujing luyou de liliang 推动中国出境旅游的力量 Journal of China Tourism Research Vol 4, 2008 - Issue 2 Pages 136-155 13-10-10 in "tandfonline.com" http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19388160802279459?needAccess=true
[101] Ibidem pag. 139

Appendice A:

Progetto e-commerce Andianjia

- Progetto
  - Idea
  - Team

- Identità
  - Mission
  - Vision
  - Nome e logo
  - Attività chiave
  - Rapporto contesto

- Architettura di business
  - Esigenze
  - Prodotti
  - Modello ricavo

- Progetto
  - Idea: in un mondo globalizzato in cui è difficile distinguere le unicità di ogni cultura, il concetto di glocalizzazione è più un sogno che una realtà, e i popoli continuano a ghettizzarsi seppure in un ambiente a loro esterno. Due realtà diverse come Cina e Italia, hanno molti punti in comune, a partire dalla cultura del cibo (la cucina italiana e cinese sono tra le più conosciute a livello mondiale), fino alla regolamentazione dei rapporti personali o d'affari tramite il sistema delle relazioni sociali o *guanxi* (关系).

    Si intende partire da questi due punti per avere un vantaggio competitivo: unire i contatti italiani e cinesi, principalmente studenteschi, avvalendosi delle *guanxi* per creare una rete di scambi sociali e commerciali sulla linea del cibo.

    Tuttavia, si vuole proporre qualcosa di più: partire dall'origine della filiera in quanto considerata punto fondamentale per raggiungere una completa e necessaria integrazione. Il primo passo per raggiungere tale obiettivo è far conoscere la cultura italiana attraverso il contatto diretto con i semplici lavoratori, contatto che facilita la comprensione del popolo ospitante partendo dalla sostanza della vita (il cibo) e servendosi della lingua cinese, elementi questi che permettono di instaurare quel dialogo interculturale difficile da ottenere diversamente.

  - Team

    Italia:

    - web-marketing per location in Umbria ed Emilia Romagna
    - cuochi dell'Università dei Sapori
    - agenzia import-export
    - studenti dei diversi poli universitari italiani

    Cina:

    - piattaforma e-commerce
    - TP fornitore di servizi
    - area contatti studenti
    - area contatti commerciali

- Identità

- Mission: si propone l'integrazione fra la società cinese e italiana attraverso la facilitazione di scambi culturali e commerciali, la rivalorizzazione delle attività di nicchia di alcuni territori regionali italiani e l'esportazione dei loro prodotti nel mercato internazionale. Per favorire il turismo in Italia, si organizzano, per gli studenti, giornate di incontro in luoghi che permettano loro di scoprire personalmente le nostre tradizioni e di sperimentare direttamente le nostre produzioni artigianali, esportando, in un secondo momento, una parte di queste esperienze vissute in prima persona dal turista, in una piattaforma online in cui vendere alcuni dei prodotti delle aziende ospitanti. Nel sito online la visibilità dei beni si raggiunge attraverso i più influenti blog e social network, includendo la possibilità di utilizzare la realtà virtuale e integrando le raccomandazioni da parte degli utenti in ogni parte del processo di acquisto dei servizi, dalla scoperta del prodotto fino alla sua fruizione. Nella costruzione della piattaforma online è fondamentale trasmettere la finalità di garanzia di flessibilità, modellando l'offerta intorno al viaggiatore.
- Vision: un progetto che dia una vera opportunità di condivisione fra il popolo cinese e italiano, offrendo luoghi di scambi fisici e virtuali.
- Nome e logo : 安电家 *Andianjia* = la casa elettronica di An/della pace: il nome gioca sul doppio significato del primo carattere 安: 1. iniziale del nome "An"na 2. = "pace", che sta a sintetizzare la volontà su cui si basa il progetto. Il carattere informatico e quindi la finalità di creare un sito, spiega i caratteri 电家 "casa elettronica".
- Attività chiave

1. Eventi

Giornate e week end alla scoperta del cibo italiano a contatto con i produttori locali: ogni evento espone un tema diverso che ruota intorno al concetto di casa (riprende l'idea di sentirsi a casa implicita nel nome *Andianjia*), di cultura e di filiera del cibo: far assaporare il prodotto partecipando al suo percorso produttivo.

2. Rete

Possibilità per le piccole attività di farsi conoscere a basso costo: si offrirà loro una vetrina nel sito, in cui verrà creato in seguito anche un servizio di ricerca di alloggio in Cina e in Italia, attraverso una community con chat integrata riservata ai giovani fino ai 30 anni, mentre per gli over 30 sarà sottoposta ad iscrizione a pagamento per riservare maggiore esclusiva ai giovani.

- Rapporto contesto

1. Partner per Location

Cascine, vigneti, birrerie artigianali che siano interessanti per la versatilità dei prodotti, ubicate in Emilia Romagna e Umbria: dalle analisi condotte si percepisce una crescente attenzione dei Millennials cinesi verso prodotti di viaggio esclusivi e flessibili. Alla luce di ciò è importante proporre delle location che abbiano una maggiore quantità di prodotti a disposizione, in modo tale che sia possibile organizzare le giornate secondo le esigenze del consumatore che richiede di farne esperienza: ad esempio, la stessa cascina potrà proporre giornate all'insegna della produzione del vino, della raccolta dell'uva e organizzare anche laboratori inerenti l'allevamento del maiale biologico (data la crescente attrazione delle giovani generazioni cinesi verso l'ecosostenibilità) ed attività all'aperto come l'equitazione, il tiro con l'arco o il canottaggio.

