

Report sulla Cina

*miti, veli, archetipi, bugie e baggianate
di un mercato turistico che incanta gli italiani*

- trademark italia 2013 -

Prefazione

E' bizzarro che una nazione come l'Italia, popolata da gente disincantata, non riesca a guardare al mercato turistico cinese con lucido distacco. Messi di fronte a un mercato enorme, 20 volte più grande di quello italiano e incantati dalla propaganda e dai grattacieli di Shanghai, Pechino e Guangzhou, gli operatori turistici italiani quasi intimoriti semplificano affermando che: *"basterebbe l'1% della popolazione cinese per riempire i nostri alberghi"*.

Dimenticati gli emigranti e i quartieri cinesi che ogni città (anche piccola) della penisola può vantare, il coro nazionale di agenzie, consulenti, amministratori pubblici conclude che: *basterebbe potenziare i trasporti, mettere a disposizione dei cinesi aerei e aeroporti ... dopo, loro arriveranno. Certo, perché l'Italia è amica della Cina.*

L'incantesimo ha convinto intere regioni ad inseguire la pista dei 20 milioni di ricchi cinesi, un clamoroso "falso", almeno fino al 2015.

Con il cambio di governo e l'arrivo al vertice della Cina di un nuovo timoniere (la cui figlia avendo studiato ad Harvard sotto falso nome diventa un endorsement democratico) tutti fanno rosee previsioni. *Viva Xi Jinping, un cinese che "sembra" amare l'occidente.* Miti, veli, benevolenza diplomatica permettendo, quanti sono gli operatori turistici consapevoli di quanto paga un tour operator cinese per un pernottamento a 4-5 stelle in Italia? **Il Report che state per consultare informa chi non lo sapesse, che**

- a. il prezzo per una notte in hotel a 4 stelle è inferiore ai 20 euro (al netto si tratta di 15 euro);
- b. il movimento turistico cinese in Italia è 30 volte più piccolo di quello tedesco;
- c. i gruppi, dall'itinerario immutabile, si fermano una sola notte nelle 4 città italiane più famose. Le deviazioni sono rarissime;
- d. il mercato cinese "mangia cinese e ... basta"; considera l'ospitalità italiana di qualità scadente;

Le numerose delegazioni italiane che girano la Cina promuovendo l'Italia con lasagne, orecchiette, risotti e tigelle perdono tempo e risorse, ma che altro possono fare le allegre carovane italiane in visita alla Grande Muraglia ? Nel 2013-2014 si replica.

Ma ora è cambiato il governo. Il nuovo vertice, come il vecchio, non ha tempo per il turismo *outgoing*. I *Timonieri* hanno davanti a sé cose più importanti delle vacanze. Il Report parlerà di qualcosa che ancora non c'è: *un libero mercato turistico cinese, un "via libera" alle vacanze, un dato sull'outgoing ripulito dai numeri dell'emigrazione.* Prendano nota i lettori che per ora le vacanze all'estero dei cinesi prevedono un interrogatorio di polizia al rientro.

Buona consultazione.

Aureliano Bonini

Report sulla Cina

Miti, archetipi, veli, bugie e “baggianate” di un mercato turistico che incanta gli italiani

Coordinamento del Report

Dott.Prof. Aureliano Bonini

Metodologia, ricerche desk e field, interviste: a cura dello staff di Trademark Italia

con la collaborazione di

ASIAN MEMBERS OF CAYUGA HOSPITALITY ADVISORS, PKF FORECAST, DLA PIPER HOSPITALITY, IPSOS OBSERVER CHINA, AIR MARKETING CHINA, ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, REUTERS ASIA, GREEN STREET SURVEY, PETER ROTHWELL (KUONI), ZUBIN KARKARIA (VFS GLOBAL), TRENDWATCHING.COM, DUTCH TAPE MARKETING CONSULTANT NETWORK, BOOKING MANAGER TRAVELOCITY, WORLD TOURISM BAROMETER, WORLDHOTELS, HAWK PARTNERS HIGHLIGHTS, ASIA DEPT. MARRIOTT INTERNATIONAL, STARWOOD CHINA, IHG CHINA, RADISSONS CHINA, ROSEWOOD ASIA, ACCOR ASIA, HOTEL MANAGEMENT INTERNATIONAL, LODGING, EUROMONITOR, EUROPEAN TRAVEL COMMISSION, GBTA, HOTEL MAGAZINE

Opinioni e report giornalistici

TALEB RIFAI (PRESIDENTE UNTWO), JENS THRAENHART, WOLFGANG GEORG ARLT, ANDREW SHEIVACHMAN, NATHAN GREENHALGH, MICHAEL MCCORMICK, ANN BAGEL STORCK, CNN AUSTRALIA, HOTEL INTERACTIVE DAILY NEWS, SHERRY S. MERRILL, LARRY MOGELONSKY, JEFF WEINSTEIN, ERIN KIM, DANI FRIEDLAND (AUSTRIAN TOURIST OFFICE), NEW YORK TIMES-PEKING, WASHINGTON POST.

Fonti cinesi: CNTA, AGI CHINA, SHAO QIWEI, THE MEKONG TOURISM COORDINATING OFFICE (MTCO), ZHANG PING, MINXIN PEI, H. LI MENG, RESPONSABILE AGENZIA DI STATO CINESE PER IL TURISMO ALL'ESTERO, CHINA OUTBOUND TOURISM RESEARCH INSTITUTE, CHINESE ACADEMY OF TOURISM.

In forma anonima hanno risposto

14 CITTADINI CINESI (NON DISSIDENTI) CHE LAVORANO NELLE 3 CITTA' 1° TIER ALLE DIPENDENZE DI AZIENDE EUROPEE E

5 CITTADINI CINESI EMIGRATI NEL 2011 (CON PASSAPORTO VALIDO) TEMPORANEAMENTE RESIDENTI IN ITALIA.

Fonti italiane: WIKIPEDIA, ANSA, FONDAZIONE ITALIA-CINA, NEWSLETTER CONFINDUSTRIA, GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO, LA NAZIONE, IL GIORNO, IL RESTO DEL CARLINO, CORRIERE DELLA SERA, REPUBBLICA, LA STAMPA, TTG, COME ACCOGLIERE I TURISTI CINESI - DALL'ARADIONISIO, OPERATORI PRIVATI DEL SETTORE, GESTORI DI ALBERGHI (FEDERALBERGHI), AGENZIE VIAGGI (FIAVET-CONFCOMMERCIO) CHE OPERANO NELL'INTERMEDIAZIONE DI GRUPPI CINESI, DIRIGENTI DI CONFEDERAZIONI-ASSOCIAZIONI-SINDACATI (FEDERTURISMO, CONFSERVIZI, CONFARTIGIANATO), AMMINISTRATORI PUBBLICI DI LAZIO, CAMPANIA, ABRUZZO, SICILIA, LOMBARDIA, EMILIA ROMAGNA, MARCHE), CONNAZIONALI PRIVATI E CONSULENTI TURISTICI CHE HANNO VISITATO LA CINA IN OCCASIONE DI OLIMPIADI ED EXPO.

Editing: Alice Catellani

DISCLAIMER: Il Report è un contenitore di informazioni, dati, opinioni, informazioni e spunti critici, che provengono da interviste ad esperti e sinologi, da fonti accademiche internazionali, da periodici del *trade*, da inviati di importanti testate specializzate sia internazionali che italiane. Il report può essere interpretato anche come inchiesta giornalistica. Gli accenti critici forniscono agli addetti ai lavori interessati una “piattaforma” informativa non retorica, non allineata con la propaganda cinese e italiana, propaganda che, in molti casi - ad avviso degli autori del Report - confonde gli scenari, seduce le organizzazioni turistiche, legittima i dati statistici di regime. Il Report propone **la comparazione** dei punti di vista e degli standard di vita e di lavoro, degli atteggiamenti di consumo dei cinesi in Cina. Lo scenario descritto da Trademark Italia e dai media nazionali punta a facilitare gli enti turistici e a sensibilizzare gli operatori sulle autentiche prospettive di questo mercato fortemente esaltato ma scarsamente “definito”. La quasi totalità degli intervistati che hanno fornito spunti critici e “rivelato” anomalie, ha preteso l'anonimato per potere continuare a lavorare serenamente in una nazione che esercita un severo controllo della comunicazione, delle espressioni, del pensiero, della parola.

Report sulla Cina

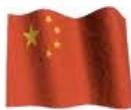
INDICE

- Prima di cominciare	pag. 6
- Sguardi benevoli	pag. 9
- Come si forma il turismo cinese?	pag.11
- Non spetta a noi cambiare la Cina, ma conviene saperne di più	pag.13
- Rapporto Cina:	pag.15
- Miti, archetipi, veli e “baggianate”	pag.18
1. Turismo cinese in Europa: una questione di tempo!	pag.22
2. Potenzialità turistiche per l’Italia ... senza inganni	pag.28
3. Propaganda, strabismi, paure, realtà	pag.34
4. Macché propaganda: i cinesi viaggiano davvero!	pag.38
5. Alla ricerca di una rosea prospettiva?	pag.62
5.1 <i>Il primo mercato di prospettiva</i>	
5.2 <i>Memorandum delle questioni lampanti</i>	
6. Profilo del turista cinese in Europa	pag.73
6.1 <i>L’espatrio autorizzato</i>	
6.2 <i>Passaporti e visti</i>	
6.3 <i>Erin Kim raccomanda</i>	
6.4 <i>Ma l’emigrazione?</i>	
6.5 <i>Il saggio di Lan Yu e Zai Liang “Emigrazione cinese”</i>	
7. Turisti poliedrici o funzionari di partito in ricreazione?	pag.85
7.1 <i>Vivere in Cina senza capire con chi</i>	
7.2 <i>Il caso di Chen e del sofferto espatrio</i>	
7.3 <i>Da cosa dipendono i trasferimenti della produzione industriale in Cina?</i>	
7.4 <i>Se non stai in Cina almeno un anno...</i>	
7.5 <i>Trend Whisperer</i>	
7.6 <i>Il commento di Scott Andrews</i>	
7.7 <i>C’è qualcosa che l’Italia “entusiasta” non capisce</i>	
7.8 <i>L’entusiasmo regionale alle stelle</i>	
7.9 <i>i viaggi all’estero dei cinesi cresceranno per numero e frequenza</i>	
7.10 <i>La Cina ci studia in vista di futuri Grand Tour</i>	
7.11 <i>Non capisco, comunque in Cina ci vado</i>	
7.12 <i>Quando l’ENIT le spara grosse ...</i>	
7.13 <i>Newsletter Confindustria</i>	
7.14 <i>Ci risiamo con i 100 milioni di milionari</i>	
7.15 <i>Se è vero quello che dice la stampa, i cinesi sono il primo mercato</i>	
7.16 <i>Prima di fidanzarsi è meglio spalancare gli occhi</i>	
Conclusioni	pag. 95
Top China Travel Trends	pag.102
Analisi SWOT italia-Cina	pag.102
Bibliografia	pag.102
Appendice	pag.103
Flotte Aeree	pag.103
I primi 10 T.O.	pag.108
Opinioni supplementari	pag.109
Ultime notizie	pag.118



PRIMA DI COMINCIARE

CINA



INDICATORI SOCIO-ECONOMICI	2010	2011	2012
Popolazione (mln.)	1.339,2	1.345,7	1.328
Andamento Pil	+10,3%	+9,6%	+7,9% IN CALO
Inflazione	2,4%	3,5%	4,9% IN SALITA
Reddito medio (2011, FMI)	8.394 Dollari USA		
VALUTA - RMB/CNY (RENMINBI YUAN)	(1 EURO = 9,79 CNY/RMB).		

Fonte: Economist Intelligence Unit - Oxford Economics - Fondo Monetario Internazionale 2012

- L'espansione economica prevista per il quadriennio 2012-2016 si è fermata. La performance annuale "stimata" del PIL al +8,1%, in settembre 2012 ha subito una frenata (+7,4%). La catena di comando cinese del 2013 sarà del tutto nuova. Il leader massimo ha una figlia che sotto falso nome frequenta Harvard. Lui piace molto agli Stati Uniti.
- L'inflazione 2012 è al 4,2% tendente al 5,5%. La crisi dell'euro si fa sentire, la domanda interna sta compensando il rallentamento del commercio estero e delle esportazioni. In generale l'economia cinese - per quanto è dato sapere - è sana grazie a una produttività 3 volte superiore alla media europea.
- L'imminente passaggio dei poteri genera turbolenze all'interno del Partito Comunista Cinese. I rumors del conflitto interno sono occultati da una capillare censura. La nomina di una nuova generazione di leader determinati a rallentare temporaneamente (biennio 2013-2014) il percorso delle riforme e a dire stop alla corruzione si somma al tentativo di "frenare la deriva capitalista" che ha diviso le gerarchie del partito dalle istanze popolari. Nel mirino gli eccessi consumistici e la crescente differenza tra ricchi e poveri. Si prevede che il percorso riformista riprenda (salvo incidenti) con la nuova leadership nel triennio 2014-2016.
- Il regime appare in grado di controllare - in ogni momento - i conflitti interni, la dissidenza ed eventuali impennate dell'Assemblea Nazionale; grazie all'esercito e al totale controllo sulla magistratura, il governo può spegnere sul nascere ogni manifestazione di protesta e arginare i malesseri della società rurale. Unica variabile indipendente definibile "fuori controllo" è *il previsto sviluppo del nucleare*. A partire dal 2013 saranno avviati i lavori per 70 nuove centrali e il nuovo governo dovrà affrontare un gran numero di manifestazioni antinucleari. I cinesi, anche i più allineati e integrati, dopo la catastrofe del Giappone, sembrano intenzionati a reagire con forza all'avvio dei cantieri. Ma - come affermano i media occidentali - *la reazione della popolazione cinese non farà notizia*: propaganda, censura, magistrati ed esercito imporranno il silenzio.
- La produzione industriale non diminuirà. Non avendo "sindacati attivi" la produttività resterà sui livelli attuali e la Cina continuerà a lavorare con i ritmi del 2012.
- Secondo l'EIU (giugno 2012) la **variabile prezzi** subirà un'impennata; in primo piano il costo dei generi alimentari. L'industria cinese, costretta a rispondere ad essenziali regole biologiche ed igieniche sta reagendo, cerca di rallentare gli effetti della normativa igienico-sanitaria, ma i prezzi a fine 2012 sono già aumentati del 7%. Il cibo per i cinesi è sempre stato all'origine di tumulti e disordini e l'aumento dei prezzi preoccupa il partito unico. Non meno preoccupati coloro che si preparano ad assumere la responsabilità di governo.

- Il **turismo** è una *variabile dipendente* dalla situazione politica. L'interesse cinese ovviamente è per l'**incoming**, Come ovunque nel mondo il turismo **outgoing**, che tanto preme all'Italia, per il governo cinese è **un costo** assimilabile a quello delle importazioni. Non c'è quindi una ragione politica per facilitare le uscite dalla nazione, a meno che non si tratti di emigrazione (perché riduce la domanda di posti di lavoro). La disoccupazione in novembre 2012 si aggira sul 7% (fonti cinesi).
- Espatriare è, e resterà complicato. I viaggi dei cinesi all'estero saranno determinati prevalentemente dalle missioni industriali, commerciali, culturali e dagli incentive aziendali. In presenza di evidenti limitazioni, a milioni eludono gli ostacoli viaggiando verso i vicini paradisi del gioco e della trasgressione (Macao e Hong Kong, province amministrate dalla Cina, quindi mete burocraticamente e politicamente facili). Chi preferisce affrontare le difficoltà burocratiche sceglie la Thailandia e la Corea. Per i cinesi (che non parlano le lingue occidentali) restare in Asia significa essere capiti e mantenere la propria identità. La leggenda dell'Italia al primo posto nelle intenzioni turistiche dei cinesi è una leggenda.
- Con 1.341 milioni di abitanti e 56 gruppi etnici distinti (quello Han raggruppa il 91,9% della popolazione totale), la Repubblica Popolare Cinese comprende anche le città di Hong Kong e di Macao, già colonie del Regno Unito e del Portogallo che (essendo considerate province cinesi) sono le due principali mete turistiche "accessibili".



- La quasi totalità del movimento **outgoing** cinese è controllato dai tour operators di Stato (*quota T.O. di Stato: 89%*). **Un 11% del movimento** definito "turismo indipendente" comprende il movimento diplomatico e militare. Tutto indica che senza intermediari di Stato è difficile allontanarsi dalla Cina.

- Ogni anno si verificano grandi esodi di emigranti verso le nazioni occidentali. La censura sui numeri è attiva, ma insufficiente per nascondere cifre a 6 zeri che tendenzialmente producono preziosa valuta e rimesse miliardarie per la Cina. Il numero dei viaggiatori che escono legalmente dai confini cinesi viene fornito da CNTA e fa parte della categoria “viaggiatori outgoing”.
- Per chi intende entrare in contatto con il potenziale *movimento turistico outgoing* cinese è essenziale consultare l’elenco delle prime 15 città per popolazione residente e studiare i collegamenti in aereo e treno veloce. Subito dopo viene l’elenco delle città di 2°/3°/4° Tier.

	CITTA'	TIER	POPOLAZIONE
1	Shanghai	1°	9,495,700
2	Beijing	1°	7,297,000
3	Hong Kong	1°	6,985,200
4	Wuhan	1°	6,660,000
5	Nanjing	1°	5,452,600
6	Tianjin	2°	5,066,000
7	Guangzhou	2°	4,154,800
8	Shenzhen	2°	4,000,000
9	Shenyang	2°	3,981,000
10	Chongqing	2°	3,935,000
11	Nanchang	3°	3,790,000
12	Harbin	3°	2,672,000
13	Shijiazhuang	3°	2,620,500
14	Xi'an	4°	2,589,000
15	Chengdu	4°	2,341,200

- **I numeri** riportati sono in continua evoluzione (potrebbero essere sottodimensionati), vanno considerati "indicatori di marcia". Tutto indica che il sistema che conta è quello delle città e che le aree rurali, il cui stile di vita è alquanto datato, sono emblematiche del disagio delle popolazioni contadine, *disagio sociale* confermato persino dalle autorità cinesi e dai portavoce ufficiali di CNTA.
- **I viaggi all'estero**, che gli italiani traducono impropriamente con il termine "*turismo*", sono per ora prerogativa esclusiva della Cina industriale e del terziario innovativo.
- **Aeroporti**: la Cina dispone di almeno 70 aeroporti di standard internazionalmente accessibile (dovrebbero raddoppiare entro il 2016). Di questi circa 30 sono collegati direttamente con l'Italia. L'elenco è il seguente:

- Pechino, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen,
- Chengdu, Xi'An, Kunming, Chongqing, Hangzhou,
- Ximen, Changsha, Nanjing, Urumqi, Wuhan,
- Qingdao, Zengzhou, Shengjang, Harbin,
- Jinan Yaquiang, Haikou, Sanya, Taiyuan, Nanning,
- Guilin, Nanchang, Changchun, Tientsin, Hefei, Wenzhou,
- Yinchuan, Ningbo, Shijiazhuang, Xining, Wuxi.

Gli aeromobili in servizio sono per il 95% prodotti negli Stati Uniti, Canada, Europa (Svezia e Francia). Solo un 5% degli aerei è di fabbricazione russa e cinese (la Cina produce 3 modelli di aereo di breve raggio). Vedi appendice.

- **Emigrazione:** la Cina rurale (maggiore produttrice mondiale di riso, frumento, patate) è soggetta ai disagi oggettivi delle campagne. La popolazione lontana dalle fonti produttive industriali e dalle città metropolitane, secondo i maggiori antropologi e analisti sociali è destinata a produrre i maggiori problemi all'establishment. Dalle aree rurali nei prossimi 5 anni partiranno milioni di emigranti verso i paesi che assicurano lavoro, diritto di proprietà, libertà di movimento e soprattutto l'opzione di avere figli maschi e femmine senza limitazioni. In Occidente arrivano annualmente tra 10 e 15 milioni di emigranti cinesi "legali" quindi con passaporto valido che consente loro di rientrare in Patria). Negli ultimi 20 anni solo dalle campagne cinesi sono arrivati in occidente 200 milioni di emigranti. Fonti occidentali (Nazioni Unite) stimano il ritmo annuale degli emigranti in almeno 10 milioni di persone adulte. L'esercito pacifico e laborioso che da oltre due secoli sta invadendo l'occidente, secondo l'ONU vale **tra 600 e 800 milioni di emigrati**, sparsi tra Europa, Americhe, Asia, Africa e Australia.
- L'emigrazione non è un fenomeno congiunturale, serve ad accentuare il "presidio" dei cinesi, che ovunque vadano, si stringono in enclaves, espandono le loro comunità con nuovi arrivi dalla Cina ma senza mai integrarsi. Il dato non riguarderebbe questo Report ma considerato che i dati statistici cinesi riguardano le uscite dai confini (i cosiddetti viaggi) il movimento degli emigranti è compreso. Si scambiano gli emigranti per viaggiatori-turisti e allora conviene saperlo.
- I cinesi ovunque nel mondo, restano attaccati alle proprie tradizioni e alle comunità d'origine. Le ritroviamo, unite, compatte e impenetrabili in un centinaio di nazioni dell'emisfero settentrionale (ma anche in Sud America, Australia e Sud Africa). In Europa siamo di fronte **alla prima generazione di cinesi emigrati che sta iniziando a fare vacanze** (quando chiudono *per ferie* le grandi città industriali dove lavorano e risiedono, una piccola parte di cinesi abbienti sceglie il mare). E' l'inizio di un positivo passaparola.
- **Le rimesse ufficiali** (il denaro inviato in Cina da parte degli emigranti cinesi residenti in Italia), **tra il 2008 e il 2011** arrivano a cifre sbalorditive: **7,87 miliardi di euro con un indice di crescita annuale che si avvicina al 60% (circa 3 miliardi di euro all'anno)**. Questo flusso di denaro, frutto di duro lavoro sindacalmente non tutelato, *sommerso*, ed esentasse fa da "calmiere" al malessere delle popolazioni disagiate.
- L'Economist Intelligence di Londra ha stimato (2011) che il denaro in uscita dalle casse dei paesi occidentali ammonta a 400 miliardi di dollari statunitensi all'anno. Quindi si chiede perché nessuno dei governi ospitanti si interessi ai miliardi di rimesse che vanno a integrare il bilancio della Cina, prima potenza economico-finanziaria mondiale.

