

editoriale



Eppur si muove. Abbiamo costruito questo numero di Mondo Cinese – dedicato al turismo dall'ex Impero di Mezzo verso la nostra Italia – attorno a un'ipotesi, che i primi dati confortano, di crescita strutturale della nostra industria di settore. Siamo cioè andati a caccia di conferme. Prima di tutto che l'Italia facesse sistema, a partire dal tessuto delle sue istituzioni dedicate, in una materia – quella del turismo – che negli ultimi anni l'aveva vista protagonista di un paradosso: perdere posizioni nonostante la crescita complessiva della domanda turistica globale; in secondo luogo che il nuovo impianto cui è affidata la rinascita del nuovo turismo fosse capace di alimentare quattro cambiamenti radicali: a) nella filosofia complessiva che deve ispirare la nuova posizione italiana nella competizione turistica (dall'Italia-cartolina all'Italia-esperienza); b) nella comunicazione e nei suoi nuovi canali (la rivoluzione digitale e la formazione); c) nella narrativa e nei suoi contenuti modulati anche in funzione delle diverse culture turistiche di riferimento; d) infine nelle componenti strutturali dell'offerta (le infrastrutture e la mobilità).

Questo numero speciale sul turismo cinese nasce dunque all'insegna di un doppio cambio di passo che avevamo particolarmente avvertito in questi ultimi tre anni. E che riguarda appunto tanto la messa a sistema, in Italia, di una politica del turismo, quanto l'avvento della stagione dove matura il frutto della relazione tra Cina e Italia.

Sulla buona strada: Maeci e Mibact. Non a caso abbiamo affidato la prima parola alle due istituzioni che hanno promosso la logica e l'organizzazione del cambiamento: Maeci e Mibact. Precedute da un diario importante – una nostra civetteria, penserà qualcuno – affidato alla penna dell'ambasciatore Sequi che porta subito alla nostra attenzione la cronaca della recentissima visita in Cina del presidente Mattarella. Fresca di importanti risultati e nel contempo occasione per un repertorio delle azioni e delle ambizioni che la diplomazia italiana ha senza dubbio saputo costruire verso l'ex Impero di Mezzo, comprendendone e intercettandone il “sogno” di poter costruire una “società moderatamente prospera” e di cogliere nel lungo periodo una “piena modernizzazione”. Un progetto, *Do it with Italy*, che traguarda il 2020 attraverso quella *Road to 50* che celebra insieme l'anno conclusivo del XIII programma di sviluppo cinese e il cinquantesimo anniversario delle relazioni diplomatiche italo-cinesi.

Maeci ha compiuto una lunga traversata per questa nostra nave-Italia. Fin dalla controversa esperienza Berlusconi-Ruggiero (2001) che per la prima volta tematizzò una diplomazia dell'economia e l'alleanza tra cultura e impresa all'insegna del Made in Italy. Un'intuizione che prepara, nella autoriforma 2010, la Direzione Sistema Paese (non è un caso che sia retta oggi da un ambasciatore che ha fatto prova di Expo come console a Shanghai e che ha arricchito quella importante esperienza per il Made in Italy, in Cina, gestendo poi i successi di Expo Milano 2015): con competenze trasversali dal punto di vista geografico, responsabile di una “promozione integrata” che leghi insieme economia, cultura, scienza e tecnologia, oltre alle attività internazionali delle regioni e delle altre autonomie territoriali. Cambiamenti che trovano eco nell'approccio adottato da Mibact fin dalla fine del 2014 con la decisione di portare la Direzione generale turismo all'interno dell'allora Ministero per i beni e le attività culturali con il riconoscimento dell'impatto della produzione culturale sullo sviluppo economico e sociale, di medio e lungo periodo, e della importante sinergia cultura-turismo.

Una evoluzione che si rispecchia nel gruppo di lavoro – presieduto dal Ministero dei beni e delle attività culturali con la partecipazione del Ministero degli esteri – che persegue due obiettivi: l’incremento del numero complessivo di turisti cinesi e la diversificazione dell’offerta.