2. Modalità Cross Border e-commerce

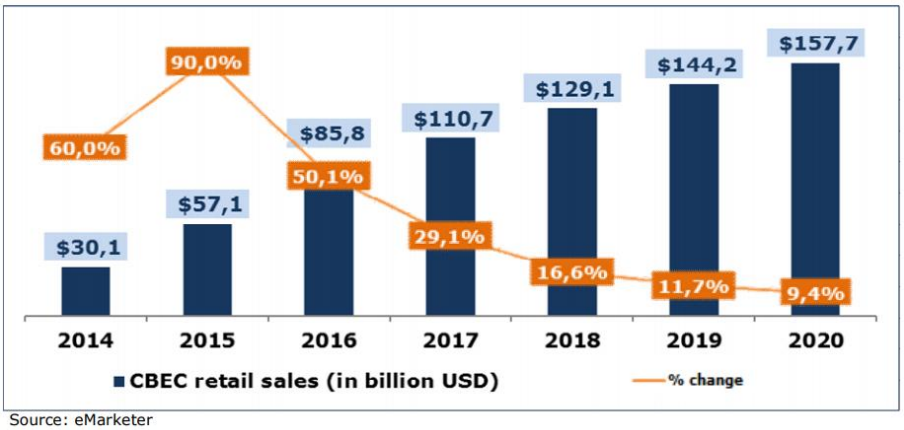
Attualmente in Cina esisitono 12 città pilota per il cross-border e-commerce (Shanghai, Chongqing, Hangzhou, Ningbo, Zhengzhou, Guangzhou, Shenzhen, Tianjin, Fuzhou, Pingtan e Hangzhou) e diverse zone di libero scambio (FTZ - *Free Trade Zone*) che prevedono standard e procedure agevolate, organizzate in modo tale da favorire le transazioni di e-commerce per quanto riguarda i pagamenti, la logistica, lo sdoganamento, il rimborso fiscale e il cambio valuta. I possibili metodi di vendita sono due:

- Vendita diretta dall'estero: i prodotti vengono tenuti nei magazzini delle FTZ o delle città pilota, abbreviando così i tempi di consegna. Il venditore paga una tassa agevolata rispetto a quelle standard, denominata "Xing You Shui" (行邮税), solo nel momento in cui la merce lascia la zona di libero scambio o la città pilota. Per ottenere tale agevolazione, il bene deve essere identificato "per uso personale".[102]
- E-commerce in loco: attività esercitata da società a capitale totalmente straniero (WFOE - Wholly Foreign Owned Entity), per le quali è molto complesso ottenere l'approvazione da parte del Ministero dell'Industria e dell'Informazione Tecnologica (MIIT) che, in attuazione della circolare pubblicata nel 2015,[103] permette agli investitori stranieri di controllare il 100% delle quote societarie operanti nel commercio elettronico, ma pone loro anche una serie di condizioni difficili da rispettare.

[102] http://www.colliers.com/-/media/files/marketresearch/apac/china/white-paper/changing-times.pdf?la=en-GB

[103] "*Circular on Removing Restriction on Foreign Ownership in Online Data Processing and Transaction Processing Service*" (No. 2015[196]) ("Circolare 196").

Chart II. Cross-Border E-Commerce retail sales in China (2014-2020)



Source: eMarketer

https://www.rvo.nl/sites/default/files/2017/03/Cross-Border%20E-Commere%20Guidebook%20FINAL%20FINAL.PDF

3. Legale: licenza *Internet Content Provider* (ICP)

Per entrare nel mercato e-commerce ed operare legalmente attraverso un server ubicato in Cina, un sito Internet deve ottenere la licenza denominata ICP *(Internet Content Provider),* rilasciata dal MIIT unicamente a società di diritto cinese. Inoltre il sito dovrà essere in lingua cinese anche se operante dall'estero.

Non è richiesta invece alcuna licenza ICP nel caso di *cross-border* e-commerce e di vendita online attraverso piattaforme e-commerce di terzi, come *Alibaba e Tmall*. Le due piattaforme, appartenenti alla compagnia di commercio più grande della Cina, *Alibaba Group* 阿里巴巴集團, sono state lanciate, rispettivamente, la prima nel 1998 come piattaforma B2B *Alibaba.com* e la seconda nel 2003 come *Taobao Mall* 淘宝商城, poi divenuto *Tmall* 天猫, una piattaforma di scambio tra produttori e consumatori B2C con oltre 4000 brand mondiali. Fa parte del gruppo anche *Taobao* 淘宝, una piattaforma di scambio fra gli individui C2C che, insieme a *Tmall* detengono l'80% del mercato cinese e hanno un traffico di oltre 100.000.000 utenti al giorno. Mentre *Taobao* è un marketplace dove chiunque può vendere un prodotto, in *Tmall* può vendere solo chi detiene un marchio o ha licenza per venderlo e ha l'obiettivo di soddisfare due lacune del mercato online cinese:

- consente un canale di comunicazione diretto tra i brand e i consumatori;
- garantisce ai consumatori l'acquisto di prodotti originali. [104]

Con il lancio di *Tmall Global* e altre piattaforme e-commerce, come *JD Worldwide* di *Jingdong*, *LG, Amazon*, si è aperto alle WFOE, offrendo nuove opportunità agli operatori commerciali che possono introdurre il commercio dei propri beni anche in Cina, senza che sia necessaria una legale entità.

[104] https://it.wikipedia.org/wiki/Alibaba_Group

4. Modalità di pagamento

Un sito deve essere collegato ad uno dei seguenti sistemi di pagamento:

• piattaforme di pagamento online gestite da terzi, come *Alipay*, che è stata lanciata da *Alibaba Group* nel 2004. Fornisce un servizio di acconto di garanzia, con cui il consumatore può verificare i beni acquistati prima di procedere al pagamento. Questo tipo di servizio nasce, infatti, per l'esigenza di compensare l'inadeguatezza delle leggi per la protezione del consumatore in Cina.

• online banking

• bonifico bancario TT (teleghrapic transfer)

• carte di credito

• pagamento alla consegna

5. Spedizioni

Quanto ai servizi di consegna dei prodotti, si può scegliere di affidarli a spedizionieri cinesi o appoggiarsi ad un cargo straniero,[105] senza necessità di avere un magazzino nelle *bonded area* in Cina, cioè nelle città pilota.

6. Diritti di proprietà intellettuale (IPR)

Attualmente non esiste una legislazione speciale in materia di tutela della proprietà intellettuale nel settore e-commerce; i rischi derivanti dal non possedere una licenza ICP possono, infatti, toccare i diritti di proprietà intellettuale, in quanto le piattaforme online sono esposte ai rischi e alle responsabilità derivate dai venditori che vengono ospitati. I diritti di proprietà intellettuale vanno, dunque, registrati e, per farlo, è necessario essere titolari del marchio, anche se si decide di effettuare vendite attraverso le piattaforme.