SGUARDI BENEVOLI

Quando nel 2004 il giornalista inglese del *The Guardian* inventò la storia dei 20 milioni di cinesi ricchi, educati, ben vestiti, con le cartelle di Vuitton e la Ferrari, l'Europa era matura per crederci. Ci si mise in coda per partecipare alla leggenda e fu boom di turisti occidentali in visita alle città dette "First Tier" (primo livello: Pechino, Shanghai, Nanchino, Canton, etc.). Oggi quei 20 milioni di cinesi benestanti, *top consumers* che ancora non si sono visti, i giornali, le televisioni, e le regioni italiane, li hanno fatti diventare 100 milioni. Il numero dei turisti cinesi "abbienti" cresce più in Italia che in Cina. In effetti le fonti statistiche cinesi (CNTA, ente di Stato impegnato in una capillare propaganda) sono più prudenti e avvertono l'occidente che quei numeri arriveranno - se tutto va bene - dopo il 2015 ... forse nel 2020.

Benevolenza semi-diplomatica, relazioni pubbliche di ICE, sguardi benevoli di amministratori entusiasti che invece di temere l'immigrazione illegale hanno già deciso di utilizzare la Cina come piattaforma di sviluppo e ricco serbatoio di turisti, non amano fare sapere che è la **base di partenza di 10 milioni di emigranti "all'anno"**.

Il bisogno italiano di "internazionalizzare" e di esportare aziende, macchine e merci in Cina, le assegna un futuro turistico formidabile. Una nazione temuta dalle grandi potenze planetarie, che investe in debiti sovrani, che siede nel Consiglio di Sicurezza alle Nazioni Unite, merita le palesi simpatie dell'Europa, degli Stati Uniti e dell'Italia.

Accade così che simpatie e *benevolenza* facilitino l'espansione commerciale italiana in Cina e il transito delle merci cinesi in Italia. Logico affermare che **la protagonista dell'import-export planetario vada guardata benevolmente**. La diplomazia internazionale, le associazioni bilaterali, la Fondazione Italia-Cina, ICE, ENIT, l'Ambasciata Italiana di Pechino e i consolati impegnati a filtrare le richieste di visto, usano i guanti sia con gli emigranti che con gli immigrati. Porte aperte per gli attori degli scambi commerciali e per i tour operators cinesi. Partiti, sindacati, sindaci, non osano esprimere pubbliche critiche. Nel corso della ricerca gli interlocutori italiani ci hanno fatto rilevare che:

- *le enclaves cinesi hanno un eccellente rapporto con le istituzioni, non hanno vertenze sociali e neppure divaricazioni religiose;*
- *non ci sono, o sono scarsi, gli ostacoli normativi e fiscali per l'insediamento delle comunità di emigranti cinesi; i bravi cinesi mandano i figli nelle scuole italiane;*
- *le autorità italiane, così come quelle dei maggiori paesi ospiti, trattano permessi di soggiorno e ricongiungimenti familiari dei cinesi con grande riguardo;*
- *le merci che affollano i negozi cinesi sono oggetto di tiepidi controlli igienici e fiscali;*
- *la vigilanza degli ispettori del lavoro, di INAIL e INPS è delicata, occasionale;*
- *un numero crescente di operatori turistici italiani interessato a intercettare il turismo cinese, corteggia le autorità che hanno rapporti diplomatici in Cina per ottenere positive referenze.*

In questa cornice è legittimo puntare sull'evoluzione del turismo indipendente cinese e cercare di essere piazzati quando le cose cambieranno.

Cosa rispondono le autorità a questo proposito: non ci sono sguardi benevoli!

Le Questure e le Prefetture italiane ammettono di avere meno problemi dalle comunità cinesi rispetto a quelle di altre etnie, ma non di omettere vigilanza e controlli.

In chiusura di paragrafo: la Cina diventerà sicuramente un emettitore prezioso di viaggiatori abbienti, benestanti, generosi, sia *leisure* che d'affari, ma non sappiamo se ciò avverrà prima del 2015 o del 2020.

Non resta che attendere, resistere, e aspettare. Un giorno la Cina si aprirà regalando a una parte della popolazione (almeno a quella urbanizzata), il diritto alle vacanze, all'ozio, alle rappresentanze sindacali e alla sicurezza del tempo di non lavoro. Tutti gli esperti interpellati concordano che prima che in quel Paese si dispieghi quell'insieme di atteggiamenti che hanno trasformato la Russia in nazione emittitrice di turisti autonomi, indipendenti, liberi di spendere il proprio denaro, deve passare molto tempo. Se gli enti pubblici credono all'esistenza di turisti indipendenti e spendaccioni che prenotano camere attraverso le OTA mentre gli albergatori alloggiano gruppi e solo gruppi a prezzi stracciati, senza protestare, la consultazione di questo Report funzionerà da antidoto per l'influenza, anzi pandemia cinese.

Primo scoop: nel 2013 l'Italia ospiterà gruppi e "delegazioni" pubbliche cinesi guidate e accompagnate da agenzie di incoming occidentali. Il 14% circa dei gruppi (800 su 6000) passano con il nome "educational tours" e vengono ospitati "full credit" dagli enti turistici (a spese dei contribuenti). Le tappe italiane dei gruppi cinesi sono, più o meno, quelle classiche dei tour giapponesi: Fontana di Trevi, Colosseo, il David, il Duomo di Firenze, Piazza dei Miracoli a Pisa, Il Campo di Siena, poi Venezia, San Marco, Rialto, Canal Grande. Qualcosa in più? Ducati, Brembo, Ferrari e ... San Marino, Assisi, Volterra ... ma si tratta di brevissime puntate di un tour che un italiano definirebbe a dir poco massacrante.

Più che turisti sono escursionisti "a sovranità limitata", 95% maschi, budget per le 4-5 giornate in Italia "modesto". All'interno di questi gruppi capitano personaggi politici e boiardi di Stato (camicia bianca e vestito scuro). Da poco abbiamo cominciato a riconoscere le presenze diplomatiche, consolari e i rappresentanti ufficiali di province e ministeri. E' facile sbagliare e confondersi tra Cina Nazionalista (Taiwan) e Repubblica Popolare Cinese. I passaporti sono simili ma solo i primi sono turisti indipendenti e autonomi. Qualunque cosa succeda, gli albergatori italiani devono sapere che i T.O. cinesi preferiscono alloggiare i gruppi negli hotel che appartengono a catene e brand americani. Tale preferenza si è consolidata tanto da **rendere velleitaria la promo-commercializzazione del prodotto turistico italiano, dei piccoli alberghi familiari e delle destinazioni balneari, dove le catene USA raramente esistono.**

COME SI FORMA LA PASSIONE ITALIANA PER IL TURISMO CINESE?

Da almeno cinque anni è un crescendo di notizie positive, accattivanti e propagandistiche sulle potenzialità del turismo cinese per l'Italia. Il flusso di notizie di marketing positive sul turismo outgoing cinese è ininterrotto; tutti i media partecipano al balletto delle cifre, all'esaltazione del numero di miliardari cinesi "viaggianti". Si narra di turisti che all'estero spendono e spandono, ma la Cina è un paese dal quale il denaro non può uscire. Da dove vengono certe notizie, certi numeri, certe esagerazioni? Si potrebbe affermare che il boom del turismo cinese, nasce e prospera sui media.

Il giorno 3 agosto 2012 il quotidiano "il Giornale" a pagina 7 scriveva:

1. **Solo nel 2010 i cinesi in vacanza all'estero sono stati 54 milioni.**
2. **I viaggi dei cinesi valgono 40 miliardi.** La spesa dei turisti cinesi in Italia è cresciuta in 4 anni del 400 per cento.
3. **In Europa il Belpaese è tra le mete preferite.** Per i cinesi l'Italia è tra le principali destinazioni in Europa, dopo Francia e Germania.
4. **Nello shopping superati i russi.** I cinesi hanno superato i russi nella classifica degli stranieri che spendono più in Italia.
5. **Acquisti preferiti abiti e gioielli.** I turisti cinesi acquistano principalmente prodotti del settore moda (76%), e gioielleria (24%)
6. **Convieni di più comprare da noi.** L'acquisto in Europa di accessori, abbigliamento e beni di lusso può costare dal 20% al 40% in meno.
7. **Budget da spendere 11mila euro a testa.** Il budget medio di spesa a disposizione per lo shopping di un turista cinese sarebbe quindi di 11mila euro (massima cifra legalmente esportabile: 1100 euro).
8. **E il futuro? Ricco di possibilità.** Nel 2015 i cinesi in viaggio potrebbero essere 130 milioni per una spesa di 110 miliardi.

La redazione de "il Giornale" interpellata il 5 agosto (è il periodo delle ferie anche per i giornalisti) alla domanda: *da dove vengono le informazioni che avete pubblicato?* risponde: *"la fonte non è stata verificata ma non ci sono state smentite"*.

Nell'ambito dei rapporti di lavoro, di studio e di ricerca per il turismo tutti siamo particolarmente interessati a ciò che può accadere al mercato *outgoing* cinese. Trademark Italia è stata frequentemente interpellata da operatori italiani e svizzeri per riferire su cifre e caratteristiche che apparivano palesemente propagandistiche. In particolare i pubblici amministratori vogliono sapere **se** questo enorme mercato si attiverà, **quando sarà accessibile**, e soprattutto **se i numeri che divulgati dai media sono credibili**.

I numeri dei viaggiatori in uscita dalla Cina - secondo gli esperti interpellati - non possono coincidere con quelli del turismo *outgoing*. Ci sono troppe incoerenze.

Nel capitolo 8, che tratta di passaporti, visti e nulla osta, emerge che il sistema cinese corrisponde, di massima, a quello in vigore nei Paesi dell'Est ai tempi della *"cortina di ferro"*. Possiamo condividere quanto scrivono i giornali italiani sulle altissime propensioni alla spesa dei cinesi? Se la legge vieta rigorosamente l'esportazione di valuta e le carte di credito sono accettate solo dallo 0,5% degli esercizi commerciali europei e americani, come si realizzano gli acquisti di prodotti di lusso? E infine, come si fa a parlare di turismo e di vacanze a chi *non ha aspettative di vacanze* (come le intendiamo noi)?

A queste domande e ad altre questo report cerca di rispondere divulgando informazioni basilari, peraltro già note a tutti coloro che si sono avvicinati alla Cina. Per loro non dovrebbero essere "rivelazioni" quelle che descrivono:

1. la propaganda e la censura
2. le statistiche cinesi (o tedesco-cinesi) che non parlano mai di turisti ma di "viaggiatori".
3. il ferreo controllo delle notizie stampa, della televisione, della rete internet e dei social networks;
4. la "benevolenza" dell'Associazione Italia-Cina, dell'ICE e dei consolati impegnati a facilitare le aziende italiane che vogliono operare in Cina;
5. i movimenti di milioni di "emigranti legali" che si sommano a quelli dei "viaggiatori".

Recentissime novembre 2012: abbiamo intervisto "a caldo" tre direttori d'albergo toscani appena rientrati dalla Cina. Due di loro con hotel a Firenze e Viareggio hanno raccontato: *siamo stupefatti, sembrava di essere a Manhattan! C'è più lusso che a Firenze. Gli alberghi sono meravigliosi e abbiamo incontrato cinesi facoltosi che dispongono di aereo privato, che vestono Gucci e hanno l'auto blu. Sono "milionari" impossibili da identificare. Spesso sono prestanome, amministratori di aziende italiane, inglesi, americane, tedesche e russe.*

L'Intervistore: *ci avete parlato? No, loro preferiscono non parlare, sono molto riservati e noi eravamo in delegazione. Parlano poco anche gli interpreti e noi, non parlando cinese, ascoltavamo le guide e gli accompagnatori. Però abbiamo visto con i nostri occhi alberghi di lusso che in Italia ancora non ci sono. Abbiamo girato Pechino, Shanghai e Guagzhou, ci si sente sicuri, niente biciclette e milioni di scooter nuovissimi. Negozi monomarca dappertutto. La ricchezza, chi ce l'ha, preferisce non farla vedere perchè essere ricchi e accumulare legalmente denaro in Cina non è normale; la speculazione è punibile dalla legge. Il controllo del Partito e della polizia si sente, mentre eravamo in Cina gran parte dei social network erano stati temporaneamente oscurati. E' un grande mercato potenziale che si farà avvicinare non prima del 2015. Dell'Italia conoscono Roma, Firenze e Venezia, poco di più.*

Non spetta a noi cambiare la Cina...ma conviene saperne di più!

Se la libertà individuale fosse veramente tale da consentire ai cinesi viaggi indipendenti, prenotazioni personali via internet, shopping in libertà, possesso di carte di credito, etc. come riferisce la stampa, allora i turisti cinesi starebbero per invadere l'Italia.

Da qui comincia il nostro Report, un lavoro di osservazione del fenomeno cinese, ottenuto intervistando anonimi cinesi, esperti internazionali, i principali "incomisti" inglesi, svizzeri, francesi, italiani e sammarinesi.

La raccolta di informazioni alternative interessa tutti coloro che hanno scommesso su questo mercato, compresi gli operatori pubblici e privati italiani che prevedono - a breve - uno sviluppo a due cifre degli arrivi cinesi in Italia.

Attualmente il sistema turistico italiano è "affascinato" dal turismo cinese, lo vede ovunque. Ogni turista con gli occhi a mandorla deve essere per forza un turista cinese. Si incontrano amministratori pubblici che dicono di avere visto, incontrato (in treno o in aereo) e parlato con turisti cinesi. Quando affermano di averci parlato allora diventa evidente che hanno incontrato un orientale, un asiatico, un cinese di Taiwan, un coreano, un immigrato, ma non un cinese in arrivo dalla Repubblica Popolare Cinese. Incredibile che neppure chi ospita gratuitamente finti buyers, giornalisti e agenti di viaggi cinesi si renda conto che a parlare sono sempre e solo loro: i capigruppo. Non è difficile rendersi conto che i cinesi, anche quelli che l'Italia ospita gratis, sono "commissariati": *salutano, ascoltano ma non parlano*. Cosa possono dire non sapendo una parola di Italiano, inglese, francese e tedesco?

Prima di questo Report pochi sapevano (noi compresi) che un cinese con un passaporto legale, visto ufficiale (e nulla osta del partito) non solo non parla con gli estranei, ma non viaggia solo, né partecipa a chiacchierate con passeggeri e clienti d'albergo appena conosciuti. Una ragione c'è: ***egli dovrà riferire del viaggio al suo rientro in patria.***

Questo per sottolineare che

- se non si frequentano ambasciate e consolati della Repubblica Popolare Cinese, *non si incontrano cinesi parlanti.*

- eventuali incontri ravvicinati possono invece avvenire con coreani, giapponesi, taiwanesi, e/o emigrati residenti in Italia.

La sottolineatura vale per dare un senso ciò che abbiamo elaborato, per condividere "il calvario" dei nostri intervistatori, per andare oltre la propaganda e per risvegliare coloro che hanno già sposato l'idea di promuoversi in Cina affinché spendano risorse con gli occhi spalancati.

Occultamenti e velature caratterizzano tutto quello che accade.

Sono *velate* le cifre relative ai viaggi in uscita dalla Cina e questo primo dato essenziale per cominciare a capire, ci ha condotto a una *lenta e sottile* raccolta delle informazioni normalmente sottoposte a robusta censura.

Abbiamo interpellato sinologi che vivono in Cina e/o rientrati in Italia, incontrato inviati di testate italiane e straniere, discusso con opinionisti e saggisti internazionali, intervistato manager e consulenti ben piazzati in Cina. Abbiamo percepito che in quella grande nazione il silenzio è la migliore risposta alla curiosità. L'hanno confermato i manager statunitensi impegnati in aziende cinesi e i colleghi di Cayuga Hospitality Network sparsi in tutto il mondo e presenti anche in Cina. Lo sussurrano i piccoli industriali italiani e numerosi "incomisti" (i rappresentanti di agenzie viaggi che fanno da tramite tra T.O. cinesi e i gestori dell'ospitalità europea). Lo riferiscono tutti coloro che da tempo gestiscono aziende nel paese della

Grande Muraglia. Quando c'era qualche spunto critico da fare, quasi tutti gli intervistati hanno preferito l'anonimato. Chissà perché ?

La prima cosa emersa "in chiaro" (e che ci è stato concesso sapere) è che il mercato cinese è totalmente "intermediato". Oltre la metà dei tour operators (alcuni di grande dimensione a capitale statale con oltre 500 dipendenti) sono enti politicamente controllati (sul modello di Intourist, la leggendaria Agenzia di Stato dell'URSS fondata nel 1929). Sono dei T.O. che *raccogliono* la domanda organizzata, stabiliscono le regole del package tour, verificano l'identità di ciascun partecipante e il profilo del capigruppo. Si tratta, in genere di aziende *inhouse** nelle quali il partito unico cinese ha sistemato funzionari di fiducia e agenzie che hanno il vantaggio della solidità economica (sono statali, rigide e commercialmente inflessibili).

Un 40% (circa) è composto da società sempre a maggioranza pubblica e/o governate da compagnie originariamente governative, autorizzate ad esportare viaggiatori, ma con modalità parzialmente indipendenti.

Le variabili descritte dagli *incomisti* intervistati sono queste:

- esistono dei T.O. che funzionano come i CRAL e le cooperative sociali. Rispondono a dei commissari di Governo (locali) che con l'esperienza sono diventati lungimiranti e facilitano lo sviluppo dei viaggi e favoriscono i rapporti con T.O. e Adv europee;
- alcuni di questi tour operators sono di emissione diretta della potente casta politica che amministra la Cina, per cui queste aziende appaiono indipendenti, ma non lo sono;
- una percentuale modesta di T.O., grazie al "socialismo di mercato" appare a prima vista autonoma e privata. In realtà fanno riferimento a regole e condizioni non scritte che ostacolano le partenze per destinazioni internazionali. Secondo gli *incomisti* europei anche con questo tipo di T.O. bisogna negoziare seguendo un protocollo rigido e rispettoso delle regole cinesi;
- infine c'è un numero (esiguo) di operatori indipendenti che si muove senza troppi vincoli, rastrella la domanda, la raccoglie, l'aggrega e poi la passa a un tour operator scelto tra quelli descritti in precedenza. E' il T.O. che assicura copertura politica, mezzi di trasporto, organizzazione, visti di uscita, accompagnatori e garanti. E' sempre il T.O. che si occupa del sorteggio per l'interrogatorio di polizia al rientro del gruppo in Cina.

In sintesi, la totalità delle società *inhouse*, miste o indipendenti cinesi è rispettosa delle regole imposte dalla pubblica amministrazione. Qualche italiano, grazie a presentazioni, garanzie politiche, conoscenze indirette e soci cinesi potenti, è riuscito a piazzarsi e gestire una piccola quota di traffico outgoing in modo *autonomo* e *indipendente* **affidando la responsabilità ufficiale della loro agenzia a un "affidabile" cittadino cinese**. Nessun giudizio negativo su questo fronte, solo una valutazione di marketing da condividere prima di farsi eccessive illusioni:

- a. i cinesi sono quasi 1,4 miliardi, *un mercato che fa sognare gli occidentali*;
- b. il controllo politico cinese - come si può evincere - è capillare e severo;
- c. l'establishment cinese che si occupa di viaggi è "corazzato" e *lo sarà ancora a lungo*;
- d. il rispetto per le regole e per le gerarchie *non è discutibile*;

*per **inhouse providing** (traduzione letterale "gestione in proprio") si intende quel modello di organizzazione e gestione dei pubblici servizi (erogazione di servizi, forniture, lavori) che le pubbliche amministrazioni adottano attraverso propri organismi, cioè senza ricorrere al libero mercato.

- e. trasgredire o disattendere gli accordi *non conviene mai* (non ci sono trucchi da esperire);
- f. i Tour Operators che controllano l'*outgoing* – tutte le fonti interpellate lo confermano – hanno un moderato interesse per le meraviglie dell'arte e della cultura, tantomeno per lo shopping europeo, con il quale però vogliono confrontarsi. Gli intellettuali cinesi sono influenti in patria, amano fare comparazioni e imparare i modelli di merchandising occidentali);
- g. chi governa la Cina sa benissimo che per esportare merci e prodotti (non sempre perfetti e sovente contraffatti) *la reciprocità è necessaria*;
- h. i dirigenti governativi e i governatori provinciali sono molto interessati ad importare turismo europeo in Cina e nella propria provincia. Per evitare attriti con gli occidentali tendono ad apparire “democratici” e a dimostrarsi molto “collaborativi” con chi è interessato (come gli italiani) al turismo cinese *outgoing*.