Non fa mistero poi – per questo abbiamo parlato degli “ultimi tre anni – dire che Expo Milano 2015 ha rappresentato, per tutti noi, il colpo di frusta che mancava alla nostra corsa. Un’adrenalina importante, inizialmente anche per scacciare la negatività dei mesi che hanno preceduto l’evento e per combattere pertanto la messa in gioco della nostra stessa reputazione nazionale. Ma non di sola accelerazione parliamo. Expo ha di fatto saputo trascinare e imporre anche le modalità e le tecnologie del nuovo turismo, per lo più digitale. Se negativamente Expo mette a nudo le insufficienze del turismo tradizionale e della sua macchina, pubblico-privata, positivamente l’evento ha generato un vero e proprio cambio di prospettiva, di moduli, tecnologie e comunicazione, quell’anima di rinnovamento pubblico e privato di cui questo numero di *Mondo Cinese* vuol farsi testimone. E che trova, lo vedremo, nelle peculiarità del cambiamento cinese (e nella tipologia del suo turismo) lo specchio della nuova interazione che il turismo oggi sta generando all’insegna delle tecnologie digitali con la fine delle professioni della mediazione.

Con la Cina: agganciare il futuro. Parliamo di una nazione che si propone – ce lo ricorda Rita Fatiguso citando il premier Li Keqiang – di importare nei prossimi cinque anni 10 miliardi di dollari di merci, di investire 500 miliardi di dollari all’estero e inviare oltre 400 milioni di turisti all’estero. È del tutto evidente che in questa nostra Europa che perde competitività l’*incoming* dalla Cina diviene un asset strategico fondamentale. Nel 2016 – ricorda Fatiguso – i cinesi in Europa sono stati circa 11 milioni, solo l’1% della popolazione. Nello stesso tempo la Cina è la nazione che più spende in viaggi internazionali e la spesa annuale del turismo cinese oltre confine (120 milioni di turisti) supera i 200 miliardi di dollari. Di fronte a noi, poi, un ulteriore importante appuntamento: lo Eu-China Tourism Year, lanciato dalla European Travel Commission (Etc). L’obiettivo è: realizzare azioni capaci di un impatto reale sui flussi turistici in Europa aumentando di 300.000 gli arrivi dalla Cina verso le nostre destinazioni.

Filippo Fasulo ci accompagna in un excursus attraverso il binomio Cina e turismo: un fenomeno abbastanza recente, legato alle dinamiche della riforma economica avviata dalla fine degli anni Settanta. In epoca maoista, infatti, il paese era sostanzialmente chiuso ed era allo stesso tempo limitata la possibilità dei cittadini cinesi di viaggiare all’estero.

Una scelta che ubbidiva a due ragioni: da una lato si temevano i contatti con l'estero per motivi ideologici, tanto che le poche visite che avvenivano erano inserite in un ambito di scambi e corrispondenze ufficiali con governi e partiti selezionati, dall'altro si temeva che le visite all'estero di cittadini cinesi potessero causare un'inutile dispersione di valuta pregiata. Infine, persino il turismo domestico era osteggiato in quanto simbolo di "agi borghesi" e i movimenti intra-nazionali erano consentiti sostanzialmente solo in riferimento a campagne politiche come la rivoluzione culturale. Tutto cambia nel passaggio dall'economia pianificata alla politica di apertura e riforme promossa da Deng Xiaoping alla fine degli Settanta. Lo sviluppo del turismo in Cina ha conosciuto tre fasi in relazione ai principali fattori di influenza: 1) il periodo dal 1949 al 1978 è stato caratterizzato da spinte di carattere politico 2) tra il 1978 e il 1985 alle relazioni politiche si è aggiunto un fattore economico, e quindi la valorizzazione delle visite dall'estero 3) dal 1986 il principio economico ha prevalso definitivamente sulle considerazioni di tipo politico.

Un obiettivo-Italia risiede dunque – per Dino Gavinelli che qui inaugura un secondo blocco di interventi: quello di una fenomenologia e di un'antropologia del visitatore cinese – nel fare dei turisti dell'ex Impero di Mezzo i nuovi utenti del nostro patrimonio materiale e immateriale, dal momento che il vecchio continente gioca un ruolo di primo piano come attrattore di flussi turistici cinesi a lungo raggio. I dati più recenti mostrano come l'Italia si stia ritagliando uno spazio nell'offerta turistica proposta al mercato cinese investendo nel *know-how* e nella formazione e promuovendo un marketing offline e online del "prodotto Italia" ricco di nuove proposte e mete geografiche inedite. La sfida portata dall'arrivo dei nuovi turisti cinesi spinge dunque a dare risposte articolate nelle quali giocano un ruolo rilevante le componenti territoriale, ambientale e paesaggistica.