7. TP fornitore di servizi

Ultimo passo, ma non meno importante, per entrare nel Cross Border e-commerce, è la scelta di una terza parte fornitrice di servizi che sia affidabile: le TP offrono un ampio spettro di servizi, dalla costruzione del brand, alle soluzioni logistiche e a tutte le operazioni necessarie che richiedono la miglior valutazione da parte di un intermediario locale; il problema è che, oltre agli alti costi delle TP, è necessario anche considerare i notevoli rischi che la collaborazione con le terze parti cinesi comporta. L'essere qualificate non garantisce la qualità del servizio, in quanto in un panorama così vasto si trova una moltitudine di a-

[105]Strumenti di Tutela della Proprietà Intellettuale nell'Ambito del Commercio Elettronico Transfrontaliero http://www.infomercatiesteri.it//public/images/paesi/122/files/seminario%20ecommerce%20%2020%20gennaio%202016-%20ICE.pdf

genzie tra le quali bisogna sapere scegliere, giudicando l'esperienza richiesta nel campo specifico e utilizzando il tempo e le risorse necessarie per stabilire una proficua presenza online.

8. Target

Studenti alla scoperta delle vie del gusto italiane nei contesti paesaggistici più esclusivi. Non si prende come offerta un singolo prodotto culinario poiché si vuole rispondere alla flessibilità richiesta dal target in questione. Si offre, piuttosto, un'esperienza di rilievo capace anche di richiamare chi non vuole pagare per un full-service, lasciando i visitatori liberi di scegliere le opzioni aggiuntive desiderate. E' auspicabile la partecipazione al progetto di studenti cinesi delle università che hanno intrapreso collaborazioni con la Cina (Università dei Sapori di Perugia, Università di Bologna e *Collegio Cina-Italia*, Università Ca'Foscari di Venezia e *Istituto Confucio*, Università La Sapienza di Roma), con la previsione che questi attraggano l'interesse di studenti residenti in Cina e in altre città d'Europa.

9. Marketing

Si concretizza con la promozione basata sul passaparola nei social media *(word of mouth & word of mouse)* che prevede il mantenimento di una pagina facebook per il mercato italiano, di un profilo *Wechat* e di un blog in *Weibo* per il mercato cinese, in cui costantemente pubblicizzare gli eventi, descrivendone i programmi e sottolineando la segmentazione delle proposte e la flessibilità della prenotazione. Per costruire un marchio riconosciuto in Cina, si ritiene utile anche la consulenza da parte di società di marketing digitale specializzate sul mercato cinese.

10. Contatti in Cina

Si auspica l'instaurazione di rapporti con gli insegnanti di lingua italiana della *Hebei Normal University of Science and Technology* della città di Qinhuangdao.

- Architettura di business

○ Esigenze

ll viaggiatore-studente cinese (la classe medio-alta), secondo quanto percepito dall'analisi condotta, ha due esigenze fondamentali che ci si propone di andare a soddisfare:

1. essere libero di prenotare viaggi su misura e a costo contenuto;
2. provare le attività autoctone legate principalmente alla filiera del cibo.

Abbiamo visto che in Italia sono stati attuati dei tentativi di collaborazione tra gli enti turi-

stici e le università, ma è stato constatato anche che la maggior parte di questi si è fermata allo stadio promozionale, all'instaurazione di rapporti tra i due Paesi che non hanno portato a termine le iniziative presentate in progetto. Sulla base di tali considerazioni si ritiene, pertanto, fondata la necessità di pervenire ad una programmazione di viaggi che siano innovativi sul piano dell'adattamento al nuovo stile di vita dello studente cinese e possano così funzionare ed essere competitivi.

Nell'organizzazione di tali viaggi, il valore aggiunto che si pensa possa soddisfare le aspettative e, quindi, implementare il turismo degli studenti cinesi è l'idea di integrazione che manca ancora nella gestione del turismo in Italia. La generazione dei *Millennials* ha uno sguardo imprenditoriale, è estremamente connessa, ama condividere i modelli economici e scoprire le diverse culture; sta diventando, inoltre, fedele nei suoi acquisti, per cui se ne deduce che il modo migliore per conquistare la sua fiducia e dare un'immagine di affidabilità è, specialmente nel mondo cinese, trasmettere i feedback degli altri utenti attraverso il coinvolgimento di chi ne ha già fatto esperienza. Ne risulta che maggiore è la diretta collaborazione instaurata con gli stessi target, migliore sarà la promozione che ne deriva e più solida la fiducia tra gli altri possibili clienti, dando così luogo ad una rete sicura che rispecchi la realtà dell'ambiente italiano di destinazione (che come Made in Italy ha già il vantaggio competitivo di essere sinonimo di qualità).

- Prodotti

Il marchio italiano gode già di suo di un notevole prestigio, ma per mantenere questo suo primato è necessario avvalorarne la qualità, offrendo prodotti di cui sia riconoscibile la genuinità: l'obiettivo si può raggiungere partendo dal produttore iniziale per passare direttamente al mercato e-commerce cinese, senza avvalersi di altri intermediari (quindi essere competitivi anche sul prezzo). Per presentare, inoltre, un prodotto inimitabile, si devono ricongiungere le diverse esigenze del consumatore: di certo, con tali affermazioni, non si sta proponendo la prima idea di e-commerce verso la Cina, ma si intende porre l'attenzione, all'interno del progetto, sull'unicità dello stile italiano in Cina, che si differenzierà dalle innumerevoli proposte standardizzate delle agenzie viaggio, a gestione cinese e, quindi, meno innovative. Avvalendosi, invece, delle risorse già disponibili nel nostro territorio, tra cui di primaria importanza è la presenza di numerosi studenti cinesi, si può pensare di considerare questa importante risorsa umana come fondamentale strumento di promozione e come canale di comunicazione di riferimento oltreoceano. La garanzia di un'esperienza unica,

irripetibile e di valore, in quanto socialmente condivisa dai propri simili, è l'obiettivo ultimo del progetto *Andianjia*.