Rapporto Cina

Dalle analisi e dalle interviste si evince che

- sappiamo poco della Cina, del turismo e dell'intermediazione cinese; bisogna saperne di più (e questo report cerca di farlo);
- i viaggi attuali “fuori dai confini” hanno come causale principale “la rappresentanza, gli affari, la formazione commerciale”;
- l'emigrazione fa crescere del 20% il numero dei viaggi outgoing.

A fine luglio uno studio commissionato da ITB Berlino all'Istituto IPK International di Monaco (World Travel Monitor) ha “scrostato” la propaganda turistica incentrata sui Paesi cosiddetti BRIC, un teorema largamente condiviso in Italia ed abbracciato anche da ENIT.

IPK afferma che sono i russi a fare **veri viaggi turistici all'estero**, e che ora sono loro ad avere il primato quantitativo. I russi in viaggio aumentano percentualmente di più dei cinesi (sempre che i cinesi siano turisti e non rappresentanti commerciali, diplomatici, impiegati consolari, addetti militari o “emigranti legali” in uscita dalla Cina).

E' una doccia fredda lo studio di IPK. Facendo luce sui potenziali turistici di India e Brasile, serbatoi turistici sconosciuti ora di gran moda emerge che il turismo indiano e brasiliano nel 2013 cresceranno certamente, ma grazie alle allegre carovane regionali e nazionali e alle attività promozionali delle delegazioni europee.

Quanto ai viaggiatori cinesi in Italia (turisti in gruppo, educational o business group) che possiamo identificare grazie a 3 agenzie di incoming con le quali Trademark Italia ha avuto rapporti precedenti, si tratta di gruppi organizzati e comitive dedicate a viaggi intensivi, visite capillari con appendici turistiche irrinunciabili (Venezia, Firenze, Roma sono sempre nel pacchetto Italia) e, che *in prima istanza, puntano allo sviluppo delle conoscenze dei partecipanti al gruppo in una prospettiva di export o di crescita produttiva*. Sotto la lente cinese passano modalità di consumo, tipi di prodotto e di merci vendibili, in pratica si osservano i settori maggiormente penetrabili da merci cinesi a basso costo. Per questo una quota importante di visti per l'espatrio riguarda viaggiatori inviati a monitorare, presidiare, imparare affinché possano rendere più produttivo il lavoro cinese. Non è tutto così, ma questa impostazione del turismo cinese è maggioritaria ed emerge con estrema evidenza.

Le nostre migliori fonti cinesi ci riferiscono che:

1. tra le priorità del Governo cinese non c'è quella di fare crescere l'autonomia e l'indipendenza culturale dei cinesi. L'autonomia viene concessa alla grande casta dei dirigenti, collaboratori, funzionari del partito e alle migliaia di cinesi partners di maggioranza delle aziende internazionali operanti in Cina; il turismo outgoing per l'establishment cinese - non è un obiettivo prioritario. Anzi il contrario. I nostri interlocutori ammettono che *come sempre accade, i regimi "stretti" favoriscono i viaggi di esponenti, funzionari e collaboratori del sistema politico, i quali, a medio termine, imparano ad apprezzare i frutti proibiti dal regime, a viaggiare, a vestirsi in modo diverso da quello omologato*. I pubblici amministratori, veri protagonisti della società cinese è inevitabile che gradualmente diventino veri turisti, e questo sta lentamente accadendo. Le stesse fonti, confermano che:
 - i dirigenti, i delegati di gestione e i manager che operano nel settore dei viaggi hanno già imparato ad apprezzare ciò che accade all'estero, da Parigi a New York, da Londra a Roma e che per questo la Cina si vedrà gradualmente costretta ad allargare le maglie che attualmente regolano l'outgoing. Tempo? Bisognerà attendere almeno 5 anni.
 - è prevedibile che la Cina inizi ad autorizzare i viaggi leisure individuali che ora (2012) non sono nelle corde della pubblica amministrazione e dell'apparato burocratico (e poco interessano alla gente comune);
 - la pressione sui dirigenti politici da parte degli appartenenti alle classi più abbienti (creative, artistiche e professionali) sta aumentando. Pretendono un sistema di viaggi più flessibile, più aperto, meno sorvegliato e meno strutturato perché oggi non è loro consentito di andare all'estero senza effettuare lunghi percorsi burocratici, senza accompagnatori e senza subire un interrogatorio al rientro.
2. A chi dice che le cose in Cina cambiano in fretta le nostre fonti rispondono che *governi, ritmi politici, costumi e stili di vita cinesi per cambiare richiedono decenni*. A parere degli intervistati cinesi: *servirà almeno un decennio per un adeguamento effettivo della burocrazia e due decenni per arrivare ai viaggi leisure di tipo europeo*.

Recentissime da European Travel Commission (ETC) + OMT (UNWTO) 17 gennaio 2013
Understanding Chinese Outbound Tourism About Europe.

Nel 2012 oltre quattro milioni di viaggiatori cinesi hanno visitato l'Europa con un aumento del 4-5% rispetto al 2011. Si tratta di numeri destinati a crescere nei prossimi anni. Il dato è stato ottenuto utilizzando anche i "resoconti condivisi online" dai cinesi, utili per interpretare le aspettative e comprendere le motivazioni di questi viaggiatori verso l'Europa. Le cifre sono state ottenute combinando le metodologie quantitative (sono stati analizzati più di 70 milioni di post sui social media con nuove metodologie qualitative, etnografiche che hanno consentito di studiare il movimento cinese in profondità). Le prenotazioni di viaggi online, secondo EMarketer ammontano a 12 miliardi di Euro nel 2011 (+ 58% nel 2012).

Il Report, come si può vedere, riferisce anche le opinioni scontate degli ottimisti i quali affermano:

- cresce l'interesse dei cinesi (del sud est) per i viaggi all'estero;

- la domanda ora è rigorosamente controllata da tour operators i quali pretendono (anche da chi tratta l'incoming europeo) il massimo rispetto della sovranità cinese, delle regole di viaggio e degli accordi contrattuali.
- La responsabilità del tour operator è alta. Non devono esserci report negativi dei capigruppo e dei capi-delegazione che si recano oltre confine. L'organizzazione è seria, precisa, ed è fatale che la situazione diventi più elastica".
- I cinesi nel 2012 potevano scegliere tra due offerte package di tipo turistico, una tranquilla e una più dinamica:
 1. il tour di 3 nazioni "F.I.S." (Francia - Italia - Svizzera);
 2. il tour di 10 nazioni in due settimane (12 giorni tra Mosca, Berlino, Amsterdam, Bruxelles, Ginevra, Vienna, Venezia, Parigi, Londra, Francoforte).
- Gli ottimisti (1/3 degli incomisti lo é) prevedono che a questi tour - tra 5 anni - si aggiungeranno le opzioni occidentali: *balneare, montagna alpina, laghi e città d'arte minori*.
- le agenzie di incoming anglo-italiane confermano che *i gruppi cinesi alloggiano preferibilmente in hotel di catena di brand superiore a quelli italiani (assimilabili ai 4 stelle superiori). Le catene indicate dai T.O. sono quelle che hanno già riferimenti In Cina, a Hong Kong e Macau* i tour operator cinesi garantiscono l'alloggio in alberghi di standard internazionale di livello upscale (Sheraton, Crowne Plaza, Marriott, Radisson, etc.).*

Le catene alberghiere occidentali che operano in Cina si sono gradualmente adeguate ai bisogni dei cinesi in fatto di cibo e servizi. Il report (da pag. 45 a pag 53) descrive diffusamente questi adeguamenti. I giornali del trade e i grandi *incomisti* europei come Gulliver (GTA) base Londra e Kuoni-VFS base Zurigo segnalano: *"le catene statunitensi e inglesi sono ormai le titolari dell'outgoing perché avendo basi operative nelle maggiori città cinesi e in ciascuna nazione europea da visitare, hanno praticamente assunto il monopolio dell'ospitalità e hanno imparato a servire ad ogni breakfast, tra le altre cose, il congee (un particolare porridge di riso).*

Termina qui il corposo paragrafo introduttivo con un inciso di carattere generale:

quando una nazione si deve legittimare a livello internazionale per meglio esportare, negoziare e fare affari, frequentemente ricorre alla propaganda. Alcuni casi:

- i cinesi sono il primo mercato per le isole Maldive, Vuitton, Cartier, ma in particolare vestono Armani, Prada, Valentino e comprano Ferrari (non è vero, ma nessuno smentisce perché queste notizie fanno bene al made in Italy);
- ci sono 20, forse 100 milioni di cinesi, che prenotano alberghi via internet e almeno duecento milioni di *liberi blogger* che organizzano da soli le vacanze con Internet.

Visto che secondo questa teoria i turisti cinesi sarebbero di più di quelli europei e statunitensi, potrebbe trattarsi di baggiate?

• non ci sono grandi chance commerciali per gli alberghi indipendenti italiani perché le autorità cinesi preferiscono alloggiare i viaggiatori in alberghi appartenenti (come gestione) alle catene internazionali e ai maggiori brand alberghieri canadesi, americani, tedeschi e svizzeri che gestiscono hotel in Cina. Questi ultimi a loro volta hanno monopolizzato il traffico alberghiero outgoing cinese che si trova in Europa. Enit non ha segnalato nei suoi rapporti questo aspetto fondamentale per i promoters italiani.

Miti, archetipi, veli e ... “baggianate”

In tutto il mondo, quando si parla di turismo, capita che si scrivano cose inesatte. Anche in questo report purtroppo ne troverete decine. La materia non è scientifica e gli abbagli, soprattutto quelli statistici, sono sempre possibili. Le “baggianate” invece hanno padri, padrini, patrigni e padroni. Quelle relative alla Cina circolano liberamente sui migliori media e vengono legittimate da enti e fondazioni.

Durante l'analisi sul campo si è capito chiaramente che nessun ente pubblico italiano vuole indagare su questioni interne cinesi, perché non conviene creare problemi alla diplomazia italiana o criticare i nostri migliori partners commerciali e finanziari. Ecco perché le cifre cinesi circolanti, clamorosamente prive di validità e credibilità, vengono riportate dai media senza commenti. Ma ci sono cose clamorose che la stampa dovrebbe evidenziare.

I DATI ITALIANI SUL MOVIMENTO TURISTICO CINESE

Notoriamente falso ma accettato come cosa normale, è il dato Istat sul numero dei turisti cinesi arrivati in Italia. Il modo di conteggiare i turisti (tutti i turisti non solo quelli cinesi) è soggetto alla metodologia ISTAT (registrazioni dei clienti arrivati e alloggiati negli alberghi e nel ricettivo extralberghiero nazionale).

Ogni viaggiatore che fa una tappa in un albergo italiano diventa un turista (in vacanza o viaggio d'affari non importa). Un cinese arrivato in Italia, se dorme una notte a Roma, poi si sposta a Firenze, quindi a Venezia e infine a Milano si trasforma in 4 turisti cinesi arrivati in Italia.

Qualora il turista cinese (business o leisure non lo sapremo mai) facesse più tappe in Italia e in Europa, ebbene il numero dei cinesi si moltiplicherebbe: 10 tappe = 10 cinesi. I cinesi in Italia di tappe normalmente ne fanno 4.

I numeri Istat tolgono senso all'effettivo andamento del turismo (non solo cinese). Sapendone che nel 2006 i visti rilasciati dalle ambasciate italiane erano poco più di 58.000 e che nel 2010 erano 90.000, è possibile che nello stesso anno i cinesi arrivati in Italia secondo l'Istat fossero più di 900 mila?

Notizia clamorosa, eppure ogni ente turistico italiano fa programmi basandosi sui dati Istat .

I dati Istat orientano la promozione e la comunicazione di ogni regione italiana, anche le missioni promozionali in Cina. Però non è colpa dell'Istat se le delegazioni regionali che volano in Cina “con finalità turistiche” incontrano funzionari cinesi (sempre gli stessi per le foto di rito) che hanno un solo obiettivo: **ricevere turisti occidentali non esportare turisti cinesi.**

Ma l'Italia delle regioni non capisce, va avanti con gli incontri semi-diplomatici e continua:

- *ad autorizzare che ogni regione nasconda all'altra le proprie tattiche promozionali;*
- *a studiare come far arrivare un aeromobile cinese “dedicata” al proprio aeroporto;*
- *a recitare che i cinesi verrebbero certamente in Italia se ci fossero i trasporti.*

Le potenzialità del turismo cinese sono innegabili, tuttavia insufficienti per sprecare oltre 200 milioni di euro all'anno in viaggi, promozioni, educational, fiere e workshop.

Ogni Regione, su suggerimento di qualche “visionario”, cerca di promuoversi offrendo educational e vacanze a comitive di neo-giornalisti, pseudo tour operators e finti buyers, basandosi su indirizzi più casuali che clientelari.

Se il “nuovo Enit” riuscisse a saldare i progetti di marketing della ventina di attori italiani che hanno nei loro budget il mercato outgoing cinese, saremmo di fronte a un autentico miracolo. Il fenomeno cinese che per ora riguarda un piccolo movimento di gruppi, circa 6.000 gruppi all'anno (in crescita) complessivamente rappresenta meno del 3% del mercato internazionale dell'Italia e si tratta di gruppi di persone così diverse da noi come modi di essere, mangiare, vestire, pregare ... che è improbabile riuscire a *segmentarle, soddisfarle e fidelizzarle*. Però il passaggio di queste persone che pagano meno di 20 euro per un pernottamento a 4 stelle è diventato un mercato essenziale, irrinunciabile, senza il quale non c'è futuro.

L'Italia in sostanza ha una grande passione per il turismo cinese, lo insegue, ma i **dati statistici italiani sono paradossali**:

- nel 2010 gli arrivi cinesi ufficiali in Italia sono stati 965.857 (+32,8% rispetto al 2009);
- nel 2011 (le fonti sono cinesi) dovrebbero essere aumentati del 20%.
Sommiamo l'aumento, come se fosse comprovato, e tocchiamo quota 1.159 000 arrivi cinesi.
Sul totale degli stranieri che entrano in Italia i cinesi sarebbero appena il 2,2%.
Sarebbe meglio non autorizzare costose spedizioni con migliaia di notti spese tra Hong Kong, Pechino, Shanghai e le province cinesi.

Avendo descritto come l'Istat rileva il dato degli arrivi, tutti possono evincere che le cifre ufficiali (1.159.000 arrivi cinesi stimati) diventano - ad essere generosi - 289.757 arrivi effettivi e si tratta di gruppi che fanno come minimo 3/4 tappe. Per questo il numero degli arrivi “*senza se e senza ma*” deve essere diviso per 4.

Qualcuno dirà che quasi 300mila arrivi non sono da buttare via. E' vero, siamo d'accordo. E' possibile fare meglio le cose? Chi ha il know how per coordinare la promozione senza farsi prendere in giro dalle autorità cinesi? L'Enit, che ha attraversato la peggiore delle sue crisi e sta ripartendo ora, **potrebbe**:

- a. potenziare il suo staff per **acquisire e capire** i fondamentali del turismo cinese;
- b. lavorare soprattutto per **meglio interpretare** cifre e numeri del turismo outgoing cinese;
- c. ridurre quel ruolo di conduttrice-accompagnatrice di allegre carovane italiane in tour per missioni sostanzialmente identiche;
- d. ostacolare il turismo territoriale che va in Cina per presentare le vanità turistiche locali quello dei pubblici amministratori e dei sindacati di categoria in Cina;
- e. lasciare perdere gli incontri rituali, le conferenze e i gala dinner tra operatori e i medesimi funzionari impagliati, sempre gli stessi;

In concreto, meglio sarebbe cambiare l'approccio e le responsabilità su questo mercato.

Per migliorare l'interpretazione del viaggiatore cinese in Italia, conviene tenere conto delle implicazioni antropologiche e sociologiche, delle leggi, dei "doveri" dei potenziali viaggiatori e della **differente visione della produttività** (quindi del tempo liberato dagli impegni produttivi).

La produttività, essendo un impegno etico-antropologico, è una variabile significativa per lo sviluppo possibile di questo mercato. La produttività cinese è 3 volte superiore a quella italiana. Le ore di lavoro previste dai patti aziendali sono alla base della produttività (3.410 ore = 11 ore per 310 giorni) e quindi un operaio-impiegato cinese dedica al lavoro oltre il doppio delle ore di un lavoratore un italiano (1.680 ore = 8 ore x 210 giorni di lavoro).

In Europa più del 60% della popolazione ogni anno fa una o più vacanze, mentre **in Cina solo il 3% della popolazione** (dati CNTA) **fa vacanze** (il 3% di 1,4 miliardi significherebbe 42 milioni di turisti in giro per il mondo). Supponendo che quel 3% della popolazione porti "teoricamente" ogni anno 42 milioni di persone in vacanza si dovrà distinguere tra:

- la Cina rurale, oltre 500 milioni di persone dedicate all'agricoltura per le quali non ci sono viaggi e vacanze;
- la quota di turismo interno (una settimana all'interno della Cina per visitare amici e parenti);
- la massa di cinesi che ha meno di 14 anni e più di 65 anni, gli invalidi, l'esercito e polizia che svolgono una missione che non prevede assenze;
- il fatto incontestabile che a viaggiare sono solo i maschi-adulti (che significa dimezzare i volumi di viaggiatori);
- l'ipotesi confermata da più fonti che sono i residenti nelle città industriali e/o gli impiegati dello Stato e del Partito ad fare viaggi outgoing;
- il dato ufficiale di CNTA, secondo il quale gli *short breaks* cinesi verso Hong Kong e Macau sommano 70 milioni di viaggi all'anno, dato che starebbe ad indicare che 4/5 dei viaggi, *impropriamente definiti outgoing*, si svolgono all'interno dei confini cinesi.

Da ogni intervista emerge un paese virtuoso, popolato da persone mansuete, che si adeguano alla dottrina dei "doveri", che temono le trasgressioni e le indagini degli organi provinciali e locali del partito.

Restando nel campo sociologico, alla ricerca di una credibile prospettiva turistica per l'Italia, non si è trovata traccia di propensione all'ozio e di palesi aspirazioni per i piaceri del corpo. La domanda di tempo liberato, di riposi frequenti, di riduzione della fatica e degli orari, è scarsa o inesistente. I cinesi, la quasi totalità, guardano attualmente alla vita con la mente in un'attività produttiva visibile, tangibile.

I servizi resi famosi da film e libri sulla cultura giapponese, emblematica di piaceri del corpo, di ozio, di esaltazione della potenza fisica, sono stati messi all'indice, cancellati, penalizzati, come i segni della cultura imperiale che la rivoluzione di Mao ha spazzato via.

Ufficialmente ci si misura in base a parametri essenziali, non sui consumi vistosi, sulle proprietà, sulla villa, sull'automobile, bensì sulla dedizione, sulla fatica, sugli orari extra-ordinari, sulla settimana di 7 giorni di lavoro senza riposo. Il bisogno di recuperare le energie e del week end fuori casa non è emerso da nessuna delle interviste, anche se ogni contatto con gli interlocutori cinesi ci ha ricordato che "essere sospettati di scarsa produttività, assenteismo, negligenza sul lavoro, è colpa grave".

Un'azienda italiana che ha avuto un problema di questo tipo ci ha segnalato che: *“l'unico assenteista che avevamo tra gli assunti è stato denunciato dai colleghi di lavoro ed è finito in carcere. Ci dicono che non troverà più lavoro a meno che emigri”*.

I cinesi amano il luogo di lavoro, non contestano il lavoro festivo, ne hanno sentito parlare, ma non conoscono le ferie, non pensano (per ora) alle vacanze e non sono sfiorati dal desiderio di un espatrio temporaneo (da noi definito *holidays abroad - vacanze all'estero*). Si conferma quindi un evidente ostacolo per lo sviluppo “orizzontale” del turismo *leisure* che in occidente occupa mediamente una decina di settimane all'anno. Non c'è spazio per le vacanze popolari (*balneari, montane, termali*) ma si intravede un grande potenziale nello sviluppo “verticale” del mercato, quello legato ai privilegi della casta, alle élite politico-amministrative, al personale diplomatico, ai manager di grandi aziende che esportano, agli incentive per garantire produttività crescenti. Quello sì, può considerarsi possibile, ma non subito, non adesso. Probabilmente a partire dal 2015. Però ... la Cina sta cambiando.

Il 15 novembre 2012 Robin Bew, capo economista EIU di Londra scrive

in risposta alla richiesta di Trademark Italia:

ogni 10 anni una transizione del Partito Comunista Cinese. Questa volta il risultato inaspettato è l'accentuazione della leadership dei conservatori. Xi Jinping ha preso il posto di Hu Jintao come segretario generale del Partito, ma con più forza e poteri grazie alla contemporanea promozione al ruolo di Capo della Commissione Militare del Partito Comunista e di Supervisore di quello che potremmo chiamare il "cerchio magico interno al partito". Al momento le intenzioni politiche di Xi Jinping non sono chiare, non si conoscono ancora i suoi progetti da leader massimo. Emergeranno probabilmente dalle prime riforme che il Governo promulgherà.