Fenomenologia del turista cinese. Ma possiamo dire di conoscere il turista cinese? Patrizia Dionisio ci avverte che, nell'immaginario collettivo, i turisti cinesi vengono ancora assimilati a quelli giapponesi, tutti foto e shopping, mentre sfuggono ormai a qualunque definizione, perfino a quella di prima e seconda generazione. I primi sono quelli che viaggiano in gruppo, entrano con visti multi *country* e pacchetti turistici con mete tradizionali e programmi molto concentrati. I secondi hanno invece una maggiore capacità di spesa e si rivelano esigenti in termini di qualità di servizio. Inoltre visitano pochi paesi, quando non solo l'Italia, e optano per vacanze individuali o all'interno di piccoli gruppi (famiglia, amici). Ma in realtà sembra che ogni gruppo o singolo visitatore contraddica

quello precedente. Il nuovo scalza il vecchio che poi ritorna scalzando il nuovo, sovrapponendosi per periodi più o meno lunghi. Se questo ciclo – conclude Dionisio – è tipico dei mutamenti culturali di ogni civiltà, lenti ma inesorabili, in Cina tutto è accelerato e compresso, e a volte scriverne è come provare a fare un fermo immagine.

Quanto invece alle informazioni di cui dispongono, Clara Bulfoni ci accompagna nel percorso delle guide turistiche che raccontano il nostro Bel Paese ai visitatori cinesi. Si va dalle prime guide pubblicate in Cina – che si concentravano sul patrimonio artistico, mentre quelle pubblicate in Italia si rivolgevano a operatori economici – alla voluminosa guida *Lonely Planet*, che offre informazioni pratiche, ma anche un quadro del patrimonio naturale e artistico dell'Italia e itinerari mirati. Nelle guide prevale, in conclusione, il carattere pratico se indirizzate al turista *faita-te*, mentre le guide pubblicate in Italia puntano prevalentemente sulla descrizione delle attrattive storico-artistiche. La novità: una nuova rivista rivolta ai turisti distribuita presso i centri visto per l'Italia. Offre un'ampia panoramica che spazia dalla cultura alla moda.

Simone Sturla completa la sezione dedicata a una fenomenologia del turista cinese descrivendone i tratti della vita quotidiana intesi anche come leve potenziali per una politica dell'attrattività turistica. La giornata tipica di un cittadino di una metropoli cinese, la quotidiana percezione della vita e dei suoi comfort o difficoltà risultano fondamentali per comprendere come gli individui si approcino e valutino esperienze diverse (come ad esempio quella rappresentata dalle vacanze: una parentesi di vita differente). Aria pulita e sanità del cibo – unite alla terza sicurezza: quella dell'incolumità fisica – rappresentano una preoccupazione e una meta insieme su cui ragionare e interagire. Basti pensare che praticamente chiunque oggi in Cina possiede un cellulare (780 milioni gli smartphone attivati nel 2015, pari al 59% della popolazione e – attraverso questo canale – ai servizi definiti da piattaforme B2B e B2C oggi di dimensioni gargantuesche: vedi Alibaba, Taobao). Oppure si pensi ai servizi di distribuzione (JD.com, ad esempio, e altri) che permettono acquisti e consegne in pochissimo tempo attraverso i loro siti e App che ne rendono intuitivo e facile l'utilizzo.

Gli stakeholder per fare squadra. Tutto questo accade in una Cina che, appena pochi anni fa “paria” nel turismo, si presenta oggi come una potenza, nonostante i detentori di passaporto siano circa l'8,7% della popolazione soltanto. Con i suoi 120 milioni di turisti *outbound* nel 2015 i cinesi risultano fondamentali nel mercato globale come *buyer* di beni di lusso, come turisti, come investitori e compratori di immobili: hanno

speso circa 104 miliardi di dollari nel 2015. Sturla ci ricorda come studi di settore e generalisti definiscono come probabile il fatto che per il 2030 circa il 35% della popolazione cinese possa essere definito *middle class*, contro l'attuale 10% (pari a 132 milioni di persone). Inoltre si stima che gli appartenenti a una classe più elevata (*middle highspender*) passeranno da 97 milioni, nel 2015, a 276 milioni nel 2030 (dal 7,1% al 19,7%) mentre gli *high spender* saliranno dal 2,6% (35 milioni), del 2015, al 14,5% (204 milioni) della popolazione.