- Modello ricavo:
  1. Quota di partecipazione agli eventi
  2. Aziende produttrici (sponsor)
  3. Agriturismi
  4. Vendita prodotti online.

Dall'analisi SWOT effettuata per la destinazione Italia, si conclude che il progetto può avere risonanza per i seguenti motivi:

- pone rimedio alle carenze di comunicazione in lingua cinese, facendo degli studenti e delle università i collaboratori di riferimento; adotta un marketing che punti sui mezzi di comunicazione e promozione online, rivolgendosi a chi è più attivo in questo campo; favorisce la percezione della sicurezza, esponendo i commenti di chi vi ha partecipato; garantisce il rapporto qualità-prezzo, internalizzando gli asset essenziali;
- punta sul desiderio di qualità ed unicità dei *Millennials*, proponendo il pernottamento negli agriturismi, pregevole forma di struttura ricettiva con caratteristiche tipicamente italiane, che con il loro capillare circuito territoriale soddisfano il turismo più elitario, stanco della formula standard degli hotel;
- propone la vacanza attiva, d'avventura e alternativa, facendo scoprire l'Italia minore attraverso diverse forme d'intrattenimento che possono essere customizzate;
- si posiziona in un mercato non saturo (esterno alle mete tradizionali), di nicchia e rivolto ad un target altrettanto in espansione tramite i contatti dell'Università nella regione dello Hebei, il cui flusso turistico non rientra fra le aree di pieno sviluppo del turismo in outbound ma possiede un alto potenziale, in considerazione del fatto che gli studenti sono già esposti all'insegnamento della lingua e cultura italiana in diversi istituti.

AppendiceB:

Intervista China i2i Group WeChat

Si propone di seguito l'intervista portata a termine dal *China i2i Group* (società privata di servizi multimediali per il business all'interno e al di fuori della Cina): la società produce e gestisce la più grande collezione di piattaforme *WeChat* in Cina specificatamente orientate a viaggiatori e clienti mondiali per la Cina. Le nove piattaforme del gruppo hanno registrato a giugno 2017 il numero di 1,232,783 di followers.

I risultati dell'intervista, su un totale di 11.333 intervistati, sono elencati come segue:

1. WHAT IS YOUR GENDER?		
Male	5842	51.55%
Female	5491	48.45%

2. WHAT IS YOUR AGE?		
18 – 29	4688	41.37%
30 – 39	5366	47.35%
40 – 49	1112	9.81%
50 – 59	139	1.23%
60 – and older	28	0.25%

3. WHAT IS YOUR EDUCATIONAL LEVEL? PLEASE CHECK ALL THAT APPLY.		
High School	1129	9.96%
Special or Technical University	3374	29.77%
Undergraduate University	5327	47.00%
Graduate University	1240	10.94%
Doctorate University	263	2.32%

4. WHAT IS YOUR MONTHLY INCOME?		
Less than 5000 RMB	3083	27.20%
5000 – 15000	4949	43.67%
15000 – 25000	2158	19.04%
25000 – 50000	768	6.78%
more than 50000	375	3.31%

5. HOW MANY TIMES IN THE PAST MONTH HAVE YOU TRAVELED INTERNATIONALLY?		
1 time	4361	38.48%
2 times	3223	28.44%
3 times	2212	19.52%
4 times	801	7.07%
5 times	342	3.02%
more than 5 times	394	3.48%

6. TO WHICH COUNTRY DID YOU TRAVEL IN THE PAST YEAR, PLEASE CHECK ALL THAT APPLY		
France	3326	29.35%
Italy	2749	24.26%
Germany	2473	21.82%
UK	2145	18.93%
USA	1985	17.52%
Korea	1818	16.04%
Switzerland	1570	13.85%
Thailand	1479	13.05%
Japan	1474	13.01%
Canada	1094	9.65%
Singapore	1033	9.11%
Malaysia	868	7.66%
Australia	572	5.05%
Dubai	557	4.91%
New Zealand	492	4.34%
Spain	372	3.28%
Greece	342	3.02%
Finland	342	3.02%
Scandinavia	319	2.81%
Others	288	2.54%

7. HOW DO YOU BUY YOUR TRAVEL?		
Group tour at a travel agency – retail store or office	2843	25.09%
Online travel agency	5071	44.75%
Online from airlines	2690	23.74%
Online from hotel	729	6.43%

8. DID YOU RENT A CAR INTERNATIONALLY IN THE PAST YEAR?		
Yes	8106	71.53%
No	3227	28.47%

9. WHEN YOU TRAVELED INTERNATIONALLY, WHAT CLASS OF HOTEL DID YOU STAY IN?		
Five star	2649	23.37%
Four star	3783	33.38%
Three star	2915	25.72%
Two star	748	6.60%
One star	264	2.33%
Youth Hostel	974	8.59%

10. WHEN YOU TRAVELED INTERNATIONALLY IN THE PAST YEAR DID YOU TAKE?		
A bus?	4707	25.68%
A train?	6773	36.95%
A Recreational Vehicle (RV)?	4758	25.96%
Borrowed a friend or family car?	2092	11.41%

11. ARE YOU A MEMBER OF AN AIRLINE FREQUENT FLIER OR LOYALTY CLUB?		
Yes	6849	60.43%
No	4484	39.57%

12. HOW IMPORTANT IS BEING A MEMBER OF THAT CLUB IN YOUR CHOICE OF AIRLINE?		
Extremely Important	4231	37.33%
Very important	3631	32.04%
Somewhat important	2181	19.24%
A little bit important	911	8.04%
Not important	379	3.34%

13. ARE YOU A MEMBER OF A HOTEL CLUB PROGRAM?		
Yes	8071	71.22%
No	3262	28.78%

14. HOW IMPORTANT IS BEING A MEMBER OF THAT CLUB IN YOUR CHOICE OF A HOTEL?		
Extremely Important	4225	37.28%
Very important	3924	34.62%
Somewhat important	1892	16.69%
A little bit important	835	7.37%
Not important	457	4.03%