Con i migliori saluti
Robin Bew, Capo Economista EIU

P.S.: cosa significherebbe un rallentamento dei progressi economici cinesi per la Sua azienda?

testo originale: **China's conservatives take charge**

*China's once-in-a-decade political transition has resulted in the elevation of a [more conservative Communist Party](#) leadership than expected. Xi Jinping has duly taken over from Hu Jintao as party general secretary. Mr Xi is likely to have more clout than his predecessor, by virtue of his simultaneous promotion to the head of the party's military commission, and because he will oversee a smaller inner circle of top leaders. But his policy intentions are unclear, and the lack of known progressives in the leadership will, in any event, make reform tricky. What could a slowdown in economic reform in China mean for your business? Please let me know at: robinbew@eiu.com. Best regards, **Robin Bew** Chief Economist - EIU*

1. TURISMO CINESE IN EUROPA: UNA QUESTIONE DI TEMPO!

Nonostante i vincoli e gli ostacoli, il turismo dei cinesi in Italia già esiste. Potrebbe avere un futuro di crescita anche se fatto di gruppi e di movimento altamente intermediato a prezzi modesti.

Per valutare quanto rosea possa essere la prospettiva di questo movimento **si dovrebbero stabilire i tempi di un eventuale liberalizzazione dei viaggi turistici *outbound* e parallelamente capire le autentiche motivazioni dei cinesi in materia di viaggi internazionali.**

Ecco perché non si può fare a meno di una escursione antropologica di questo gigante. Considerato che solo nel 1997 (dopo 3 anni di elaborazione di una legge del 1994) i cinesi hanno ottenuto dal loro governo la *libertà di viaggiare* (ma senza il diritto di ottenere il passaporto e i nulla osta per l'espatrio) è realistico affermare che "viaggiare fuori dai confini cinesi" in modo autonomo e indipendente, senza essere membri di una missione o di un educational, attualmente è più che complicato, è sconsigliabile. L'ipotetico *boom* del turismo cinese in Europa bisogna prenderlo per quello che è: *un mistero, uno dei tanti, sul quale il personale diplomatico italiano, ICE ed ENIT consigliano di non indagare ad occhi spalancati*. Per i ricercatori è stato facile accertare che non esiste un obiettivo, costituzionale, diritto di espatriare e scoprire che per ottenere il passaporto servono anche pareri di tipo politico*. I funzionari cinesi (presenti anche nei consolati italiani) qualcosa spiegano e ci hanno riferito che per uscire dalla Cina, insieme al passaporto, è necessario un nulla-osta governativo. Non nascondono che c'è una lista di attesa per entrare in un programma di viaggi organizzati dai tour operator di Stato che a loro volta sono rigorosamente controllati da uno stuolo di funzionari statali. In buona sostanza, c'è una incredibile burocrazia tendente a frenare le uscite, i viaggi outgoing, i soggiorni all'estero. Ci hanno chiesto di non scriverlo per evitare una caduta di simpatia e per evitare delle probabili difficoltà commerciali e diplomatiche, evento che dopo questo Report ci sembra scontato. La Cina contribuisce per il 2/3% alla internazionalizzazione del turismo italiano, ma da quello che riferiscono le agenzie di incoming che assistono questi gruppi in transito, la domanda cinese è in crescita e crescerà anche nel 2013. Non vogliono dire di più.

*Il Partito Comunista, al governo dal 1949, è il più grande partito del mondo (66 milioni di membri-80 milioni di iscritti). La Cina sta cercando di trasformare il proprio sistema politico/economico in **socialismo di mercato**, un esperimento impegnativo, unico al mondo. Il Partito nomina tuttora ogni organismo di governo; la cosiddetta democrazia popolare (la Cina è una Repubblica Popolare) funziona sul modello dei soviet collaudati in URSS. Una potentissima nomenclatura filtra e gestisce il lento cambiamento del regime. Organo Supremo del potere cinese è l'Assemblea Nazionale del Popolo (ANP), i cui 2.979 membri sono eletti (per 5 anni) dalle province, dalle regioni autonome, dalle municipalità e dalle forze armate. L'ANP, si riunisce di regola una volta all'anno e forma al suo interno un comitato permanente di 155 membri. L'Assemblea elegge anche il presidente della Repubblica, il primo ministro e il Consiglio di Stato (che svolge le funzioni di governo e formula le leggi, approva i piani e i bilanci della nazione). Le assemblee popolari locali e i comitati da esse eletti sono indiscutibili **organi locali del potere statale**. L'ANP, rispetto al governo è un "timbro" (possiede un potere *de jure* ma non *de facto*). Non propone nulla, approva leggi già scritte dai vertici del Partito che ovviamente governa i piani e l'economia di tutte le province *virtualmente autonome*. Potentissimo il potere giudiziario: la Suprema Corte del Popolo, composta da circa 340 giudici, non consente ricorsi ed appelli, e decide in prima e ultima istanza il giudizio, le pene, le sentenze, le condanne a morte.

Stabilito che i viaggiatori cinesi in Italia già arrivano, visto che non sono numerosi, accertato che gli italiani credono di poterli distinguere dagli altri asiatici, converrà descriverne le caratteristiche peculiari:

- circolano (in gruppo) attorno alle maggiori città italiane: Roma, Firenze+Prato+Pisa+Siena, Venezia+Verona+Vicenza, Milano+Bergamo+Brescia). Circa 1/3 dei gruppi visita le aree industriali e cantieristiche (Torino, Genova, Novi, etc.), un altro terzo allunga il tour con escursioni a Volterra, Bologna, Treviso);
- oltre il 99% degli italiani non sa distinguere un cinese da un coreano. Non ci riuscirebbe nemmeno ascoltando ciò che dicono (conoscono il “suono” del Mandarino solo 2 italiani su centomila);
- transitano in velocità e questo rende impossibile intervistarli (anche perché non parlano lingue occidentali);
- non entrano volentieri in contatto con gli estranei ... neppure i capigruppo;
- non sono mai soli, non sembrano disporre né di denaro contante, né di carte di credito;
- non frequentano ristoranti, pizzerie, parchi divertimento, discoteche, spiagge, piste da sci.

Stiamo parlando di circa 6.000 gruppi cinesi che ogni anno attraversano l'Italia e generano aspettative anche nelle regioni che non li hanno mai visti e/o ospitati.

Entrare in contatto con gli intermediari di questi gruppi (in parte tour operators e in parte agenzie di incoming) è difficile anche alloggiando nei medesimi alberghi e consumando breakfast e dinner insieme a loro. L'obbligo di riservatezza impedisce di entrare in contatto con i capigruppo che parlano l'inglese (o la nostra lingua) e serve a poco parlare mandarino perché neppure i membri di questi gruppi sono disponibili a comunicare (dentro e fuori dall'albergo nel quale alloggiavano) con persone come noi e nemmeno con il personale dell'hotel.

L'unica presenza rintracciabile di turisti cinesi a Rimini è del 2005-2006. Erano gruppi in rapido transito diretti a Parigi, che per una serie di overbooking, alloggiarono al Grand Hotel in camere multiple al prezzo di 15-18 euro per letto (arrivo in tarda serata, partenza prime ore del mattino, breakfast anti-saccheggio in saletta separata).

Molto dopo, nel 2012, a Rimini, sono state registrate alcune presenze di turisti con passaporto cinese, però cinesi-italianizzati in arrivo da Milano, quasi tutti residenti nell'area commerciale cinese di via Paolo Sarpi. Spiaggia, mare, abbronzatura, ozio sotto l'ombrellone... sono entrati nel DNA degli emigranti cinesi. Questo dato è inedito e merita approfondimenti e valutazioni quantitative.

Pensare dunque a un miliardo e trecentomila cinesi e prevedere che diventino turisti, è quasi naturale. Il fascino di quella popolazione tanto numerosa ha sedotto un pubblico amministratore veneto che ha pubblicamente affermato: *se i cinesi sono 1,3 miliardi allora sono, o presto saranno, potenziali turisti che bisogna portare in Italia dove ci sono il 70% delle opere d'arte e dei monumenti dell'umanità. Dobbiamo fare programmi, lanciare campagne promozionali in Cina e aprire nuovi aeroporti in Italia. Bisogna investire sui mercati emergenti perché quelli europei sono “maturi”.*

Non sappiamo quanto interessino le nostre ricchezze artistiche o se invece preferiscano vedere e toccare le cose attuali di Roma, Firenze e Venezia. Un approfondimento sarebbe utile a tutti.

Per ora le informazioni sul transito dei cinesi in Italia sono imperfette. Non abbiamo ancora elementi per valutare le aspettative cinesi, non abbiamo una misura dell'interesse cinese per l'*Italian Heritage*, per i capolavori italiani, per le chiese (basiliche e cattedrali), per i templi e per le opere d'arte. Il rapporto tra cultura cinese e l'offerta artistica occidentale è in gran parte sconosciuto. Dai libri utilizzati in Cina nelle scuole di tutti i livelli si evince che la cultura e la storia dell'arte cinese Sono citate e descritte senza la passione che le associazioni culturali italo-cinesi cercano di trasmetterci. Forse sottovalutiamo una questione elementare: per gli orientali storia, arte e cultura nascono in Asia qualche millennio prima della civiltà greca e dell'impero romano, per cui la prospettiva dei 100 milioni di cinesi ricchi e indipendenti (di cui tanto si parla) non è detto si basi sul fascino del rinascimento toscano o dell'impressionismo europeo. Dovremmo verificare, prima di organizzare nuove spedizioni turistiche in Cina per presentare e commercializzare un'Italia artistica, storica e museale che non interessa, quali sono gli "attrattori" che i tour operators considerano per "montare" i tour Italia-Francia-Svizzera ...

Altra questione da risolvere: prima di parlare ai cinesi di "monopolio italiano della cultura e di maggioranza delle meraviglie artistiche planetarie custodite in Italia", sarebbe il caso di riflettere e limitare l'entusiasmo, nonostante nell'elenco Unesco che conta 936 siti (725 beni culturali, 183 naturali e 28 misti) presenti in 153 Paesi del mondo, 47 sono detenuti dall'Italia, la nazione con il maggior numero di siti. Molti meno comunque delle centinaia citate qua e là da ministri, assessori e funzionari italiani.

Per risultare simpatici ed essere paese amico della Cina si dovrebbero piuttosto realizzare studi e ricerche che consentano di valutare almeno gli aspetti antropologici dei residenti nelle metropoli del sud-est.

A proposito di potenzialità turistiche cinesi, di enfasi sui Paesi BRIC (come riferisce il rapporto di IPK World Travel Monitor), prima di decidere il *quando* la Cina diventerà un generoso serbatoio di turisti (2015 o 2020?), esaminiamo insieme i potenziali turistici di questo **popolo che al momento non ha ben chiaro il significato di "vacanza"**.

C'è totale condivisione di questa necessità, sia da parte dei maggiori esperti e sociologi del pianeta, sia da parte di chi intende occuparsi di promozione e comunicazione. Dalle interviste emerge infatti che:

- a. il presupposto numero uno per lo sviluppo turistico non è l'escursionismo, sono le vacanze. **I cinesi in Italia - nessuno ha dubbi - sono escursionisti;**
- b. alla base delle vacanze deve esserci il sostegno del datore di lavoro, ovvero un arco di tempo libero "pagato" finalizzato a recuperare le energie perdute nel processo lavorativo. Ma le ferie pagate sono un diritto garantito di interruzione del lavoro solo in alcune nazioni e si stima che siano circa 200 milioni i cittadini-lavoratori europei che hanno diritto a tre settimane di ferie. Le ferie sono l'elemento strategico che rende le nazioni dei veri e propri serbatoi turistici;
- c. l'obiezione che in altre nazioni occidentali (Stati Uniti compresi) le ferie sono "nella facoltà del lavoratore" ma, salvo eccezioni e/o benefit aziendali, non sono retribuite e che in Asia i periodi pagati di "assenza dal lavoro" sono in genere un sorta di premio facoltativo dell'azienda a vantaggio del collaboratore diligente, è legittima;

- d. quando non esiste il diritto oggettivo a un periodo di ferie, se persino parlare di “ferie” è inutile perché il termine è sconosciuto, se i lavoratori non sentono il bisogno di allontanarsi dall'azienda, il turismo diventa un movimento riservato a pochi;
- e. ha ragione chi ci invita ad approfondire e se possibile immaginare chi sarebbero i turisti di domani. Gli atteggiamenti dei lavoratori cinesi che *fanno della produttività una religione* e che per ora le ferie non chiedono, non le rivendicano e, quel che più conta, non ne sentono il bisogno, riduce drasticamente le prospettive di sviluppo.

E' innegabile che la Cina sia una nazione prospera, piena di aziende occidentali produttive e di manager-prestanome, dove tutti ufficialmente sanno che i lavoratori non possono contare sulle *trade unions*. E' fondamentale per la produttività fare senza sindacati in modo che il lavoro costi poco.

Una cosa tra le tante non siamo riusciti a sapere, ma sarebbe importantissimo saperlo: chi sono e quanti sono i cinesi che teoricamente maturano periodi di non lavoro pagati?

I media hanno riportato notizie positive sulla Apple (che non si è posta neppure il problema delle ferie, come del resto fa negli Stati Uniti), ma non sulla Siemens, sulla Eastern Airlines e sulle migliaia di compagnie occidentali che producono in Cina.

Il report descrive i **limiti alla libertà di espatriare**. Da cittadini delle maggiori nazioni democratiche giudichiamo negativamente ogni vincolo al libero espatrio che consideriamo l'essenza stessa del turismo come lo intende l'occidente.

La documentazione accumulata dimostra che la Cina è un formidabile mercato *incoming*, Tra Pechino e Shanghai prendono terra ogni anno 500 milioni di turisti occidentali. Ad essi è meglio non mostrare il volto severo del regime. Resta ancora tanto da capire: ad esempio le cifre sul movimento outgoing cinese ballano, le producono organizzazioni miste tedesco-cinesi. L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) divulga numeri e previsioni che potremmo definire inaffidabili e fantasiose, ma anche di più.

A nostro avviso i numeri relativi ai “viaggi outgoing”, quindi ai viaggiatori in uscita dalla Cina, sono appesantiti dal movimento diplomatico e - di questo non ci sono tracce visibili - dall'emigrazione legale. L'affermazione di fonte tedesca secondo cui *non tutti i “viaggiatori cinesi sono turisti”* (perché sono persone che escono dalla Cina con motivazioni “non turistiche”) è corretta.

Sarebbe bello stimare separatamente le quote di viaggiatori organizzati e intermediati che si muovono per i classici tour, per educational, per ragioni di studio, per fiere ed esposizioni, da quelli che volano nel mondo per promuovere e vendere merci, per incarichi di lavoro.

Uguale sarebbe utilissimo sapere (se esistono) quanti sono e dove vanno gli individuali che volano per viaggi incentive.

Eccitante sarebbe entrare in possesso di qualche prova dell'incredibile movimento dei cinesi-turisti miliardari che circolano per l'Europa.

Dopo mesi di ricerca e approfondimenti riteniamo che, per illuminare la situazione servano i anche i numeri relativi all'emigrazione, ai ricongiungimenti familiari*, all'espatrio giovanile per ragioni di studio, etc.. Perché con l'attuale base dati si può solo lavorare sui profili di fantomatici turisti creati dalla propaganda.

L'esempio è sempre quello: *da 20 a 100 milioni di ricchi cinesi in viaggio per l'Europa in modo autonomo e indipendente.*

Possiamo sperare che il Ministero approfondisca l'analisi per evitare inutili "fuori pista" regionali e che inviti tutti, se ci sono risorse, a dedicarsi alla preparazione, allo studio dei costumi e degli stili di vita della cultura metropolitana (non rurale) e a ciò che accade quando i clienti cinesi si muovono tra le città scegliendo alberghi e modelli di ospitalità.

Abbiamo già espresso la nostra valutazione. Il tipo di offerta alberghiera oggi disponibile in Cina è tra i migliori del mondo: al 99% l'offerta alberghiera è gestita in "management contract" da catene statunitensi, canadesi, tedesche e francesi. Un'ospitalità di alto livello rispetto a quella italiana. Nessuna nazione del mondo ha un'offerta ricettiva tanto recente, tanto internazionale e mediamente alta di tono.

I gruppi cinesi arrivano, le spedizioni italiane in Cina continuano.

L'attuale, palese *soggezione* delle autorità italiane verso un paese con una popolazione 20 volte più numerosa della nostra, che compra e investe miliardi di euro nel debito italiano e che riesce a influenzare positivamente anche il Ministero degli Interni e quindi le prefetture (che assistono benevolmente le comunità cinesi in Italia), non deve costringerci ad accettare l'idea che i cinesi siano turisti innamorati delle vacanze culturali, balneari, improduttive, oziose. Per ora i tour operators *che siamo riusciti a fare parlare*, ci riferiscono che relax e vacanze rilassanti non interessano il mercato dei viaggiatori *outgoing*.

In parallelo i sinologi autentici, con almeno 20 anni di vita vissuta tra i cinesi affermano: ***l'idea occidentale di turismo non è traducibile né in lingua, né in segni, tanto che i cinesi, nei periodi di non lavoro non oziano, non riposano, ma svolgono missioni, studiano, come minimo usano il tempo per imparare. Tutto questo perché l'ozio (dai tempi di Mao Zedong) è una minaccia per la nazione, un delitto, una colpa da condannare.***

Se nessun residente o inviato occidentale in Cina parla volentieri di quello che - anche genericamente - può nuocere all'immagine internazionale della Cina, allora qualcuno si chiederà come abbiamo ottenuto le informazioni contenute in questo report.

I lettori, tra poco, avranno a disposizione decine di opinioni e di saggi firmati in quanto supporti favorevoli all'*establishment cinese*. Non vedranno invece le firme di chi ha contribuito alla formazione del pensiero critico che abbiamo ritenuto utile divulgare (gli autori selezionati preferiscono non mettersi in luce ed essere "identificabili").

Anche senza interviste "*face to face*" e senza nomi, anche senza approfondimenti antropologici e studi di marketing, non facili da realizzare con l'attuale regime, le informazioni positive e negative di cui stiamo riferendo, sono largamente sufficienti per fare cambiare opinione a chi puntava "a breve" sul mercato turistico cinese.

* ricongiungimenti familiari di emigranti legali compresi nel numero dei viaggiatori outgoing. Fonti autorevoli ci riferiscono che l'uscita dai confini cinesi è agevolata per chi emigra. L'emigrante è agevolato perché lascia liberi dei posti di lavoro essenziali per garantire la pace sociale. Si parla anche di premi provinciali per chi emigra. L'emigrazione è favorita dal governo cinese perché, accertata la fedeltà ai costumi, alla lingua e alla cultura, ogni cinese all'estero diventa presidio nazionale. Un presidio che inoltre trasferisce regolarmente i propri guadagni in Cina.

Tutto indica che nel medio termine (3-5 anni):

- a. il nuovo governo cinese non cambierà i fondamentali: *i viaggi all'estero e i visti individuali resteranno contingentati*, a meno che un improvviso, improbabile, terremoto politico abbatta l'attuale regime;
- b. la Cina lentamente evolverà inseguendo i modelli di vita occidentali, puntando sui parchi divertimento tipo Disneyland, cercando di introdurre i "piaceri" (oggi negati) della vita familiare. Ma lo farà **lentamente**, non velocemente come ha fatto per alberghi e per le *mall* commerciali, perché il governo impegnato a combattere la corruzione teme gli eccessi del consumismo, rifiuta per principio l'emulazione dell'occidente e non permetterà la divulgazione rapida di notizie non controllate;
- c. **è improbabile che i cinesi imparino a oziare**. Meglio non aspettarsi che nel 2017 i cinesi trascorrano **vacanze senza missione** o scelgano il "relax dell'ombrellone", le terme, le vacanze invernali.
- d. nessun osservatore occidentale prevede possibili minacce al regime, al Partito, ai dirigenti prima del 2017. **Solo le proteste per le nuove centrali nucleari possono incidere sull'establishment cinese**. Le pressioni popolari, in tempi di prosperità non sono sufficienti per spingere il governo a cambiare assetto politico.
- e. Fino a quando non ci sarà un governo liberale in grado di garantire ai lavoratori cinesi periodi determinati e garantiti di ferie pagate (i lavoratori italiani le ottennero nel 1962), i volumi dei viaggi outgoing resteranno limitati e frenati. Appare altamente improbabile che il fermento politico cresca nel 2012 e nel 2013.

Qualche cambiamento di metodo si vedrà nel 2014 (la fonte è la principale agenzia di viaggi della Russia di Putin).

Stabilito però che la Cina sta cambiando, che i redditi crescono, che i viaggi all'estero creano bisogni, nuovi bisogni, **è probabile che i cinesi diventino più "demanding"**, più esigenti. La tendenza è condivisa dal 45% dei nostri interlocutori e dagli osservatori russi e tedeschi. Ma circa la metà dei rispondenti afferma: *aprirsi, liberare, ridurre i vincoli, per le dittature significa "mollare" e normalmente partiti e regimi autoritari sono contrari alle liberalizzazioni*. La documentazione raccolta è generosa di dettagli su ciò che già accade nel campo dell'ospitalità cinese. E' sorprendente che nelle maggiori città cinesi sia stato realizzato un tipo di ospitalità che assicura un positivo effetto sui turisti occidentali e crea aspettative tra i componenti delle *enclaves* cinesi abbienti, dei politici e delle gerarchie amministrative.