Nella sezione ultima di questo monografico ospitiamo *stakeholder* istituzionali e privati anche qui portatori di esperienze, progettualità e consigli. A cominciare dall'impegno Rai che Tagliavia illustra, ovvero la rivoluzione digitale che permette di raggiungere sempre più spettatori in tutto il mondo. Impegna Rai Com, la società commerciale del Gruppo Rai, in una serie di iniziative in parte collegate alla programmazione Rai, in parte autonome e originali. È assai recente (2016) la firma del memorandum di intendimenti tra Rai e China Radio International per porre le basi di una piattaforma permanente di dialogo tra Rai e Cri.

Maria Rosa Azzolina sottolinea l'importanza di una preparazione ricettiva italiana che andrebbe costruita per accogliere al meglio i visitatori cinesi rendendo unico il nostro paese anche in termini della qualità di un'accoglienza turistica dedicata. Qualcosa si è fatto negli aeroporti, ma anche gli hotel, i negozi, i ristoranti dovrebbero avere almeno qualche informazione sulla tipologia di turista, preparare del materiale in lingua cinese.

Esiste un cospicuo numero di guide/autisti cinesi che non hanno né la licenza di autista, né la licenza di guida ma che portano in giro per tutta Italia clienti cinesi, pur partendo da altre destinazioni europee come se fossero autorizzati.

Servono regolamentazioni chiare anche per loro; dobbiamo dare più possibilità di frequentare corsi per ottenere il patentino di guida turistica di lingua cinese in ogni città in modo da poterci meglio attrezzare, proprio come già accade normalmente in Francia, Gran Bretagna, Germania, Olanda e così via. Una problematica che pesa soprattutto quando si costruisce un'offerta per dei tour Vip dedicati a personaggi cinesi di cultura superiore e con reale e grande interesse per il mondo dell'arte.

Erica Peng con Cathay – nel ricordare come negli ultimi anni si sia registrato un forte incremento nei flussi turistici e commerciali tra Italia e Cina – sottolinea come anche le infrastrutture italiane si stiano attrezzando per accogliere il sempre più crescente numero di visitatori cinesi in arrivo in Italia.

Mentre ancora Simone Sturla considera una limitazione il fatto che

i nostri *hub* internazionali verso la Cina si limitino a Milano e Roma, i nostri slot disponibili sono poco attraenti, in particolare in riferimento alle bretelle interne di collegamento da altre città della Cina. Mentre le bretelle interne italiane rappresentano – se considerassimo gli aeroporti principali come semplici *hub* di ingresso - un limite per conoscere e visitare un'Italia diversa. Per questo uno degli obiettivi futuri dovrà essere quello di allargare le destinazioni dirette dalla Cina.

Ma l'Italia ha ancora un forte problema di visibilità perché il sistema cinese è basato sulla domanda, e per fare in modo che questa cambi l'unica maniera è rappresentata da una campagna di informazione e promozione a carattere diffuso e generale. Una campagna che ha bisogno di una strategia e di risorse ben utilizzate, che si affidi a una competenza comprovata ed esperienza di questo mercato specifico per far sì che i Cinesi conoscano le potenzialità dell'offerta di tutto il nostro paese: sempre attenti alla domanda dei propri consumatori, allora gli operatori ricercheranno e proporranno un prodotto diverso. Allora piattaforme e portali saranno i primi a darne evidenza.

Puntare forte sui new media. Che fare? Per Sturla «banalmente: identificare un canale wechat, un sito e applicazione mobile ufficiali che abbiano vocazione turistica e contenuti attuali, coinvolgenti, informativi e al passo con l'Italia contemporanea». Questo il primo passo. «Un'applicazione/microsito wechat ha il vantaggio di poter essere notificata, postata, ridiretta/condivisa, richiamata così come di accogliere commenti: si può amalgamare nel tessuto social e se ne possono ricevere i flussi agilmente. Va seguita e alimentata, posizionata e dinamizzata».

Sturla sottolinea come «a oggi la nostra finestra promozionale di riferimento non risponde ancora a queste caratteristiche, purtroppo: il sito Enit è riportato alla posizione 241.499 nel ranking mondiale, con massimo accesso dall'Italia (dove si situa alla posizione 4299), e definito “poorly ‘socialized’ in respect to any social network, with no visitor reviews”. Il sito Italia invece è al 35.933° posto globalmente, con massimo accesso dall'Italia (che forse non è propriamente il mercato di riferimento) dove si posiziona al 1089° posto. È definito “heavily ‘socialized’ in respect to Google+ shares (544K) and Facebook shares (7.14K), with mostly negative visitor reviews”».

Che cosa aspettiamo? ■

Giuliano Noci

Relazioni Internazionali