15. WHEN YOU TRAVEL ABROAD WHAT CREDIT CARD DO YOU USE THE MOST?		
Union Pay	6074	53.60%
Visa	2688	23.72%
MasterCard	1684	14.86%
American Express	612	5.40%
Other	275	2.43%

16. WHEN YOU TRAVEL ABROAD DO YOU SHOP?		
Yes	10226	90.23%
No	1107	9.77%

17. IF YOU SHOP, ON AVERAGE HOW MUCH DO YOU SPEND JUST ON SHOPPING?		
Less than 5000	3179	28.05%
5000 to 10,000	4819	42.52%
10,000 to 20,000	2293	20.23%
20,000 to 30,000	690	6.09%
more than 30,000	352	3.11%

18. IN THE NEXT YEAR, WILL YOU TRAVEL		
In a group?	4183	22.97%
With business colleagues	3991	21.91%
With family	5835	32.04%
With friends	3420	18.78%
Alone	783	4.30%

19. WHAT ARE YOU MOST DESIRED BRANDS?		
Dior	4543	40.09%
Prada	3723	32.85%
Gucci	3501	30.89%
Coach	2579	22.76%
Hermès	2556	22.55%
Chanel	2328	20.54%
Burberry	1741	15.36%
BOSS	1370	12.09%
Tiffany	1335	11.78%
Louis Vuitton	1186	10.47%
YSL	1078	9.51%
Cartier	972	8.58%
Omega	880	7.76%
Leica	645	5.69%
Rimowa	590	5.21%
WMF	569	5.02%
Others	66	0.58%

20. WHEN YOU TRAVEL DO YOU USE WECHAT?		
Yes	10680	94.24%
No	653	5.76%

21. IN THE NEXT YEAR, TO WHICH COUNTRY ARE YOU PLANNING TO TRAVEL TO, PLEASE CHECK ALL THAT APPLY		
France	3735	32.96%
Italy	3208	28.31%
Germany	2813	24.82%
UK	2363	20.85%
Switzerland	2205	19.46%
USA	1932	17.05%
Canada	1361	12.01%
Japan	1054	9.30%
Korea	930	8.21%
Singapore	926	8.17%
Dubai	925	8.16%
Malaysia	889	7.84%
Thailand	872	7.69%
Australia	832	7.34%
New Zealand	658	5.81%
Greece	530	4.68%
Spain	496	4.38%
Finland	433	3.82%
Scandinavia	382	3.37%
Others	64	0.56%

22. IN THE PAST YEAR, WHEN YOU TRAVELED INTERNATIONALLY, HOW MUCH DID YOU SPEND PER PERSON, PER TRIP, ON AVERAGE FOR ALL TRAVEL EXPENSES AND SHOPPING COMBINED?		
Less than 10,000	3210	28.32%
10,000 to 20,000	5390	47.56%
20,000 to 30,000	1958	17.28%
more than 30,000	775	6.84%

China i2i Group WeChat Survey http://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/09/2017-China-i2i-Group-WeChat-Survey1.pdf

Appendice C:

Le maggiori piattaforme turistiche cinesi

Sitografia

- http://www.adr.it/web/aeroporti-di-roma-zh-/fiumicino consultato il 22-08-17
- http://www.aci.aero/Data-Centre/Annual-Traffic-Data/Passengers/2013-final consultato il 07-07-17
- https://www.agi.it/ consultato il 10-07-17
- http://www.airchina.it/it/timetables.html consultato il 26-08-17
- http://www.airport.umbria.it/ consultato il 26-08-17
- http://www.airfrancelasaga.com/ consultato il 10-08-17
- http://www.airport.umbria.it/in-aeroporto/trasporti consultato il 16-08-17
- http://www.ambafrance-cn.org/ consultato il 22-07-17
- http://www.ambpechino.esteri.it/ consultato il 25-08-17
- http://www.assaeroporti.com/ consultato il 23-06-17
- http://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html Banca d'Italia consultato il 25-08-17
- http://www.bellaumbria.net/ consultato il 26-08-17
- http://www.cits.netChina National Travel Service Group Corporation consultato il 22-07-17
- https://www.chinainternetwatch.com/tag/search-engine/ consultato il 26-08-17
- http://www.china-italy.com consultato il 19-12-17
- www.chinatraveldiscovery.com/ consultato il 19-12-17
- http://www.cits.netChina National Travel Service Group Corporation consultato il 22-07-17
- http://cn.chinaculture.org/ consultato il 15-10-17
- https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201706/P020170608523740585924.pdf consulta-to il 23-11-17
- http://www.colliers.com consultato il 29-01-18
- http://www.corriere.it consultato il 27-01-18

- www.comune.bologna.it consultato il 21-12-17
- http://www.ctaweb.org/ China Tourism Academy consultato il 22-07-17
- http://dj.caissa.com.cn/list/10036.html consultato l'11-08-17
- http://ecty2018.org/events/19/official-opening-of-the-eu-china-tourism-year/ consultato il 19-01-18
- http://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/08/IHG_Future_Chinese_Travel.pdf consultato il 23-01-18
- http://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/08/RES-Portrait-Chinese-International-Traveler-5.pdf The future of chinese International travel consultato il 26-01-18
- http://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/08/relatorioturistachines.pdf Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption consultato il 19-01-18
- http://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/08/RES-Portrait-Chinese-International-Traveler-5.pdf consultato il 23-01-18
- http://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/09/Oliver_Wyman_The_Changing_Face_of_the_Chinese_Traveller_2016.pdf consultato il 23-01-18
- https://eeas.europa.eu/delegations/armenia/38513/eu-china-year-tourism-launched-venice_en consultato il 20-01-18
- http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htmhttp://en.cnta.gov.cn/ Commissione europea consultato il 19-12-17
- http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/statistics-illustrated EUROSTAT consultato il 13-11-17
- http://www.enit.it/it/studi.html consultato il 21-12-17
- http://www.etihad.com/ consultato il 24-12-17
- https://www.eutravelpartnerships.org/ consultato il 18-12-17
- http://www.euromonitor.com/ consultato il 03-09-17
- http://www.etoa.org consultato il 03-09-17