Un nuovo problema sottovalutato.

L'esperienza di centinaia di manager americani che governano l'ospitalità asiatica, consente di affermare che l'ospitalità cinese (in Cina), affidata quasi totalmente alle catene di origine statunitense, canadese, francese e tedesca, ottiene giudizi d'eccellenza. Che questa nazione abbia una formidabile prospettiva di internazionalizzazione, prospettiva che noi difficilmente otterremo, è opinione consolidata. Quello che si sottovaluta è che quel tipo di ospitalità è lo standard richiesto dai tour operator che trattano l'estero.

E per ora non ci sono segni di hotellerie italiana in Cina, non nel 2012.

2. POTENZIALITÀ TURISTICHE PER L'ITALIA ... SENZA INGANNI

Nel capitolo precedente abbiamo insistito sulla mancanza di libertà di movimento e di espatrio, sui limiti di spesa e di esportazione di denaro, sull'interrogatorio al rientro in patria e sull'emigrazione interpretata con movimento outgoing.

Gli intervistati tra anonimi stereotipi e sincere risposte descrivono così l'attuale situazione:

- *i cinesi sono dinamici, laboriosi, seriamente impegnati nel lavoro per 300 giorni all'anno;*
- *sono politicamente ligi; temono leggi e regole governative;*
- *non sono attratti dai piaceri della vita e dell'entertainment come li intendiamo noi;*
- *cambiano rapidamente gli stili di vita in base alle professioni e alla città di domicilio;*
- *solo i fortunati possono permettersi una parentesi di viaggio all'estero;*
- *essere autorizzati a fare viaggi all'estero è un onore per ogni lavoratore;*
- *è aumentato a dismisura il divario tra ricchi e poveri; colpa della corruzione;*
- *sta iniziando una fase conflittuale tra operai e impiegati, tra dirigenti e subalterni. La colpa delle multinazionali con i loro benefit "person to person" che dividono la classe operaia;*
- *se ne parla molto ma il turismo outgoing per ora è marginale. Il cinese che lavora non è orientato al "leisure". Forse quelli della casta di governo lo sono;*
- *si dice anche che tra il 2015 e il 2020 i cinesi decideranno di dedicare parte della propria vita al tempo libero, ai viaggi indipendenti e all'inversione rituale (dal lavoro all'ozio; dalla campagna alla città, dall'entroterra al mare; dall'impegno produttivo ai piaceri dei servizi fuori casa. Se accade, vorrà dire che il regime è cambiato;*
- *nessuno sa descrivere quello che fanno i cinesi quando non lavorano: non abbiamo informazioni affidabili sul tempo "liberato da impegni"; ;*
- *la Cina (per ora) non è una nazione allegra, gioiosa, spensierata. Lo diventerà con i costruendo parchi divertimenti "modello Disney";*
- *la potenza attrattiva del consumismo e degli stili di vita occidentali è enorme, ma i vincoli etico-politici verso lo Stato, il governo e il partito sono più potenti;*
- *se fosse consentito "il consumo vistoso" l'establishment sarebbe minacciato: il governo non può alzare troppo le aspettative di consumo dei cinesi. Quando accade ... la colpa è della corruzione;*
- *per avere un quadro dei riferimenti del movimento cinese outgoing si dovrebbero escludere*
 - a. il movimento dei corpi diplomatici (10-14 milioni di cinesi impegnati all'estero);*
 - b. l'emigrazione legale (almeno 10 milioni di cinesi all'anno lasciano la Cina);*
 - c. la presenza (come ovunque in occidente) di una "casta" di viaggiatori politicamente coinvolti autorizzati a viaggiare per lavoro e gradualmente attratti dagli stili di vita internazionali;*
- *la leva enogastronomica "orgoglio italiano" in Cina funziona poco e male. I cinesi pensano al cibo come nutrimento per produrre non a come si cucina e si serve. Fatti salvi gli appartenenti al corpo diplomatico, l'apprezzamento di sapori e i piatti occidentali è insignificante;*
- *non è vero che i costumi alimentari cinesi stiano cambiando, sarà l'occidente a dover cambiare se vuole ospitare i cinesi;*
- *le catene statunitensi hanno già digerito il problema e in parte l'hanno risolto offrendo cibi, stoviglie, sapori e cotture cinesi;*

- *i T.O. di Stato cinesi chiedono alle agenzie di incoming che li assistono nel mondo di utilizzare per l'alloggio dei propri gruppi solo brand di catene internazionali di livello upscale delle quali hanno esperienza in patria. E' una specie di esclusiva dei vari marchi presenti nelle città di 1°- 2°- 3° livello.*

Questa è una prima piattaforma di lavoro senza inganni. Di seguito riportiamo i riferimenti quantitativi di fonte cinese e le cifre orientative di spesa per viaggi all'estero che sono state ufficialmente divulgate dal governo cinese. Qui l'inganno esiste.

LA CINA E' DAVVERO 12° MERCATO TURISTICO MONDIALE?

(in 10 anni ha raddoppiato il numero dei viaggiatori internazionali)

LE DESTINAZIONI PREFERITE (VICINE)

Corea (1.3 milioni di viaggi)
Thailandia (1.2 milioni),
Giappone (1.2 milioni),
Singapore (1.1 milioni)
Malesia (0.8 million).

LE DESTINAZIONI PREFERITE (LONTANE)

USA	700 mila arrivi	da 10 a 16 ore
Russia	600 mila arrivi	da 7 a 9 ore
Francia	400 mila arrivi	da 12 a 15 ore
Germania	600 mila arrivi	da 11 a 12 ore
Italia	250 mila arrivi	da 11 a 14 ore

LE QUOTE DI SPESA* NEL 2010

40%	fino a 1.250 euro per persona
35%	da 1.251 a 2.500 euro per persona
15%	da 2.501 a 5.000 euro per persona
10%	oltre 5.001 euro per persona

*spesa media per viaggio tutto compreso (trasporto, alloggio, ristorazione, servizio e costi supplementari)

Fonti: World Travel Monitor © 2010, IPK International 2011- OTRI 2010- CNTA 2010 - AIR CHINA 2011 - EUROMONITOR

Ci sono 7 suggerimenti, che facilitano la lettura e l'utilizzo del report:

- 1° considerare che ciascun paese (anche l'Italia) è interessato solo al **turismo incoming** e **mai al turismo outgoing** (la propaganda descrive una Cina che facilita il turismo in uscita. E' un inganno);
- 2° i numeri dell'*outgoing cinese*, con l'attuale regime, sono scarsamente affidabili;
- 3° diffidare sempre delle prospettive turistiche delle nazioni che limitano, in qualunque forma, la libertà;
- 4° non fidarsi delle cifre elaborate da chi non assicura i diritti civili essenziali;
- 5° non investire su serbatoi turistici che non consentono ai propri cittadini di scegliere e di prenotare direttamente voli, alberghi e itinerari internazionali;
- 6° non trascurare le potenzialità turistiche di grandi nazioni (come la Cina);
- 7° il movimento outgoing (per gruppi politicamente accompagnati) può solo crescere.
- 8° i voli in uscita raddoppieranno perché la flotta aerea della Cina si prepara in 3/5 anni a raddoppiare la sua capacità di carico (potrà contare su 3.000 aeromobili).
- 9° Non cambierà il modo di fare turismo (come lo intendiamo in Occidente). Non parlando alcuna lingua oltre al cinese in Cina il turismo resterà "organizzato per gruppi" e congelato su numeri poco significativi;
- 10° l'avvento al potere di un governo assimilabile a quello russo del 1991 (che privatizzò le industrie di Stato creando 50.000 milionari) è un'ipotesi lontana. Solo in quel caso si potrebbe prevedere lo sviluppo di un movimento turistico anche balneare.

Considerato che chi viaggia fuori dai confini i pagamenti deve effettuarli in Cina, che il denaro viene incassato da operatori e compagnie cinesi, che la procedura per esportare valuta è complicata, che le carte di credito sono poco diffuse e poco riconoscibili in occidente, riteniamo **ingannevoli** le notizie apparse sulla stampa (fonte Fondazione Italia-Cina) e assurde le cifre citate (11.000 euro di disponibilità di spesa all'estero pro-capite per ogni viaggio internazionale). Queste cifre, tra l'altro, non trovano riscontri neppure tra i gestori che assistono i gruppi organizzati dell'Europa più abbiente.

I nostri ricercatori sono riusciti ad ottenere due serie di dati, quelli di IPK e quelli di OTRI, un'organizzazione cino-tedesca che produce dati di riferimento "made in Germany" con l'approvazione dal governo cinese, di Air China e Euromonitor.

La tavola che segue sintetizza dati di fonti differenti senza pretese di scientificità.

Al fianco dei dati OMT (UNWTO) sul movimento turistico mondiale, dei quali in tanti dubitano ma che ben figurano nelle conferenze internazionali, sono disponibili i dati di organizzazioni private, prodotti con o senza il consenso delle autorità cinesi e i dati (recentissimi) della European Travel Commission.

- EUROPEAN TOURISM 2012 -

Trends & Prospects Quarterly Report (Luglio 2012)

Rapporto trimestrale prodotto per la Market Intelligence Group dell'European Travel Commission (ETC) da Tourism Economics (società del gruppo Oxford Economics)

Nel 2011 sono stati 35,9 milioni le persone che hanno viaggiato partendo dalla Cina.

Di queste 24,7 milioni hanno viaggiato all'interno dell'Asia nord orientale, mentre 11,1 milioni (il 31,0%) hanno scelto le destinazioni lontane (*long haul*).

Gli arrivi cinesi in Europa nel 2011 sono stati complessivamente 3,9 milioni ovvero il 34,8% di tutto il mercato outgoing *long haul* cinese.

I viaggiatori cinesi arrivati nel Nord Europa nel 2011 sono stati 216.000 ovvero il 5,6% degli arrivi cinesi in Europa, quelli arrivati nell'Europa Occidentale sono stati 2.263.000 (il 58,4% di tutti gli arrivi dalla Cina in Europa), mentre i viaggiatori cinesi arrivati nell'Europa centro-orientale sono stati 977.000 ovvero il 25,2% del totale.

I viaggiatori cinesi arrivati nel Sud Europa* (Italia compresa) nel 2011 sono stati 417.000, una quota del 10,8% di tutti gli arrivi cinesi nel Vecchio Continente.

Complessivamente si prevede che la quota europea del mercato cinese aumenti del 4,1% nel 2016.

Portiamo ora all'attenzione degli addetti ai lavori le "baggianate" che circolano in Europa (e negli Stati Uniti) sul boom dei viaggi cinesi nel mondo occidentale. Ai lettori verrà naturale chiedersi perché: entro il 2012 la Cina dovrebbe diventare il primo esportatore di turisti del mondo

- eclissando Stati Uniti, Giappone e Germania (fonte: *Repubblica* 24.04.2012 su dati della *Accademia Cinese del Turismo*);

• **Sud Europa e Mediterraneo** : Albania, Bosnia-Herzegovina, Croazia, Cipro, Macedonia, Grecia, Italia, Malta, Montenegro, Portogallo, Serbia, Slovenia, Spagna, Turchia.

• **Sud Europa e Mediterraneo** : Albania, Bosnia-Herzegovina, Croazia, Cipro, Macedonia, Grecia, Italia, Malta, Montenegro, Portogallo, Serbia, Slovenia, Spagna, Turchia.

- le fonti ufficiali (AGI China 24) riferiscono di **77 milioni di cinesi che andranno all'estero nel 2012**. I dati dichiarati da CNTA, l'Ente Nazionale per il Turismo Cinese parlano di 60 milioni di viaggiatori entrano ed escono da Hong Kong e Macau. I viaggiatori internazionali cinesi sarebbero solo 17 milioni;
- il direttore dell'Ente per il Turismo Cinese, Shao Qiwei dichiara che **l'obiettivo 2012 è di far viaggiare all'estero 90 milioni di cinesi e di accogliere in Cina 138 milioni di stranieri**, aumentando rispettivamente del 10% e del 2% il numero di turisti rispetto al 2011;
- le maggiori testate quotidiane e i periodici a maggiore tiratura ci raccontano che **la Cina è il quarto paese al mondo per numero di milionari dopo Usa, Giappone e Germania**. In Cina infatti si stima che vi siano oltre 800 mila milionari (in dollari). Il loro numero è cresciuto del 10% rispetto allo scorso anno e la metà di loro vive a Pechino. La fonte è AGI China, ma è stata ripresa da Espresso, QN, TTG Italia, Travel Quotidiano. La Cina non è la Russia, non ha ancora alienato le industrie di Stato, anzi le ha fortificate. Dunque gli 800 mila milionari sarebbero gli amministratori di aziende a partecipazione statale, partecipazione obbligatoria per legge;
- **tutti insistono sulla ricchezza cinese**: sarebbero 875 mila i cinesi (non più solo a Pechino) che disporrebbero di 1 milione e mezzo di dollari (di patrimonio liquido), mentre quelli in grado di permettersi ogni tipo di capriccio sarebbero 180 milioni (fonte: *Corriere della Sera*, 27 ottobre 2011). Questa notizia ha prodotto grandi entusiasmi tra gli operatori pubblici e privati;
- **c'è chi scrive che il 48% dei turisti cinesi sceglierà l'Europa come prima destinazione** (notizia priva di fonte e di riferimenti, apparsa su alcuni social media e sui periodici del trade).

Le fonti ufficiali *made in China* dicono, invece, che la prima destinazione turistica dei cinesi è la Thailandia, che piace a 9 cinesi su 10 di quelli che riescono a ottenere il visto temporaneo. Chi non riesce ad avere il visto per la Thailandia sceglie Hong Kong e Macao (Singapore non è nella lista delle 10 nazioni preferite).



Le notizie propagandistiche e accattivanti continuano:

- **a fine 2012 la media delle vacanze per i cinesi sarà di 3 all'anno e alla fine 2015 la media delle vacanze salirà a 6 all'anno.**
La fonte è cinese, confermata anche da AGI China, ma non ha ragionevoli riscontri. E' una delle tante "baggianate". L'indicazione probabilmente riguarda il 5% della popolazione, quella che opera presso ambasciate, consolati, uffici commerciali esteri, delegazioni militari, etc.;
- **la Fondazione Italia-Cina dice che nel 2015 - lo riporta Adnkronos - in occasione dell'Expo di Milano, considerata l'attuale distribuzione di turisti cinesi nel mondo, in Italia potrebbero arrivare quasi 2 milioni di visitatori cinesi.**
"Com'è noto, Milano è già tra le città più visitate in Italia ed Expo rappresenterà un polo d'attrazione ulteriore per un turismo che già è tra i più ricchi". La previsione è del presidente della Fondazione e la cifra è stata calcolata più o meno così: *"il Centro Studi per l'Impresa della Fondazione Italia-Cina (Cesif) - ha spiegato Cesare Romiti - ha elaborato le statistiche sulla crescita del turismo cinese nel mondo, quindi ha calcolato un tasso medio annuo composto di crescita del 15% circa tra il 1994 (6 milioni circa di turisti) ed il 2010 (56 milioni circa). Conclusione di Romiti: a questo tasso medio di crescita, si possono stimare circa 65 milioni di turisti outbound nel 2011 e 112 milioni nel 2015, anno dell'Expo di Milano"*;
- **World Travel Market di Londra:** è stato presentato un bilancio del turismo europeo che mostra il sorpasso della Cina ai danni del Giappone per numero di viaggiatori: circa 27,2 milioni di arrivi dai mercati extra-europei. Gli USA occupano la prima posizione con 12,1 milioni di viaggi, ma la **Cina con 3,8 milioni di viaggi in Europa** ha superato per la prima volta il mercato giapponese (3,6 milioni di viaggi con una leggera flessione sul 2009). Incredibile. Stando con i piedi per terra, con i numeri dei passeggeri in arrivo negli aeroporti di Londra, Parigi, Berlino, Mosca e Roma i cinesi sbarcati in Europa sono meno di 2 milioni;
- **Incoming Italia** riferisce che Bruno Grassetti, presidente di ICRID, International Consulting for Research Innovation & Development (ente che opera all'interno di Confindustria), ha affermato: *"ci sono molti cinesi giovani ricchi che cercano in Italia prodotti di altissima qualità o di nicchia come le crociere su natanti privati, soggiorni in alberghi esclusivi, escursioni in limousine"*. Grassetti non spiega però *come e dove* arrivano i cinesi "non package", ovvero autonomi e indipendenti;
- **Cina, boom del "turismo rosso"** (14 maggio 2011: *Blitz Quotidiano*). A proposito dei comportamenti dei turisti cinesi l'Agenzia Nuova Cina (AGI) riferisce che a Yan'an, quartier generale del Partito Comunista e centro della rivoluzione dal 1935 al 1948, nel 2010 è stata visitata da 14,5 milioni di visitatori che hanno consentito un ricavo di 7,65 miliardi di yuan (quasi 2 miliardi di dollari). L'incremento dei visitatori è di circa il 40% rispetto all'anno precedente. Riportiamo la notizia come esempio di propaganda turistica;
- **in Italia i visitatori dell'Estremo Oriente (Cina e Giappone) registrano una crescita dei volumi di spesa di oltre il 30%.** Lo afferma VISA Credit Card nel rapporto di luglio 2012 sulla spesa dei primo quadrimestre. Però la credit card Visa in Cina la possiedono gli occidentali, non i cinesi. Conviene chiedersi da dove viene questo dato perché legalmente i cinesi possono avere una sola **credit card** (nata in marzo 2002 e *chiamata UnionPay*). Questa è l'unica card della People's Republic of China (circuito China

UnionPay) unica rete interbancaria cinese (non opera nemmeno a Hong Kong e Macau). Da Union Pay dipendono tutti i *money transfer* legali (*Electronic Funds Transfer at Point of Sale*). La carta CUP (sigla abbreviata) è semi-sconosciuta nel mondo, ma può essere utilizzata in Italia (la fonte di questa informazione è cinese) in quasi 40.000 negozi, grandi magazzini, alcuni alberghi (Starhotels) e ristoranti. Per poterla utilizzare occorre passare attraverso l'UnionPay inglese, quindi ottenere l'autorizzazione; in caso di sconfinamento l'utilizzo della carta diventa problematico.

Risulta evidente e inconfutabile che la propaganda, la censura, gli ostacoli, le barriere, insieme ai vincoli di tipo politico, hanno un ruolo determinante, ruolo che la libera stampa occidentale non ha evidenziato. Si può ritenere che i giornalisti che si sono recati in Cina al seguito di Olimpiadi ed Expo non abbiamo potuto vedere, né siano riusciti ad approfondire gli aspetti negativi legati al turismo in uscita. Efficacia, efficienza, organizzazione, architetture d'avanguardia e mezzo milione di *guest relation cinesi* devono avere condizionato lo sguardo della stampa occidentale, che ha attribuito eventuali aspetti critici alle "voci di dissidenti", di cui ogni nazione, anche l'Italia, possiede una ricca dotazione.

Ma se la stampa italiana ha sottovalutato gli aspetti negativi mentre gli operatori commerciali e turistici intervistati li esaltano, conviene cercare di capire cosa raffredda di più la domanda di espatrio temporaneo: *la burocrazia che rallenta il rilascio dei passaporti, i visti concessi con il contagocce, l'obbligo di aderire a un gruppo organizzato e spesso "commissariato", il budget di spesa, l'autorizzazione del datore di lavoro, il parere della famiglia?*

Dalle informazioni che abbiamo avuto modo di analizzare, l'obbligo di viaggiare in gruppo pesa molto meno della minaccia di interrogatorio "a sorteggio" al rientro in patria.

Non siamo riusciti a scoprire perché le famiglie non vanno insieme all'estero (anche se immaginarlo è facile),

La combinazione di ostacoli, burocrazia, limitazioni e vincoli si può ritenere **limiterà a lungo le partenze dei cinesi per ragioni turistiche.**

Un dettaglio da non dimenticare: abbiamo osservato il movimento dei tour cinesi degli ultimi 5 anni (contratto Gulliver - GTA) che facevano base nei dintorni di Venezia, una tappa obbligatoria del "tour d'Italia". Tutti i gruppi cinesi ospitati in alberghi fiammanti a marchio Holiday Inn, Crowne Plaza, Ramada e più recentemente Hilton, erano composti da soli cinesi maschi (no bambini e famiglie).

In 5 anni di "osservazioni partecipate" abbiamo intercettato un solo gruppo cinese (di sole donne) passato per Venezia.

Sarebbe interessante, forse essenziale per una onesta riflessione di marketing, scoprire quanti gruppi femminili hanno partecipato a un tour italiano. Sembra che la Cina non concede ai cinesi il lusso di recarsi all'estero con la famiglia. Dalle interviste è emerso che, anche nei casi di emigrazione legale, si autorizza preferibilmente la partenza dei cittadini maschi che solo successivamente (almeno 2 anni dopo) optano per il ricongiungimento familiare.