- http://event.traveldaily.cn consultato il 20-08-17
- http://www.expo2015.assolombarda.it/expo/expo-2015 consultato il 26-11-17
- http://finance.creaders.net/2015/11/16/1607127.html consultato il 30-01-18
- http://gulfnews.com/business/aviation/abu-dhabi-airport-passenger-numbers-up-0-7-in-first-half-of-2017-1.2070283 consultato il 19-08-17
- http://home.mysmark.com/it/parte-un-nuovo-progetto-destinationpersonality-focus-sul-turismo-cinese/ consultato il 08-02-18
- http://www.huayuan.com.cn consultato il 22-08-17
- http://www.iata.org International Air Transport Association consultato il 21-01-17
- http://www.imf.org Fondo monetario internazionale consultato il 22-08-17
- http://www.infomercatiesteri.it/ consultato il 23-12-17
- http://www.infomercatiesteri.it//public/images/paesi/122/files/seminario%20ecommerce%20%2020%20gennaio%202016-%20ICE.pdf Strumenti di Tutela della Proprietà Intellettuale nell'Ambito del Commercio Elettronico Transfrontaliero consultato il 28-08-17
- http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/ consultato il 22-12-17
- http://www.istat.it/it/archivio/turismo ISTAT dati.istat.it (sezione Servizi/Turismo) consultato il 27-06-17
- http://www.isnart.it/bancadati/ consultato il 17-08-17
- http://www.italychina.org consultato il 08-12-17
- http://www.italychinesefriendly.com consultato il 08-12-17
- http://www.itb-china.com/ consultato il 21-12-17
- http://fondazioneitaliacina.it/pdf/Highlights%20Rapporto%20annuale%20CINA%202017.pdf consultato il 27-01-18
- https://jingdaily.com/ consultato il 23-12-17
- http://www.lastampa.it/ consultato il 17-12-17

- https://www.marketingtochina.com/latest-wechat-report-key-data-analysis/ consultato il 19-12-17
- www.marketingtochina.com consultato il 19-12-17
- https://www.marketing-turistico.com/ consultato il 19-12-17
- https://www.mckinsey.com/global-themes/china/whats-driving-the-chinese-consumer consultato il 30-01-18
- http://www.mps.gov.cn/n2254996/n2255000/n2255004/n2255007/index.html consultato il 22-07-17
- http://www.nielsen.com/cn/zh.html consultato il 22-07-17
- http://ntaonline.com/ National tour association consultato il 21-12-17
- http://www.oecd.org OCSE consultato il 22-12-17
- http://www.onlineadvertisingitaly.it/web-marketing-per-il-turismo-cinese/ consultato il 19-12-17
- http://www.ontit.it consultato il 09-09-17
- http://pages.english.ctrip.com/about/en/company-profile.html consultato il 15-09-17
- https://www.passportindex.org consultato il 08-12-17
- http://patachina.org/ consultato il 22-07-17
- http://www.pg.camcom.gov.it/P42A2943C14S1/Taste-Umbria.htm consultato il 28-01-18
- http://www.programmaregionicina.it/ consultato il 18-10-17
- https://www.qunar.com/ consultato il 25-08-17
- https://www.rvo.nl consultato il 29-01-18
- http://www.stats.gov.cn National Bureau of Statistics of China 中华人民共和国国家统计局 consultato il 19-12-17
- https://www.slideshare.net/FormazioneTurismo/chinese-international-travel-monitor-2013-hotelscom consultato il 24-12-17
- www.theetihadaviationgroup.com/ consultato il 24-12-17

- http://www.tuniu.com/ consultato il 25-08-17
- https://www.thenational.ae/ consultato il 22-12-17
- www.tourism.australia.com consultato il 12-01-18
- http://ultimora.umbriaonline.com/news/ultim-ora/umbria-universita-per-stranieri-nasce-associazione-amicizia-con-cina.html consultato il 28-01-17
- http://www.umbriaturismo.it consultato il 17-07-17
- http://www.umbria24.it/economia consultato il 28/01/18
- http://www.unibo.it/it/internazionale/associazione-collegio-di-cina#5 consultato il 28-01-18
- https://www.unistrapg.it/it/area-internazionale/studenti-internazionali/studenti-marco-polo-e-turandot consultato il 07-12-17
- http://www2.unwto.org/ World Tourism Organization European Travel Commission and World Tourism Organization, *The Chinese Outbound Travel Market– 2012 Update,* UNWTO, Madrid, 2013, consultato il 26-08-17
- http://www.uzai.com/tours/159034.htm consultato il 25-08-17
- World economic forum http://www.weforum.org consultato il 22-09-17
- http://weibo.com/yidalilvyou?is_hot=1, consultato il 30-09-17
- http://www.welcomechinese.com.cn/ consultato il 24-12-17
- http://www.wttc.org World travel & tourism council consultato il 12-12-17
- http://wifi.italia.it/it/ consultato il 23-12-17
- http://wikipedia.org/ consultato il 24-12-17
- http://www.zunyi.gov.cn consultato il 25-08-17

Bibliografia

- Albini Michele, *Fam Trip to Calabria – Forging a new destination* in http://www.welcomechinese.com.cn consultato il 25-06-17

- Albini Michele, *Fam Trip to Emilia Romagna – From "Motor Valley" to balsamic vinegar* in http://www.welcomechinese.com.cn consultato il 29-06-17

- Antonioli Corigliano M. (2011), *The Outbound Chinese Tourism to Italy: The New Graduates' Generation,* Zhongguo gongmin dao Yidali chujing luyou-yixinyidainianjing youke weili 中国公民到意大利出境旅游–以新一代年轻游客为例 Journal of China Tourism Research, in "tandfonline.com"7-12-11 http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19388160.2011.627015?src=recsys&journalCode=wctr20 consultato il 2-08-17

- Arlt Wolfgang Georg, *Make hay from the second wave*, China Daily (European edition), Dec. 2, 2011 https://usa.chinadaily.com.cn/weekly/2011-12/02/content_14201217.htm consultato il 11-02-18

- Azzolini Maria Rosa, *Stakeholder&Player del turismo cinese in Italia. Case History / Private Incentive Milano*, in Giancarlo Noci (a cura di), Mondo Cinese, 160, Milano, Francesco Brioschi Editore, 2017, pp 117-124.