3. PROPAGANDA, STRABISMI, PAURE, REALTÀ

Ripetendo il termine “propaganda” sappiamo di rischiare polemiche e critiche perché di investimenti e spedizioni promozionali in Cina senza sapere *cosa c’era sotto la coperta della propaganda cinese*, ne sono già state fatte parecchie.

Si dirà che *la Cina è come l’Italia ... tutto il mondo è paese*. Fine della polemica.

Dopo questo report ci aspettiamo solenni distinguo del tipo: *dove avete preso questi dati, voi stessi dite che non esistono dati ... ma chi l’ha detto che ... a noi risulta che ... io ho dati diversi che dicono ... i turisti cinesi li ho visti con i miei occhi girare in Ferrari e acquistare Vuitton ...* Ascolteremo di tutto, anche il commento di operatori veri che risiedono in Cina: *conosco decine di cinesi che vestono Gucci e girano in Porsche*. Lo confermano alcuni pubblici amministratori che hanno già deciso che il loro target “approvato” è quello e che il mercato turistico numero uno è quello cinese.

Sperando che subentri la “necessaria lucidità” al posto della esagerata “passione turistica” per questo target market che è impossibile rinnegare, evidenziamo - non se ne può fare a meno - una nazione in grande espansione produttiva, con un Pil da fare invidia, che possiede il 40% delle risorse idriche mondiali, che è numero uno nella produzione di frumento, riso e patate, ma che detiene anche il record di inquinamento planetario. Anche la vita dei cinesi è strabica perché mancano le principali garanzie personali. I consulenti occidentali interpellati, soprattutto gli statunitensi, di Harvard e della Cornell University ci riferiscono sorridendo: ***noi facciamo finta di non saperlo, perché quello che vogliamo sono i turisti e lo sviluppo della presenza americana in Cina.***

Abbiamo osato indagare sul fantomatico turismo cinese scoprendo che gli studenti (anche sotto falso nome se sono figli di politici) ottengono facilmente passaporti e visti di uscita. E' più facile uscire per i figli dei magistrati, per gli “intellettuali” (artisti, architetti, scrittori, professori sostenitori dell’establishment) e per mezzo milione di rappresentanti-titolari di aziende esportatrici cinesi che ovviamente devono viaggiare per esportare-importare merci, materie prime, metodi e informazioni di mercato. Un bel numero di viaggiatori (fiduciari cinesi delle migliaia di aziende occidentali delocalizzate), circolano in Europa per affari e commercio, ma non come turisti. Viaggiano e vivono come persone in missione. Va bene così, visto che questo report non ha il compito di giudicare la Cina o negarne il valore turistico (la questione sarà sviluppata nei capitoli seguenti). Il Report punta ad informare ***affinché si prendano le distanze dalla retorica, dalle banalità e dalle leggende che circolano tra gli addetti ai lavori che, come noi, sono interessati solo ed esclusivamente all’incoming.***

Costretti da quanto abbiamo registrato e raccolto a svelare le “baggianate” e a segnalare ai nostri partners le false piste che stanno circolando in Europa a proposito di numeri di un turismo considerato erroneamente simile a quello occidentale, non ci siamo fatti mancare il confronto (grazie al supporto di Confindustria alla quale siamo associati) con industriali, gestori e manager impegnati a promuovere joint-ventures industriali e commerciali in Cina. Abbiamo incrociato istituti (come ICE) che in questo grande paese devono condividere il sistema, validare e rispettare la legislazione cinese e ... dire che va tutto bene.

La diplomazia deve emergere, deve proteggere i connazionali. I funzionari della Farnesina, senza dirlo apertamente, avvertono che all’estero va rispettata la sovranità delle nazioni. E' tanto vero che il protocollo internazionale regolarmente invita a spegnere qualsiasi riflessione critica, come era già capitato con la Libia di Gheddafi.

In buona sostanza, *silenziosamente* tutti convengono nel definire illiberale e antidemocratico quel regime, e da questo Report parte il duplice invito:

1° non farsi *imbambolare* o condividere quello che dice la propaganda;

2° fingere, sapendo che di turismo cinese indipendente parleremo non prima di 4 anni.

Il potenziale anagrafico cinese, sorgente di turismo per l'Italia, diventa perfetto per raccontare agli operatori italiani che in Cina, come in Italia, ci sono liberi giornali, libere televisioni, grandi magazine su cui fare inserzioni e mezzi di comunicazione liberi come quelli che circolano nel mondo occidentale.

I mezzi di comunicazione cinese nel 2012

Dall'Ara-Dionisio: Come accogliere i turisti Cinesi - Franco Angeli: pag. 43

2.000 quotidiani
9.000 riviste
287 canali televisivi
235 milioni di utilizzatori di social network
200 milioni di blogger

Gli autori, in assoluta buona fede, descrivono la Cina come paradiso delle comunicazioni e del libero giornalismo. Preferiamo pensare che si tratti di omesse verifiche e approfondimenti, perché da quanto riferito dai nostri collaboratori, in Cina ogni attività di comunicazione è soggetta a permanente censura. Interviste, blog, testi universitari, giornali, video e servizi circolanti su YouTube indicano che il giornalismo cinese, in questa fase di impetuoso sviluppo industriale e di agguati pre-elettorali, è completamente dedicato alla propaganda di regime e che la censura, tool essenziale per le nazioni a bassa democrazia, in Cina trionfa. Vanno fortissimo anche il *camouflage* delle notizie e la *vestizione* positiva di tutto ciò che accade, ragione per cui il marketing turistico non ha alcuna probabilità i sopravvivere.

Per chi non lo sapesse, in Cina si parlano centinaia di lingue a causa della grande varietà di etnie presenti (le enciclopedie parlano di 292 lingue ufficiali distinte tra le varianti *Han*, il cinese propriamente detto, e quelle *non-Han* generalmente parlate da minoranze linguistiche).

Il governo centrale, per controllare il territorio, le amministrazioni provinciali e le comunità locali, è costretto a distribuire capillarmente informazioni, bollettini, giornali quotidiani e ad impedire le comunicazioni spontanee. La diffusione di manifesti, opuscoli di avvertenze, volantini, etc., in lingue diverse persino come scrittura, è imprescindibile e almeno questo rende la promozione turistica italiana altamente "improbabile".

Dove le reti internet e i social network sopravvivono sono sotto controllo della censura 24/24 ore, dove i collegamenti con il resto del mondo sono filtrati dalla polizia postale, dove le notizie autentiche, non controllate politicamente, sono una rarità, dove i telegiornali hanno carattere persuasivo (mai lesivo del regime), dove radio e Tv trasmettono in diretta solo eventi di cui hanno il controllo (filtrano tutto e lo mandano in onda se e quando conviene), **parlare di libera comunicazione non è corretto**: lo standard è **la comunicazione persuasiva**. E' sistematica e capillare nelle province rurali, dove i disagi dei contadini sono maggiori e i malesseri sociali più frequenti, tanto che la distribuzione dei giornali di partito e

dei periodici dedicati alle diverse etnie e alle comunità locali è gratuita ed essenziale per abbassare le tensioni e pacificare le popolazioni.

Dobbiamo davvero sfruttare questo tipo di stampa per promuovere l'Italia?

Non tocca a noi cambiare la Cina, ma se i bollettini illustrati del regime, le riviste di partito e gli strumenti propagandistici fossero davvero utilizzati come organi di informazione, sarebbero ideali per convincere i cinesi a visitare l'Italia.

Un solo ostacolo: **la censura cinese** che funziona e qui se ne offre un esempio.

Come funziona la censura; quello che il governo cinese non vuole si sappia

Redazione del New York Times:

Alcune linee guida per la censura, dettate dal governo cinese, sono trapelate su internet. Questo documento viene dagli Stati Uniti e non è mai stato pubblicato in Cina. Contiene la lista delle proibizioni indirizzate agli editori. Li si invita a non indugiare su materiale considerato "cattive notizie". Di seguito pubblichiamo alcuni passaggi del documento che ha raggiunto le scrivanie degli editori all'alba della sessione annuale del Congresso Nazionale del Popolo e della Conferenza Consultiva Politica del Popolo Cinese. Nel documento le sessioni vengono definite "conferenze".

Una parte del testo è stata pubblicata su internet e in seguito tradotta dallo staff del New York Times di stanza a Pechino.

1. Per le notizie sulla legge elettorale durante le conferenze, usate solo articoli di Xinhua e del People's Daily (l'agenzia di stampa nazionale e il quotidiano ufficiale del PCC rispettivamente).
2. Non pubblicare notizie di persone che richiedono maggiori informazioni finanziarie da parte dei funzionari (recentemente le linee guida del partito che chiedevano ai funzionari di dichiarare i loro patrimoni sono state ampiamente criticate in quanto definite deboli ed insufficienti per combattere la corruzione dilagante).
3. Non riportare il nome dell'editore del Southern Weekend tra le dieci personalità più influenti per le istituzioni straniere (il Southern Weekend è un settimanale di Guangzhou famoso per il suo atteggiamento critico contro la censura).
4. Non scrivere notizie riguardanti agende e diari dei funzionari pubblici. Le notizie non devono essere accompagnate da foto riguardanti fatti e situazioni private. Non pubblicare notizie provenienti dal motore di ricerca di carne umana e simili (recentemente un alto funzionario del monopolio del tabacco della provincia del Guangxi è finito nell'occhio del ciclone per il suo diario-scandalo finito misteriosamente online).
5. Non pubblicate notizie negative in prima pagina dei quotidiani o nelle homepage dei siti web.
6. Negli articoli riguardanti le conferenze politiche non usate definizioni come "persona tonante", "proposta tonante" o "delegato tonante". Non utilizzare il concetto di "tonante" per definire i contenuti delle conferenze (il "tuono" è diventato uno slang abbastanza in voga in Cina per descrivere situazioni ridicole o imbarazzanti).
7. Cancellate le notizie riguardanti il fiore *youtan poluo* (l'Udumbara è un raro fiore che sboccia ogni 3.000 anni). Recentemente si dice che una suora in un tempio buddhista abbia trovato un mazzolino di questi fiorellini sotto la sua lavatrice e la notizia è stata ampiamente ripresa dalla stampa. Il governo è preoccupato per la diffusione di superstizioni e leggende che possono produrre aspettative popolari.
8. Per quanto riguarda la notizia dell'incidente della cowpea avvelenata (la cowpea è un legume) ad Hainan, dovete utilizzare solo news provenienti da Xinhua, People's Daily e i media nazionali di Hainan (questa pianta proveniente da Hainan è risultata tossica e contaminata con pesticidi). La notizia ha sollevato pesanti critiche per la sua esportazione in altre province).
9. Non pubblicare notizie riguardanti incidenti a Pechino durante le conferenze politiche, compresa la notizia di un dipendente della libreria Xidan che ha ucciso il suo direttore. Non citare l'incidente presso lo showroom delle auto Shunyi, dove è morta una persona. Non evidenziare la sequenza temporale di questi eventi.
10. Durante le conferenze, non pubblicare notizie su firmatari di documenti non approvati dal Partito.
11. Non riportare notizie sulle proteste di Ai Weiwei o di altri artisti (gli artisti di Pechino hanno protestato per lo spostamento forzato dei loro studio senza un adeguato compenso).
12. Non sensazionalizzare o pubblicare notizie sull'editoriale congiunto di 13 quotidiani che chiedevano una riforma per la registrazione delle famiglie (il primo marzo è apparso un editoriale che

accusava l'iniquo sistema che limiterebbe i diritti dei cittadini cinesi a ricrearsi una nuova vita al di fuori delle loro città natali. La questione dei lavoratori migranti e la loro ricongiunzione con le loro famiglie è una delle cause del malcontento diffuso tra i lavoratori).

13. Durante le conferenze, esercitare cautela per quanto riguarda le notizie negative provenienti da tutte le province della Repubblica Popolare. Non sensazionalizzare o pubblicare articoli che possano creare un impatto emotivo.

14. Non pubblicare notizie riguardo la promozione in massa di 89 quadri di partito nella città di Handan.

15. Non pubblicare notizie riguardanti la morte durante il sonno dei detenuti nei centri di detenzione.

16. Non riportare notizie sulla procuratrice della Mongolia Interna che guidava un veicolo lussuoso e che in seguito è stato reintegrata.

17. Non enfatizzare o pubblicare notizie sul ritorno di Li Changjiang e Meng Xuenong durante le conferenze (Li era stato rimosso da capo del controllo qualità dopo lo scandalo del latte alla melamina nel 2008 che aveva portato alla morte di 6 neonati e all'intossicazione più di 300.000 bambini. Meng si era dimesso da governatore della provincia dello Shanxi dopo il disastro in una miniera dove avevano perso la vita 267 persone). Entrambi sono stati reintegrati in nuovi ruoli.

4. MACCHE' PROPAGANDA: I CINESI VIAGGIANO DAVVERO!

Riportiamo in questo capitolo una serie di impressioni, racconti, articoli e saggi di scrittori e giornalisti occidentali che danno un senso positivo alla teoria del turismo cinese "in espansione". Una Cina che dal punto di vista alberghiero appare migliore dell'Italia trasmette prestigio e sensibilità turistica. Sono testimonianze inconfutabili che mostrano una Cina all'avanguardia che osserva con grande interesse l'occidente e che si struttura con servizi e comfort internazionali di alto livello. Dalle relazioni e opinioni raccolte, emergono due scenari:

- da una parte c'è un mondo che cambia ed evolve positivamente, fatto di cinesi che lavorano intensamente, fanno carriera, viaggiano e alloggiano in alberghi a 4 e 5 stelle dei quali la Cina è ampiamente dotata. Questi cinesi speciali che vediamo partecipare alle competizioni nautiche, golfistiche, ippiche e tennistiche non sono turisti ma lo diventeranno. Per ora sono dei "banner" della supremazia produttiva e sociale cinese che quando viaggiano alloggiano in alberghi di alta qualità occidentale;
- dall'altra parte ci sono le enclaves strettamente dipendenti dalla tradizione e dall'assetto amministrativo cinese. Non è dato sapere quanti siano ma guardano all'estero per conquistarlo. Ci osservano, ma non per emulare l'occidente, visitarci o godersi l'escursione. Non intendono essere come noi. Il turismo *outgoing* cinese è un'altra cosa. Quelli che vediamo transitare in Italia non sono qui per l'entertainment, per divertirsi, comprare. Loro partecipano a onorevoli viaggi intermediati e governati da arcigni tour operators che assemblano missioni con scarso *effetto leisure*.

La Cina per come è strutturata non può permettersi scossoni ed evoluzioni. E' una grande nazione con milioni di funzionari, commissari politici, boiardi di Stato, la cui esistenza dipende dal regime così come è adesso. Lo Stato risulta essere attento e selettivo rispetto alle evoluzioni delle democrazie occidentali. Mentre fa di tutto per legittimarsi e per deviare le critiche che possono generare dissidenza e malcontento politico, si dota di grandi opere di regime, si espone in architetture d'avanguardia, ci mostra grattacieli più alti di quelli occidentali. Turisticamente vanta il lusso di meravigliosi alberghi posizionati su livelli di eccellenza e funzionalità. *Un grande paese con una grande ospitalità* dicono gli slogan; dopo anni di collaudi e di esercitazioni in camicia e cravatta, la Cina ora è la protagonista di mega congressi e di supremi incontri internazionali (G8 e G20) dove:

- a. cattura l'attenzione positiva delle delegazioni commerciali e turistiche;
- b. impressiona positivamente per l'ospitalità i rappresentanti di Stati e Regioni estere;
- c. consolida ad ogni appuntamento il suo ruolo di grande potenza mondiale;
- d. divulga slogan positivi sul welfare interno tanto da sembrare simile all'Occidente;
- e. cerca il consenso dei cinesi portando l'allegria liberatoria dei parchi di divertimento americani.

I saggi e le testimonianze che seguono azzerano una parte consistente di quanto è stato riferito nei capitoli precedenti del report. Le relazioni più positive suonano come avvertimento a chiunque in Italia intenda proporre ai cinesi l'ospitalità italiana, caratterizzata da piccoli alberghi tipici senza standard e a gestione familiare.

L'annunciata svolta verso l'allegria

Decine di miliardi di investimenti in divertimento! Dai progetti in cantiere si evince che la domanda di entertainment (la stima viene dai piani industriali di questi parchi) è enorme. L'offerta di spensierata allegria (che i più informati considerano un disegno strategico dell'attuale governo), riguarderebbe mezzo miliardo di lavoratori con le loro famiglie che a breve troveranno nei Parchi quello che non trovano sul lavoro o a casa: *un'offerta di emozioni, di sogni, di spensieratezza e di temporanea allegria.*

Shanghai capitale dei parchi tematici DreamWorks investirà 2,5 miliardi

Lo studio cinematografico americano DreamWorks Animation investirà oltre 2,5 miliardi per realizzare un parco a tema a Shanghai e rafforzare la sua presenza sul mercato dell'entertainment cinese, un segmento in piena crescita. Il progetto passerà attraverso la, Oriental DreamWorks, jr lanciata a febbraio in partnership con le società pubbliche cinesi China Media Capital (Cmc), Shanghai Media Group (Smg) e Shanghai Alliance Investment (Sai). Secondo il programma annunciato dal colosso americano, il parco dovrebbe aprire i battenti nel 2016. Il «Dream Center», che avrà un costo complessivo di 20 miliardi di yuan, comprenderà attrazioni di animazione, alberghi e punti commerciali. L'operazione conferma Shanghai come meta preferita da parte delle major dell'entertainment a stelle e strisce; anche Disney, infatti, ha annunciato l'apertura di un parco divertimenti a Shanghai. Dovrebbe anticipare di un anno quello della DreamWorks e l'investimento sarà superiore: 2,9 miliardi. (riproduzione riservata)

Il governo e le sue "controllate" sono effettivamente le protagoniste di questi investimenti, segno evidente che l'attuale establishment, in prossimità del ricambio dell'Assemblea (ANP), punta a consolidare il consenso, offrendo ai cinesi l'opportunità di divertirsi, distrarsi, godersi il tempo libero, un incentivo per consolidare i sacrifici e i vincoli di produttività.

Visti i recenti sussulti dell'Assemblea Nazionale del Popolo (ANP) organo supremo del potere, con 2.979 membri eletti dalle province, dalle regioni autonome, dalle municipalità e dalle forze armate, la recente notizia dei 1600 parlamentari che hanno osato chiedere le dimissioni di Wen Jiabao accusato di avere creato troppa disparità tra ricchi e poveri, in contrasto con i principi fondamentali della Repubblica Popolare Cinese, lascia pensare che l'arrivo in Cina dei modelli statunitensi di entertainment di massa siano una risposta ai timori, ai disagi, alla corruzione, alle accuse di interesse privato che girano attorno a Hu Jintao.

«Cina, deriva capitalista» Insorge l'ala dura del partito

Lettera di 1600 dirigenti: il premier deve andarsene

■ PECHINO

CIRCA milleseicento dirigenti conservatori del Partito comunista cinese e alcuni intellettuali hanno inviato una lettera al comitato centrale del partito in cui invitano il premier cinese, Wen Jiabao, a dimettersi. Lo si apprende da fonti di stampa locali. Secondo i più conservatori dell'ideologia comunista le riforme economiche intraprese da Wen, che poi sono la continuazione di quelle iniziate da Deng Xiaoping dopo la morte di Mao Zedong, hanno scosso le fondamenta dell'economia socialista cinese. Occorre quindi, secondo questa parte dell'establishment politico, fare qualcosa per impedire alla Cina di diventare una nazione con un sistema multi-partitico capitalista, che va in contrasto con i valori fondamentali della Repubblica popolare cinese.

NELLA LETTERA il gruppo ha criticato la politica di Wen Jiabao di incoraggiare le imprese private a scapito di quelle statali. L'unico contributo che Wen ha dato alla Cina, si sostiene del documento, è quello di aver creato una maggiore disparità tra ricchi e poveri.

Dimissioni o meno, il mandato di Wen è

giunto al termine. L'attuale premier cederà in autunno lo scettro al suo sostituto, che sarà (pare ormai assodato) l'attuale vicepremier Li Keqiang, la cui amministrazione tuttavia proseguirà, con ogni probabilità, sulla strada già intrapresa da Wen e dal presidente uscente cinese Hu Jintao.

CON BUONA pace dei comunisti ortodossi, poi, le due correnti principali che si giocano la supremazia nella cerchia ristretta del Comitato Permanente in Cina sono entrambe liberiste.

I 'tuanpai', che contano tra i loro membri Hu Jintao e Wen Jiabao, si sono formati nella Lega Giovanile del partito; a loro si oppone la 'cricca di Shanghai' di cui è stato leader indiscusso l'ex presidente cinese Jiang Zemin, e che è più liberista in economia di Jiabao. Proprio Zemin nei giorni scorsi si è reso protagonista di alcune apparizioni pubbliche che avevano dato l'impressione che il grande vecchio della politica cinese fosse sceso di nuovo nell'arena.



7,6%

LA CRESCITA DEL PIL

Nel secondo trimestre del 2012 l'espansione del Pil cinese si è fermata al 7,6%: la peggiore performance dall'inizio della crisi economica del 2008-09 e il sesto trimestre di fila di calo della crescita



PORTE GIREVOLI
Una filiale a Pechino della Bank of China, una delle quattro maggiori del Paese: dà lavoro a 390mila impiegati. Sopra, il primo ministro Wen Jiabao (Reuters)

Dopo il liberismo di Wen, il suo probabile successore Li Keqiang (che nutre storiche simpatie per gli Stati Uniti ricambiate da Obama) potrebbe impegnarsi per addolcire ulteriormente il regime, favorire l'esportazione di valuta, ridurre la severità rendere il socialismo-liberismo cinese più illuminato e gioioso. Quella sarebbe l'anticamera del turismo cinese indipendente (*Quotidiano Nazionale: Il Giorno, Il Resto del Carlino, La Nazione - 11 agosto 2012*).