- Beerli A., Meneses G.D., Gil S.M., *Self-Congruity and Destination Choice, Annals of Tourism Research*, 34 (3), 571–587 2007 in "researchgate.net" https://www.researchgate.net/publication/222048203_Self congruity_and_destination_choice consultato l'1-08-17

- Bellini N., Loffredo A., Rovai S., *Local economies and Chinese tourism in Italy: a sustainable opportunity?*, 2012 in "academia.edu" https://www.academia.edu/2394044/LOCAL_ECONOMIES_AND_CHINESE_TOURISM_IN_ITALY_A_SUSTAINABLE_OPPORTUNITY consultato l'1-08-17

- Betta Gianfranco (a cura di), Dipartimento agricoltura, turismo, commercio e promozione, Ufficio Politiche turistiche provinciali di Trento, *Outgoing dei turisti cinesi verso Europa e Italia. Opportunità per il Trentino?* "ufficiostampa.provincia.tn.it" Marzo 2013 https://www.ufficiostampa.provincia.tn.it/binary/pat_ufficio_stampa/supplementi_trentino/REPORT_turismo_cinese.1365409719.1365493556.pdf

- Bulfoni, Clara, *Le guide d'Italia per turisti cinesi*, in Giancarlo Noci (a cura di), Mondo Cinese, 160, Milano, Francesco Brioschi Editore, 2017

- Chen Y., Mak B., McKercher, *What Drives People to Travel: Integrating the Tourist Motivation Paradigms, Journal of China Tourism Research*, 7, 120–136, 10-06-11 in https://es.scribd.com/document/82772048/20110610-JCTR-What-Drives-People-to-Travel-Integrating-the-Tourist-Motivation-Paradigms consultato l'1-08-17

- Chen Xue-qiong, Wu Shui-fang 陈雪琼，吴水芳(A Research on the Spatial Structure of China's Outbound Tourism) Zhongguo chujing luyou liuliu xiangde kongjian jiegou youhua yanjiu 中国出境旅游流流向的空间结构优化研究 (1.Tourism College, Huaqiao Univ., Quanzhou, 362021; 2.School of Humanities, City University of Ximen, Ximen, China) http://www.cnki.net consultato il 1-08-2017

- Cohen E., *The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings, Annual Review of Sociology,* Vol. 10, 373-392, 1984 in "jstore.org" http://links.jstor.org/sici?sici=0360-0572%281984%2910%3C373%3ATSOTAI%3E2.0.CO%3B2-O consultato l'1-08-17

- Dai Bin, Jiang Yiyi, Yang Liqiong, Ma Yiliang 戴斌，蒋依依，杨丽琼，马仪亮(Stage Characteristics and Policy Choices of China's Outbound Tourism Development) Zhongguo chujing luyou fazhan de jieduan tezheng yu zhengce xuanze 中国出境旅游发展的阶段特征与政策选择 (China Tourism Academy, Beijing, China) http://www.cnki.net consultato il 1-08-2017

- Dall'Ara Giancarlo, Dionisio Patrizia, *Come accogliere i turisti cinesi. Introduzione alle relazioni con il "mercato turistico più grande del mondo"* in "franco angeli.it" Franco Angeli, Milano, 2012 https://www.francoangeli.it/Ricerca/Scheda_libro.aspx?CodiceLibro=1365.4.6 consultato il 27-01-18

- Dell'Ara Giancarlo, *Turisti cinesi oltre lo stereotipo,* in agicina.it 20-09-16 http://www.agichina.it/blog-giancarlo-dell-ara/notizie/turisti-cinesi-oltre-lo-stereotipo

- De Luca, Vincenzo, *La promozione integrata dell'Italia e la Cina*, in Giancarlo Noci (a cura di), *Mondo Cinese*, 160, Milano, Francesco Brioschi Editore, 2017

- Di Vincenzo Giovanna, *Sempre piu' studenti cinesi scelgono l'Italia* http://www.agichina.it/in-primo-piano/costume-e-societ/notizie/sempre-piu-studenti-cinesi-scelgono-litalia# consultato il 22-06-17

- Fasulo Filippo, *Cina e turismo. Dati e statistiche*, in Giancarlo Noci (a cura di), *Mondo Cinese*, 160, Milano, Francesco Brioschi Editore, 2017

- Fatiguso Rita, *L'impatto sui turisti dello stop and go di Pechino sui flussi di capitali all'estero*, in Giancarlo Noci (a cura di), *Mondo Cinese*, 160, Milano, Francesco Brioschi Editore, 2017

- Gavinelli Dino, *Obiettivo Italia: i turisti cinesi, nuovi utenti del patrimonio materiale e immateriale del Bel Paese*, in Giancarlo Noci (a cura di), *Mondo Cinese*, 160, Milano, Francesco Brioschi Editore, 2017

- Guo Jinyong 郭锦墉, (Customized marketing: a new concept for the 21st-century tourism) *21 shiji lvyou yingxiao xin linian: dingzhiyingxiao* 21 世纪旅游营销新理念:定制营销 2013

- Hindsdale Mason, *Alibaba Consolidates Position in Travel Market with Marriot Partnership*, in "Chinadaily", 2017, https://jingdaily.com/alibabaket-marriot-partnership/, consultato il 25-09-17.