Il capitolo assembla le opinioni di collaboratori, giornalisti e saggisti che viaggiano abitualmente tra le grandi città della Cina e lì risiedono e/o lavorano. Le descrizioni e le atmosfere che vengono dall'interno della nazione e dalle nuove città metropolitane cinesi sono molto simili a quelle delle metropoli europee. Pochi gli accenni a quello che accade nelle strade. Le nuove metropoli sono evidentemente la culla di un probabile turismo outgoing indipendente.

A. I viaggiatori cinesi esistono - Jens Thraenhart, co-fondatore di Dragon Trail (maggio 2012)

A nostro avviso è il maggiore esperto di marketing cinese. La sua è una testimonianza positiva che ribalta gran parte delle opinioni precedenti. Jens profila un turismo cinese non ancora indipendente, ma certamente diverso da quello delle comitive in tour europeo (14 giorni - 10 nazioni). Thraenhart è uno dei principali interlocutori di ITB Berlino e IPK Monaco. Lavora a stretto contatto con le autorità cinesi e il taglio delle sue opinioni è generalmente positivo.

In questi giorni tutte le catene e compagnie alberghiere che operano nel mondo occidentale parlano continuamente della Cina e, nello specifico, *come fare a catturare una quota di questo mercato in rapida espansione e altamente lucrativo.*

Sono stati spesi fiumi di parole sul mercato cinese dei viaggi e sul turismo, la maggior parte di queste parole o erano delle ripetizioni e confondevano il lettore. Vorrei quindi condividere una delle mie esperienze di viaggio con dei cinesi abbienti, che io chiamo "affluent", ovvero più evoluti della media. Visto che i turisti cinesi vengono descritti in modo da sembrare molto differenti dagli altri turisti voglio raccontarvi del mio viaggio a Bangkok con un piccolo gruppo di celebrità cinesi: un disegnatore di moda, un attore/modello, l'editore di un magazine e il direttore di un'azienda di marketing cinese esperta di stili di vita. Tutti cinesi nati in Cina, residenti a Pechino e dintorni, persone influenti nei rispettivi settori industriali e commerciali con un numero di seguaci su Sina Weibo* superiore ai 150mila (uno di loro aveva 1,5 milioni di amici del web).

Prima impressione: *un piccolo gruppo in viaggio per osservare e capire.* Tutti i prodotti in vetrina e i servizi che vedevano venivano paragonati a quelli disponibili in Cina.

Seconda impressione: *tutti erano estremamente orgogliosi di essere cinesi e di quello che la Cina era riuscita a conquistare negli ultimi anni.*

Terza impressione: *la crescente preoccupazione a proposito dei danni collaterali generati dallo sviluppo (sensibilità ambientale).* Secondo loro la crescita della ricchezza di una piccola percentuale di persone accentua la microcriminalità e moltiplica la disonestà e il malaffare.

I membri del gruppo ripetutamente commentavano gli scandali del latte e dei cibi guasti che secondo loro tendenzialmente stavano crescendo. Quello degli scandali era il topic di tutte le discussioni del gruppo, uno dei motivi che li portava a viaggiare volentieri all'estero.

Alloggiavamo al Kempinski Siam di Bangkok, probabilmente uno dei migliori alberghi della città per i cinesi abbienti e *affluent*, un albergo caro quanto gli altri alberghi di lusso di Bangkok, famoso per un fantastico breakfast composto di prodotti freschissimi e ricco di cibi adatti per soddisfare il palato cinese. Il giardino del Kempinski fa sentire le persone come se fossero in un resort invece che nel cuore pulsante di una città vibrante e dinamica.

* Sina Weibo (*Xīnlàng Wēibó* pinyin) sito di microblogging cinese, un ibrido fra Twitter e Facebook, il sito più frequentato della Cina. Si calcola che più del 50% delle persone che hanno accesso a internet usi Sina Weibo. Oggi conta circa 300 milioni di iscritti e 2 milioni di pubblicazioni giornaliere. Fondato il 14 agosto 2009 da Sina Corp. a seguito del blackout imposto dal governo cinese dopo i disordini nella città di Urumqi che portarono alla chiusura di numerose piattaforme di microblogging quali Fanfou, Jiwai, Digu e Zuosa, funziona acconsentendo al monitoraggio e controllo da parte delle autorità governative che si occupano di comunicazione e censura.

L'albergo ha pochi concorrenti ed essendo direttamente collegato ad uno shopping center di dimensioni straordinarie (il Siam Paragon), gode di un vantaggio competitivo eccezionale. Un inciso: un buon amico, direttore generale del famoso Dusit Thani, sapendomi in zona, ha invitato me e il mio piccolo gruppo di clienti a colazione. La tradizione del Dusit Thani e la sua fama di *grande dame* della ristorazione thai ci ha regalato un'esperienza unica in fatto di cibo e servizio thailandese (esperienza che però i miei clienti cinesi hanno moderatamente apprezzato). Constatato che due componenti del gruppo erano gay ho portato il gruppo a visitare un go-go bar frequentato da gay. Così ho imparato che il 50% circa dei clienti di quel bar erano cinesi *affluent*, ovvero persone con un buon reddito pronte ad apprezzare il meglio e a pagare "quanto costa costa" le cose migliori disponibili.

Ho imparato, stando con loro, che tutto quello che facevano e vedevano lo digitavano su Weibo ricevendo feed-back dal giro degli amici più o meno famosi, celebri o ricchi. Il vantaggio commerciale del *viral spread* via Weibo per alberghi e ristoranti in una nazione nella quale non sono attive né Facebook né Twitter è formidabile. Sottolineo che i cinesi evitano di fare critiche ad alta voce (o su Weibo). Non citano mai le autorità o il governo. Concludendo, i cinesi considerati *affluent* vanno volentieri in Thailandia e, specialmente se sono consapevoli della propria influenza, non vogliono essere trattati da cinesi. Hanno capito il vantaggio di essere clienti paganti, ospiti attenti alla qualità al servizio e alla creatività; sono nemici dell'omologazione. Un errore comune di numerose compagnie alberghiere internazionali è quello di generalizzare e omologare i turisti cinesi proprio mentre stanno assumendo una segmentazione inedita (ovviamente post comunista) che potremmo definire multi-dimensionale. La multi-dimensionalità in futuro potrebbe riguardare mezzo miliardo di cinesi, una cifra che trova impreparati i consulenti e gli advisor i quali preferiscono andare per classiche categorie universali (ricchi e poveri, operai e impiegati, burocrati e diplomatici, tute blu e colletti bianchi, etc.). In prospettiva si accentuerà ulteriormente la differenza tra età, redditi, posizione sociale, luogo di residenza, tipo di residenza.

Tra chi risiederà nelle città *first tier* (per tier si intende il livello di importanza, di concentrazione antropica, di produzione industriale, commerciale, di servizio, etc.) e chi lavorerà e vivrà nelle città *second* e *third tier* i destini saranno diversi o molto diversi. Chi otterrà un domicilio in una città del cosiddetto fourth-tier non godrà dei benefici garantiti a chi lavora e alloggia nei primi 3 tier. La Cina non è *familiar* con la democrazia e sta compiendo ora i primi passi nel libero consumo. Posso prevedere che i cinesi vorranno distinguersi quando cominceranno a viaggiare davvero:

- i first-time travellers (i viaggiatori per la prima volta);
- i newcomers (i viaggiatori che per la prima volta arrivano in un altro paese);
- i viaggiatori esperti (tra i quali i partecipanti ai tour d'Europa e degli Stati Uniti)
- i viaggiatori occasionali (una volta nella vita);
- i viaggiatori d'affari;
- i viaggiatori leisure.

Si distingueranno, e il marketing avrà molto da fare per seguirli. Sarà dura operare sul mercato cinese. Attualmente in Cina non vedo né abilità di marketing né analisti in grado di capire i consumatori cinesi. Provate a chiedere a un consulente cinese se ha capito come si fa a navigare sul web superando le diffidenze. In Cina solo chi riesce a navigare in Internet può colloquiare con i cinesi, scavalcare il ruolo dei social media e comprendere la geografia del marketing. Mi sembra difficile che qualcuno oggi riesca a creare valore, penetrare il mercato e vendere servizi in un Paese in grande espansione eppure ancora chiuso

(politicamente).

Raccomandazione: è una questione di tempo, professionalità, dedizione e investimenti. Meglio aspettare a fare il primo passo; nell'attesa conviene studiare i viaggiatori cinesi, se possibile fare amicizia con loro e capirli viaggiando insieme a loro. *Buona Fortuna!*

B. Il turismo domestico è iniziato - Andrew Sheivachman (febbraio 2012)

E' interessante scoprire che c'è un boom alberghiero in corso, che la Cina punta sullo sviluppo delle catene internazionali, che almeno 200 mila cinesi (non 200 milioni) viaggiano frequentemente attraverso la Cina, alloggiano in ottimi alberghi, mangiano 3 volte al giorno seguendo però la tradizione orientale. In Cina si investono miliardi di dollari in alberghi imponenti che poi vengono affidati a manager occidentali con la formula del "management contract".

I grandi segnali di forza dell'economia cinese hanno portato in Cina i brand di catena americani e francesi. Si tratta di marchi che cercano di fare leva sulla crescente capacità di spesa della *middle class* cinese e di dare risposte adeguate alla domanda di comfort che l'imprenditoria cinese non è ancora in grado di dare.

Ovviamente lo sviluppo di questi brand alberghieri segue lo sviluppo delle città cinesi. Prima sono arrivati i brand di lusso e upper-upscale nelle grandi città (first tier), ora si stanno sviluppando i brand *midscale* ed *economy* nelle città 2° tier e 3° tier, più piccole, meno soggette al traffico delle delegazioni internazionali ma più movimentate dal punto di vista commerciale. William Hanley presidente di Lexington Collection for Vantage Hospitality afferma: *vent'anni fa questa era una nazione comunista "da scarsi affari". In pochissimo tempo è schizzata ai vertici del potere economico mondiale. Attualmente si stanno sviluppando in questo paese 606 progetti alberghieri per 195.320 camere.*

La rete degli alberghi a prezzo basso (*economy*) ha trionfato per decenni con marchi misti come Home Inns e Jin Jiang Inns. Ora i brand occidentali stanno predisponendo i loro tradizionali prodotti *midscale*, più adatti per la clientela interna (*domestic*) il cui reddito sta crescendo in fretta. Cinque anni fa il potere d'acquisto di un cinese medio era insufficiente per alloggiare in alberghi *midscale*. Oggi i viaggiatori cinesi aumentano a ritmi esponenziali e questi nuovi brand stanno nascendo sulla scorta di ricerche che delineano i bisogni e le aspettative dei cinesi in termini di ospitalità in particolare per le città di secondo e terzo livello. Va anticipato che le città che ieri erano di secondo e terzo livello (con uno-due milioni di abitanti) oggi si avvicinano rapidamente ai 10 milioni (e oltre). Hanley aggiunge che le infrastrutture cinesi sono formidabili: il sistema stradale è ottimo (anche perché le autovetture private sono poche), gli aeroporti sono molto efficienti, l'energia e il riscaldamento sono pubblici e generosi ed è tutto programmato per sostenere almeno 25 nuove città da oltre un milione di abitanti. La situazione è quindi molto favorevole per la creazione di nuove camere d'albergo. Sebbene il viaggiatore medio cinese non possa permettersi di alloggiare negli alberghi *upscale* e *upper-upscale* (hotel a 4 e 5 stelle o di lusso) tuttavia si permette il ristorante di quel tipo di alberghi perché le ambizioni dei cinesi stanno andando verso l'alto e perché gli affari, in questo tipo di cultura, si devono concludere in ambienti prestigiosi. Stephen Pan presidente della catena Regent Hotels and Resorts ci spiega che quando il governo autorizza le costruzioni pretende che gli edifici siano ad uso promiscuo: uffici, alberghi e residenze in modo da ottenere quote di occupazione sicure. Lo sviluppo dell'ospitalità cinese non è di tipo spontaneo come quella realizzata in occidente, ma viene programmata in base allo sviluppo della domanda interna che in prospettiva riguarderà milioni di persone che non si sono mai spostate dalla propria residenza.

C. China Hotel Industry - Horwath HTL (2011)

Horwath HTL nel suo studio del 2011 "China Hotel Industry" conferma che il mercato alberghiero cinese, dopo 4 anni di declino, si è ripreso almeno in 4 grandi città: Beijing, Shanghai, Guangzhou e Shenzhen. Il maggior successo economico lo ottengono gli alberghi a 5 stelle grazie all'incremento dei soggiorni cinesi (+28%), ma sono gli alberghi a 3 stelle che aumentano l'occupazione camere (R.O. + 52%).

Si tratta di buone notizie per una nazione che ha investito moltissimo sull'ospitalità (200 mila nuove camere nel 2011). Si vede crescere la domanda *corporate* interna (+6%) verso tutti i segmenti di ospitalità (3, 4 e 5 stelle) ed è significativo che i manager delle aziende cinesi scelgano gli alberghi *alti di tono* per le loro negoziazioni e che li scelgano per alloggiare. E' una questione deontologica per una nazione profondamente legata alle sistemazioni spartane e al controllo etico del Partito Comunista. Contemporaneamente si registra un aumento della domanda *leisure domestica* contro una contrazione della domanda *leisure internazionale* (sia FIT che di gruppo). Sui numeri del movimento *leisure domestico* sono risultati influenti sia i giochi olimpici che l'Expo perché hanno mobilitato milioni di cinesi con motivazioni "non business" (una scoperta formidabile per chi non ha mai "ozziato"). Quanto ai prezzi, grazie all'aumento della disponibilità di camere e di nuovi brand, i cinesi sono "scesi" anche nella gamma alberghiera più alta (4-5 stelle) ma restano in maggioranza clienti delle strutture ricettive *midscale*, più economiche e convenienti.



Lo skyline delle nuove città cinesi tende sempre più ad assomigliare a quella di Manhattan

Commento di Trademark Italia: la skyline trasmette potenza industriale e commerciale. Gli edifici sono stati progettati da archistar occidentali. Unici al mondo, i cinesi finanziano e costruiscono alberghi rigorosamente di standard statunitense e li fanno gestire in "management contract" dai maggiori brand di catena USA. Perché i cinesi non gestiscono direttamente i propri alberghi?

D. Nuova catena “Upper Upscale” per cinesi emergenti - Nathan Greenhalgh (20 Marzo 2012)

Intercontinental Hotel Group ha firmato 20 lettere d'intenti e si prepara a gestire la nuova catena alberghiera cinese Hualuxe. Il primo albergo dovrebbe aprire nel 2013 in una delle città di primo livello. Lo standard di comfort e servizio indicato di Hualuxe è 4 stelle superiore con almeno due opzioni di ristorazione. Un hotel dedicato ai business traveller cinesi ma affidato al management americano.

Per meglio comunicare quale sia lo standard di comfort di questa catena, IHG ha annunciato

- che il livello di servizio sarà simile a quello dei Crowne Plaza e degli InterContinental;
- che i ricavi per il 50% arriveranno dall'area food & beverage;
- che Hualuxe è l'albergo ideale per i leader nel campo degli affari e della governance.

Richard Solomons, executive manager di InterContinental Hotel Group promette una formula di servizio adatta alle sfide dell'economia, agli incontri d'affari e alla cura delle persone che, lavorando con straordinaria intensità, dedicano la vita alla crescita dello Stato e risentono dello stress che si genera in città dai ritmi convulsi. Dopo intensi periodi di lavoro, ritmi stressanti, altissime aspettative di carriera le persone hanno necessità di stare in alberghi che riflettano il loro status, rispondano ai loro bisogni e siano molto confortevoli e familiari. Senza mostrare i numeri del business plan, IHG afferma che investirà denaro ed energie per il lancio di questo nuovo prodotto destinato ad ospitare i viaggiatori cinesi. La crescita annuale dei *domestic travellers* è prevista tra 5 e 8 punti percentuali fino al 2015.

E. Editoriale apparso su Hotel - liberamente tradotto da Trademark Italia (marzo 2012)

Dai dati resi disponibili dal governo emerge che il turista cinese vive in aree urbanizzate. Non esiste il turista-contadino. E' nelle grandi città, first e second tier, che si forma il ceto medio, all'interno di una fascia di popolazione (colletti bianchi) che le fonti europee stimano in 130 milioni di persone (dunque il 10% circa della popolazione cinese) che sarebbero altamente scolarizzate, con buoni redditi e così differenziate:

- *il 66% di questi 130 milioni di cinesi ha un reddito annuo pro-capite di 10.000 dollari (circa 800 dollari al mese);*
- *il 34% dovrebbe mediamente poter contare su un reddito pro-capite di circa 19.000 dollari USA (1.580 dollari/mese).*

Nel rapporto tra redditi e spesa turistica si fa però grande confusione. Da un lato ci sono gli operatori turistici europei che aspettano l'invasione di turisti cinesi milionari con le stesse propensioni alla spesa dei russi; dall'altro ci sono le agenzie di intermediazione e i tour operators che negano l'esistenza di turisti cinesi FIT (Frequent Independent Travellers).

Cinque anni fa i “viaggiatori cinesi” non facevano testo, poi la crescita economica ha reso credibile la teoria della Cina democratica *che si da fare per fare crescere i ceti medi*. I sociologi europei sostengono che una ricca classe media, tendenzialmente “borghese”, rappresenterebbe una minaccia per l'establishment in quanto farebbe crescere il bisogno di riforme strutturali. Se esistesse davvero una classe media cinese, sarebbe la più numerosa del pianeta e visto che i cinesi adulti superano il miliardo mentre quelli che comandano sono meno 80 milioni, la Cina non può vedere di buon occhio la crescita esponenziale della classe media.

Dai servizi giornalistici emergono clamorose ondate di turisti cinesi in Europa e in Italia e migliaia di gruppi e comitive guidate e programmate con la formula “14 giorni per 10 capitali”. Pochi sembrano rendersi conto che contemporaneamente ai gruppi organizzati di escursionisti negli aeroporti europei atterrano anche migliaia di emigranti.

Il flusso migratorio è continuo, quello legale da solo porta in Europa tra 5 e 8 milioni di cinesi all'anno (13/15.000 al giorno secondo fonti tedesche). Ormai si è diffuso il sospetto che nel conteggio dei viaggiatori cinesi outgoing siano compresi gli emigranti, mentre si auspica che si affacci sul mercato dei viaggi all'estero la generazione dei cinesi nati tra il 1975 e il 1984 (giovani laureati, abbienti, residenti nelle metropoli *first* e *second tier*), abituati a standard di comfort parzialmente assimilabili a quelli europei. Se questa generazione potesse viaggiare liberamente per l'Europa, allora si potrebbe parlare di turismo autentico, raccogliendo benefici formidabili. Per ora siamo di fronte a qualche milione di viaggiatori cinesi che non parlano l'inglese (e spesso neppure il mandarino) alla prima esperienza lontano dall'Asia. Ovviamente scelgono i viaggi organizzati (non potrebbero viaggiare altrimenti). Come tutti i viaggiatori del mondo prima o dopo cresceranno, impareranno a valutare l'ospitalità e pretenderanno trattamenti da viaggiatori individuali. Ma per ora il *quando* è un mistero. «Il problema - dice H. Li Meng, direttore dell'Agenzia di Stato Cinese per il Turismo all'Estero - è che in Europa tutto resta complicato, differente, poco comprensibile e l'offerta, a differenza di quanto avviene in Giappone, Corea, Thailandia e Singapore, non è ancora a misura di cinese».

F. Il servizio migliore del mondo - Bart Berkey, Hotel Ritz-Carlton Shanghai (21 maggio 2012)

I manager occidentali che lavorano in Cina sono entusiasti della disponibilità e passione per il servizio dimostrata dal personale cinese che lavora negli alberghi di lusso. Ritz Carlton è un brand di eccellenza mondiale che offre camere a partire da 600 euro per notte. L'ambiente, le mance, lo stile di vita della clientela occidentale che frequenta questi alberghi ha reso i lavoratori cinesi dei maestri di ospitalità. Il loro lavoro crea un'atmosfera di servizio improbabile in Occidente. E' naturale che su servizio, protocollo ed etichetta influisca l'intensità di manodopera (6 dipendenti per ciascun cliente alloggiato), cosa impossibile a Parigi, Londra e New York. Le catene di lusso sono ambite e desiderate dai lavoratori cinesi perché oltre ad imparare un mestiere incredibile nella terra di Mao, diventano ricchi e privilegiati.