- Keating B., *Managing Ethics in the Tourism Supply Chain: The Case of Chinese Travel to Australia, International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, 403–408, 2009 in "ro.uow.edu.au" http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1731&context=infopapers consultato l'1-08-17

- Kotler Philip T. *Marketing for Hospitality and Tourism*, 6th Edition, Northwestern University John T. Bowen, University of Houston James Makens, Ph.D., Wake Forest University

- Li X. Et al., *When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations, Tourism Management* 32, 741-749, 1-04-13 in "journals.sagepub.com" http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.5367/te.2013.0202 consultato l'1-08-17

- Li Wei-ping, CHEN Xiao, HUANG Ying-min 李伟平，陈霄，黄颖敏（The Retrospect and Prospect of the Research of China's Outbound Tourism in the International Perspective) Guoji shiye xia Zhongguo chujing luyuo yanjiu de huigui yu jinzhan 国际视野下中国出境旅游研究的回顾与进展(Ningbo University, Ningbo 315211, China) http://www.cnki.net consultato il 1-08-2017

- Liu Wen-hui 刘文慧 Exploration of Electronic Commerce in Traditional Travel Agency—A Case Study Of China International Travel Service Chuantong luxingshi dianzishangwu tansuo-yi Zhongguo guolu 传统旅行社电子商务探索—以中国国旅 (Nanjing Tourism Management School Of Career Academy, Jiangsu Nanjing) http://www.cnki.net consultato il 1-08-2017

- Luo Tong 罗彤, (Development Strategy of Travel Agency based on the tour Needs Analysis of College Students—A Case Study of Tianjin) Jiyu daxueshengluyou xuqiu de luxingshi fazhan duice-yi Tianjinshi weili 基于大学生旅游需求的旅行社发展对策—以天津市为例 Tianjin Sino German University of Applied Sciences，Tianjin，China）http://www.cnki.net consultato il 1-08-2017

- Meesak Daniel, *After Conquering China, CTRIP Expands Internationally with Skyscanner Acquisition,* in "*Jing Daily",* 2016, https://jingdaily.com/after-conquering-china-ctrip-expands-internationally-with-skyscanner-acquisition/, consultato il 16-09-17

- Noci Giancarlo, *Editoriale,* in Giancarlo Noci (a cura di), *Mondo Cinese*, 160, Milano, Francesco Brioschi Editore, 2017

- Palumbo Francesco, *Quali strategie per un turismo di qualità Chinese friendly*, in Giancarlo Noci (a cura di), *Mondo Cinese*, 160, Milano, Francesco Brioschi Editore, 2017

- Shawn Arita, Sumner La Croix, James Mak, How big? The impact of Approved Destination Status on mainland Chinese travel abroad, University of Hawaii, 2012 in "uhero.hawaii.edu" http://www.uhero.hawaii.edu/assets/WP_2012-3.pdf

- Song Huilin, Lu Xingyang, Jiang Yiyi 宋慧林，吕兴洋，蒋依依(The Effects of Characteristics of Tourists on Chinese Outbound Tourism Destination Choice Behavior: An Empirical Study Based on TPB Model) Renkou tezheng dui jumin chujing luyou mudidi xuanze de yingxiang – yige jiyu TPB moxing de shizheng fenxi 人口特征对居民出境旅游目的地选择的影响——一个基于 TPB 模型的实证分析 (1. China Tourism Academy, Beijing 100005, China; 2. School of Business Administration, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu, China) http://www.cnki.net consultato il 1-08-2017

- Sorci Paola, *Appendice 2. Tourism Australia: il Piano Cina 2020*, in Giancarlo Dall'Ara (a cura di), *Il mercato turistico cinese. Marketing, casi e buone prassi*, Milano, FrancoAngeli, 2013

- Trevisan Carlotta, *L'eccellenza nella ricettività alberghiera. Il caso Starwood Hotels e Resorts*, in Giancarlo Dall'Ara (a cura di), *Il mercato turistico cinese. Marketing, casi e buone prassi*, Milano, Franco Angeli, 2013

- Thraenhart J., Tsang S. W., Reindl S., Naughton D., *Essential China Travel Trends 2012,* Dragon Edition, in collaboration with Dragon Trail, COTRI and PATA, 2012

- Tse Tony S. M. & Hobson J. S. Perry *The Forces Shaping China's Outbound Tourism*, tuidong Zhongguo chujing luyou de liliang 推动中国出境旅游的力量 Journal of China Tourism Research Vol 4, 2008 - Issue 2 Pages 136-155 13-10-10 in "tandfonline.com" http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19388160802279459?needAccess=true consultato il 29-01-18

- Vianelli D., D Luca P., Pegan G., *Modalità d'entrata e scelte distributive del Made in Italy in Cina*, Franco Angeli, Milano, in "francoangeli.it" https://www.francoangeli.it/Ricerca/Scheda_libro.aspx?CodiceLibro=365.955 2012 consultato il 2-08-17

- Wang Ya-ling et al 王亚玲，李振环(A Summary of Domestic Outbound Tourism Research) Guonei chujing luyou de yanjiu zongshu 国内出境旅游的研究综述（College of Urban and Environment, Liaoning Normal University, Liaoning Dalian, China) http://www.cnki.net consultato il 1-08-2017

- Xinyuan Wang, Social Media in Industrial China, UCL Press, 2016

- Xu Lingbei 徐凌蓓（Overview of Chinese social media in 2017) 2017 nian zhongguo shehuihua meiti geju gailan, 2017 年中国社会化媒体格局概览， *Kaidu,* 82 http://cn.kantar.com/%E9%A6%96%E9%A1%B5/%E5%AA%92%E4%BD%93%E5%8A%A8%E6%80%81/%E7%A4%BE%E4%BA%A4/2017/2017%E5%B9%B4%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%8C%96%E5%AA%92%E4%BD%93%E6%A0%BC%E5%B1%80%E6%A6%82%E8%A7%88/, consultato il 22-08-17

- Yin Mei-qun, Liu Fan, Zhang Ji-dong 尹美群, 刘帆, 张继东(China Tourism Enterprises' Social Responsibility Analysis on Financial Data—An Empirical Study of Listed Travel Agencies) Jiyu caiwu shujiu de woguo luyou qiyezehuizeren luxing xianzhuang fenxi – yi luxingshe shangshigongsi weili 基于财务数据的我国旅游企业社会责任履行现状分析—以旅行社上市公司为例(1.Research Center of International Finance and Accounting，Beijing International Studies University，Chaoyang，Beijing, China; 2. California State University Fullerton, Fullerton 92831-3599, California, USA) http://www.cnki.net consultato il 1-08-2017