Sono nell'industria del turismo da 23 anni. Lavorando per Ritz Carlton ho sempre creduto di essere un grande esperto di servizi di qualità, l'ho creduto fino a quando non ho sperimentato il servizio dei nostri alberghi cinesi. Nel nostro Portman Ritz Carlton di Shanghai una sola volta ho dovuto fare la firma sul conto del nostro ristorante, perché dopo quella volta, quando mi sedevo a tavola, i dipendenti mi salutavano chiamandomi per cognome. Il personale aveva chiesto alla direzione una mia fotografia e riusciva a riconoscermi in ogni occasione. La tecnica del "naming the client" valeva anche per i miei colleghi e presumo anche per i clienti *repeaters*. Lo spero. Comunque durante il mio soggiorno in Cina non ho mai dovuto appoggiare la mia cartella da lavoro a terra perché come i dipendenti mi vedevano con in mano una borsa, provvedevano a mettermi di fianco un puff per appoggiarla e farmi stare più comodo. Una sola volta sono riuscito a spingere il bottone dell'ascensore perché normalmente il personale lo faceva per me sapendo esattamente a che piano era la mia camera. Nulla sfuggiva alla visione dei nostri dipendenti che apparivano intensamente impegnati a fornire un servizio eccezionale, sorprendente, molto di più che *normale* e/o più che *puntuale*. In sintesi devo dire che ho rivisto in Cina la vera arte del servizio di lusso. Anche a Pechino sono rimasto piacevolmente sorpreso dalla dedizione dei dipendenti cinesi, e dall'orgoglio di lavorare in un Ritz Carlton (con un rapporto personale-clienti di 6 a 1).

Ad esempio durante un week end per loro di “non lavoro” (in Cina non esistono festivi e riposi come in occidente), i responsabili della squadra che si occupa di vendere ospitalità Ritz Carlton, insieme agli altri responsabili dell'albergo, predisposero per me una serie di piccoli eventi, esperienze, abitudini, stratagemmi che andavano oltre l'ospitalità, oltre i doveri che per me erano tipici dell'albergo. Le cose che mi hanno mostrato mi hanno permesso di imparare molto sulla cultura cinese. Ogni pasto di quel week end l'ho passato con una rappresentanza dello staff, lo stesso che dedicava tutta la sua attenzione per fare in modo che il mio pasto risultasse *un interminabile, piacevole, evento ospitale*. A Hong Kong ho mangiato del cibo che non avrei mai messo in bocca se non fossi stato fra le nuvole (eravamo al 102° piano del Ritz Carlton). Mai vuota la mia tazza del tè, mai avvertito alcuna impazienza o fretta del personale. Tutti erano orgogliosi di lavorare in quel posto, di servire la clientela internazionale e di svolgere quel servizio per persone come noi. In 11 giorni in Cina ho cambiato opinione e certe cose che ho visto hanno cambiato la mia vita.

G. Michael McCormick, executive director di GBTA (21 maggio 2012)

In questo articolo si elaborano interessanti ipotesi sulla crescente supremazia cinese in fatto di viaggi e viaggiatori.

La Cina è attualmente classificata seconda per volume di viaggi d'affari, ma si prevede che sorpassi gli Stati Uniti entro il 2015. Lo afferma il direttore di Business Travel Index Outlook preparato da Global Business Travel Association (GBTA).

La spesa per viaggi d'affari in Cina nel 2012 crescerà del 17%, nel 2013 del 21% per un giro d'affari di 202 miliardi di dollari quest'anno e 245 miliardi il prossimo anno. L'espansione dei viaggi d'affari è dovuta allo sviluppo dell'industria manifatturiera, del commercio, degli investimenti per infrastrutture, della partecipazione al mondo dei congressi internazionali e della formazione. I viaggi d'affari diventano un contributo determinante per la crescita economica cinese perché hanno una forte correlazione con le esportazioni, le importazioni, le vendite al dettaglio e la crescita dell'occupazione.

La crescita dei viaggi internazionali dei cinesi nel 2013 dovrebbe crescere del 27% nel 2013. Il Pil dovrebbe crescere del 8,2 nel 2012 e del 8,9 nel 2013. E nei prossimi due anni almeno i 2/3 della crescita saranno determinati dai viaggi e dalla spesa per viaggi, un effetto che dovrebbe andare in parallelo alla crescita del Pil.

H. Ann Bagel Storck, managing editor “HOTELS” (23 Maggio 2012)

Per ospitare i turisti cinesi bisogna anche nutrirla. Prendiamo spunto dall'esperienza di Anne Storck per individuare qualche prodotto alimentare che i potenziali ospiti cinesi potrebbero apprezzare. Non si tratta di autentici piatti cinesi ma di preparazioni asiatiche compatibili con l'alimentazione tradizionale delle città “first tier”. A chi pensa di promuovere e ospitare turisti cinesi in Italia, diciamo subito che la nostra cucina è immangiabile per il cinese che viaggia in gruppo, che non è nel circuito diplomatico, che viaggia per la prima volta in Europa. E non basta un bollitore in camera e del tè per sfamare un gruppo di cinesi.

Cenare in un albergo di Shanghai per me è stata un'esperienza completamente nuova, ai confini del food & beverage che conoscevo. Il Kerry Hotel Pudong di Shanghai, ha aperto i battenti in febbraio 2011 come primo esperimento della catena Sangri-La. Il modello gestionale Sangri-La è unico in quest'area così com'è unico dell'area il modello alimentare Kerry. Ho consumato un lunch al ristorante à la carte “The Cook” e prima di cominciare a

mangiare ho dato un'occhiata alla struttura, alle offerte e alle opzioni per cercare di capire cosa mangiare. La cucina a vista, i carrelli di delizie asiatiche e la sala dedicata ai formaggi, ovviamente per gourmet, mi hanno consigliato un viaggio culinario tra le specialità asiatiche disponibili e tra cibi palesemente fuori dalla cultura cinese. Come starter ho scelto una zuppa con tagliatelle tipica della cucina malese, che mi è piaciuta moltissimo, ed è certamente compatibile con le aspettative alimentari cinesi.



Come *main course* ho scelto l'oca alla griglia (papera in barbecue) che invece mi è sembrata troppo ricca per il mio palato anche se era accompagnata da un ottimo sashimi che ha alleggerito l'impatto.



Nessun dubbio che la Cina sia una frontiera “bollente” per il sistema alberghiero mondiale, un quadrante nel quale, per ora, è essenziale servire i numerosi ospiti occidentali (la maggioranza) senza scontentare gli ospiti cinesi. Questa esperienza mi è stata utile per capire che si può realizzare un mix tra i piatti delle cucine asiatiche e renderle compatibili con la rigida domanda alimentare cinese. Era un ostacolo che a prima vista mi sembrava insormontabile.

I. Vogliamo prepararci ad ospitare i cinesi? - Opinioni di esperti occidentali anonimi
Supponiamo che l'invasione turistica cinese si verifichi davvero, che i ricchi cinesi scelgano l'Italia (ma oggi non lo fanno), che possano spendere liberamente il loro denaro senza la presenza di un interprete o di un capogruppo. A quel punto dovremmo cambiare tutto, modi di fare, cucine, ristoranti, orari, letti, etc..

Proviamo a immaginare di dover servire un gruppo di cinesi, di dover proporre qualcosa di semplice. Ad esempio in presenza di ospiti cinesi cosa dovremmo servire per la piccola colazione, visto che per noi europei tutto comincia proprio da lì?

Possiamo modificare il buffet delle colazioni e aggiungere del cibo gradito ai cinesi che sia facile da preparare. Il *congee* - ad esempio - è una specie di *porridge* di riso che accompagna pezzetti di pollo, maiale, verdure, un piatto popolare che risulta essenziale per cominciare bene la giornata. Si può servire in diversi modi con più o meno spezie, ma è un piatto semplice e famoso (non solo in Cina ma in tutta l'Asia orientale, dall'India al Giappone) che quando non è disponibile ... suona offensivo. Il *congee* è semplice da preparare anche perché tutti i ristoranti del mondo usano abitualmente il riso, un prodotto di base che in questo caso combina abbastanza con il modello alimentare cinese. Quando un albergo ospita gruppi di cinesi, allora conviene preparare piatti a base di riso perché pacificano i rapporti *ospite cinese - albergo*. Se per noi la giornata senza caffè espresso o cappuccino inizia male, per un cinese la giornata inizia meglio con ciotola di *congee* e una tazza di thè. Marriott, Starwood and Hilton gestiscono decine di alberghi a Pechino, Shanghai e nelle grandi metropoli del sud est. Sono hotel pensati per la clientela internazionale (quasi 2/3 sono turisti americani ed europei) che però stanno cambiando i loro menu per soddisfare anche la clientela cinese.

Starwood ha inserito nelle camere il bollitore e i relativi accessori per preparare bevande calde e infusioni, non fa mancare le ciabattine, i servizi di traduzione e mette a disposizione degli ospiti almeno una persona 24/24 ore che parla il mandarino e uno o più dialetti cinesi. Hilton dispone di concierge che parlano mandarino e di televisori che ricevono canali cinesi. Introdurre nei front office degli alberghi persone che parlano anche il mandarino, inserire il riso nei menu, il bollitore in camera, non comporta grande fatica; più difficili sono i rapporti interpersonali tra occidentali e cinesi.

Per il turista cinese "insistere" è normale, anche se il cliente ha rifiutato l'offerta, anzi, insistere è buona prassi perché il cinese, se qualcuno non insiste, si sente "disprezzato". Siamo sicuri che in Cina esistano delle persone omologabili, assimilabili, identificabili in base alla residenza, alla qualifica di lavoro alla appartenenza ... come abbiamo sempre fatto con gli italiani e gli europei?

Cercando di incasellare i cinesi negli schemi europei, come spesso fanno quelli che visitano la Cina pensando di averla capita, finiremmo per cadere nel dilettantismo e peggio ancora, nel ritenere che le persone che vivono in Cina siano segmentabili come lo sono gli italiani. Un bracciante e un operaio, un contadino e un impiegato, un funzionario di partito e un professore universitario, un siciliano e un valdostano; un toscano e un pugliese, un piemontese e un lombardo ... si possono omologare?

Mangiano alla stessa ora? Quando vanno a letto? Abbiamo citato solo due dettagli collegati all'ospitalità e al turismo. L'omologazione è l'errore trasversale che commettiamo per ragioni di logica e di tempo ed è un errore presente anche in questo report e nei manuali che cercano di spiegarci cosa fare per conquistare e ospitare i cinesi.

Quali riferimenti hanno preso gli autori? Quello di un cinese di Harbin o quello di un cinese di Shenzhen, di un colletto bianco o di un operaio. A prescindere dall'aver visitato qualche provincia cinese e avere incontrato qualche funzionario di partito, quando parliamo di Cina e di "cinesi" è naturale commettere errori di valutazione evidenti perché oltre 1,3 miliardi di persone, un centinaio di etnie che parlano 192 lingue, oggettivamente non si omologano.

J. Ma i cinesi mangerebbero le tagliatelle, la piada e il prosciutto?

Insieme agli inviati occidentali in Cina proviamo a fare luce su ciò che propone la tavola cinese.

La ristorazione delle centinaia di etnie cinesi è un mistero. Ma le catene alberghiere occidentali, che gestiscono il patrimonio di ospitalità delle 50 maggiori città, hanno trovato alcune soluzioni “basic” che sembrano appagare, nutrire e soddisfare la clientela cinese che rappresenta mediamente il 40% del loro fatturato. Compare immediatamente una questione deontologica: il rispetto della cultura alimentare di questa gigantesca nazione. La proprietà degli alberghi è cinese, il management è del tipo standard statunitense, il sistema di pricing è quello internazionale (*budget-economy-midscale-upscale-upper upscale-de luxe*). In questo scenario Hilton e Starwood sono state quasi costrette ad organizzare un servizio compatibile con le aspettative dei viaggiatori cinesi che alloggiano nei loro alberghi di tutto il mondo. Dopo 3 mesi di interviste a tour operators e agenzie viaggi e a seguito di lunghi test nei propri alberghi cinesi, è partito un programma sperimentale grazie al quale i viaggiatori cinesi troveranno cose e servizi familiari, servizi che dovrebbero metterli a proprio agio nelle 3 fasi principali del soggiorno: *arrivo-camera- breakfast*.

1. Alla reception una persona che parla cinese *fluent*.
2. In camera un bollitore, tè cinese, pantofole, programma TV cinese, lettera di benvenuto.
3. Al breakfast due tipi di Congee, una selezione di salse cinesi, delle frittelle acqua e farina, uova sode, frutta fresca, tè cinese, latte di soia e ovviamente utensili da cucina e stoviglie possibilmente cinesi.

Tutto questo (non ha costi rilevanti) è già disponibile negli alberghi Hilton e Starwood nelle città cinesi. Un portavoce di Starwood anticipa il seguente scenario: *con 100 milioni di viaggiatori attesi nel 2015 vorremmo essere “attraenti” e nutrire piacevolmente questo mercato facendolo sentire **benvenuto** sia in Cina che nelle altre nazioni del mondo dove ci sono nostri alberghi.*



Congee come lo serve Starwood (courtesy of Starwood Hotels & Resorts)



Congee secondo Larry Mogelonsky, collega di Cayuga Hospitality Advisor.



Dolci dessert cinesi serviti dal Hilton Huanying. (courtesy of Hilton Hotels & Resorts)



Congee servito al Mandarin di Hong Kong



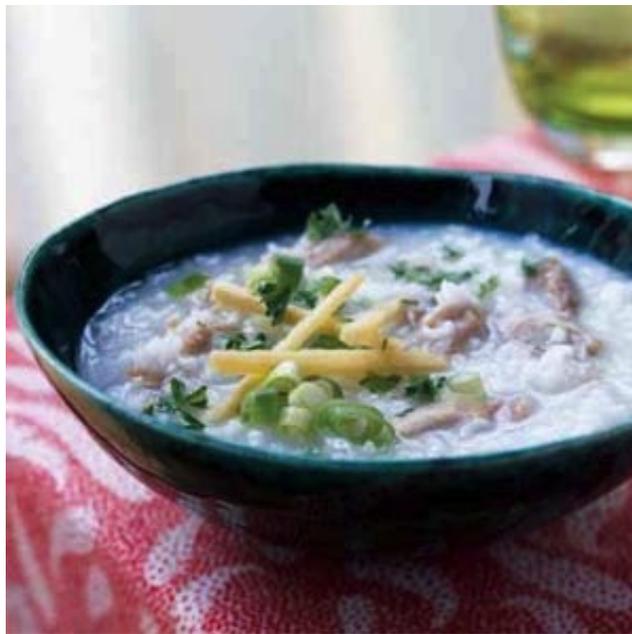
Congee come lo servono a Seoul (Korea)



Congee disponibile a Macao



Questo Congee è una versione "de luxe" con crostacei sgrassati



Jook, uno dei tanti Congee pasticciati e serviti in Cina

Gli operatori alberghieri italiani per ora non si piegano alla domanda e non offrono *congee* ai propri ospiti.

K. Parere di un famoso direttore d'albergo che per anni ha ospitato cinesi (maggio 2012)

Sono pochi, pagano poco, sono maleducati e scacciano gli altri turisti ... ma quale congee!

Nei nostri alberghi abbiamo per anni insegnato al personale di insistere con *l'eye contact* (guardare l'ospite negli occhi per rassicurarlo), mentre per i cinesi questo non è gentile, anzi è un segno di sfida. I cinesi non hanno l'abitudine di dare mance, non amano i fiori in camera soprattutto se sono bianchi.

Si potrebbero scrivere centinaia di pagine su questi temi e si sbaglierebbe comunque. Qualcuno lo ha già fatto, ha pensato di saper distinguere i cinesi dai coreani, ha generalizzato i profili dei cinesi, ha marcato delle differenze che solo in parte esistono. Il tipo di viaggiatori cinesi che vediamo in Italia, anche negli alberghi a 5 stelle come i Crowne

Plaza, corrispondono al profilo tipico dei gruppi, dei gruppi in gita, che a grandi linee assomigliano alle comitive degli italiani in visita a santuari e destinazioni religiose (accoglienza da gruppo, menu unico, camere doppie e triple, etc.). Solo che i cinesi per parlare urlano.

I gruppi che vanno negli Usa e/o in Europa per la prima volta, stando ai racconti della propaganda, sono cinesi abbienti. A guardare quello che hanno in valigia, a come dormono, a come stanno a tavola, a come trattano i dipendenti dell'albergo, sembrano profughi maleducati. Ho osservato che tra di loro non manca mai la presenza di un responsabile politico.

Probabilmente i partecipanti ai gruppi sono persone politicamente corrette, iscritte al partito, inserite nella gerarchia statale. Un capogruppo cinese ubriaco mi ha detto: *siamo circa 50 milioni tra dirigenti, funzionari, consiglieri di stato e diplomatici a sorvegliare i cinesi.*

Insomma non capiscono e non sanno muoversi con disinvoltura tra vizi e abitudini occidentali ma quello che più conta è che non si distinguono da giapponesi, coreani e taiwanesi.

Se noi ci trovassimo in Cina e ci perdessimo senza conoscere la lingua, la città, le abitudini locali e senza possibilità di ordinare del cibo come ci sentiremmo? Non sarebbe simpatico. Immaginiamo adesso di ritrovarci invece in un luogo dove servono spaghetti, pizza, vino, caffè espresso, cappuccino e brioches. Sarebbe gradito o no? La sensazione di benessere sarebbe la stessa per un cinese che svegliandosi trovasse un bollitore, del tè cinese e, come tutti fanno, una ciotola di *congee*.

L'entusiasmo degli operatori per il turismo cinese è quantomeno esagerato dato che nessun albergo italiano è strutturato per dare ai cinesi queste sensazioni e per farsi ricordare.

Veniamo a noi; per quattro gatti maleducati da 18 euro a notte non possiamo cambiare il breakfast degli europei. Anzi i gestori d'albergo che abbiamo interpellato disprezzano i gruppi cinesi perché: *urlano, fanno pipì dove capita, distruggono le camere con le loro valigie e con le bruciature di sigaretta e in più pagano poco o pochissimo.*

J. Opinioni di Giampaolo Visetti, inviato di Repubblica (2011)

Il turista cinese acquista viaggi che consentono un risparmio sugli hotel e quando è sul posto non va al ristorante, luogo considerato ostile o indifferente alle esigenze orientali. Non bada invece a spese pur di aggiungere tappe famose al suo viaggio. In dieci giorni, che corrispondono alle ferie annuali del turista cinese, atterra a Francoforte e si tuffa in un viaggio-standard: casa di Beethoven a Bonn, casa di Marx a Trier, stabilimento Hugo Boss a Metzingen, cioccolateria Pelican a Bruxelles, palazzo ducale in Lussemburgo (simbolo di ricchezza e vicino), grandi magazzini e torre Eiffel a Parigi, cantine dello champagne a Reims, casinò della Costa Azzurra, campi di lavanda in Provenza (location della telenovela più popolare in Cina). Di qui punta alla Svizzera per fare incetta di orologi e fotografare la vetta del monte Titlis, dove nel 1996 la medaglia d'oro cinese alle olimpiadi di Atlanta avrebbe avuto una visione di Buddha. Quindi l'Italia, dove il cinese cerca la casa di Giulietta a Verona, il Canal Grande a Venezia, la torre di Pisa (icona in un famoso spot tv), i negozi di Firenze e di Milano, il Colosseo a Roma e gli scavi di Pompei. Solo i più ricchi raggiungono Londra, che richiede un altro visto, mentre gli altri concludono il tour sorvolando il Partenone ad Atene.

«Farà sorridere - dice Nicolas Berbigier, capo di Xanadu, un'importante agenzia viaggi della Cina - ma oggi la domanda cinese, la prima del mondo, non è affatto contenta per quello che

il mercato offre. Il peggio è che, ignorato il turista medio attuale, nemmeno sembra prepararsi per soddisfare i ricchi che seguiranno né quelli che arriveranno in futuro».
«Fino a due anni fa - dice Andy Xie, finanziere di Shanghai - questo target faceva un viaggio all'anno. Ora è arrivato a quattro ed entro il 2015 sarà a sei, per due mesi di soggiorno all'estero ogni anno». Suona frivolo e magari volgare, è però il turismo del secolo che, come tutto quanto produce reddito, ormai parla cinese. Potrebbe essere opportuno evitare snobismi e amnesie.

Commento del Focus di esperti al testo di Visetti: *quando si parla di un esercito di nuovi miliardari cinesi e di turisti che arrivano dai paesi emergenti del sud est asiatico, quando circolano baggiate come queste: “12 milioni di miliardari già nel 2011 pronti a far rotta verso l'Europa e l'Italia” è naturale dubitare che quelli siano cinesi, che si tratti di turisti indipendenti, che viaggino da soli in auto, che utilizzino limousine con autista e che portino appresso maggiordomo, guida e interprete privato. Possono essere turisti orientali, dalla fisionomia molto simile a quella dei cinesi ma possiamo stare certi che non sono cinesi quelli che chiedono tour personali legati a golf, vini, gioielli, atelier d'alta moda, crociere, ville storiche (da acquistare) e hotel di lusso in zone incontaminate. Non sono affatto cinesi, forse sono banchieri di Hong Kong, speculatori con gli occhi a mandorla, ma non residenti di una nazione dalla quale non possono uscire i capitali, dove i 340 giudici della Corte Suprema somministrano ancora pene corporali e pene di morte cerebrali a chi dichiara il falso. Però in Italia è bello pensare che esistano cinesi liberi e indipendenti che spendono e spandono nelle gioiellerie di Ginevra, che visitando i luoghi esclusivi e cenando in ristoranti stellati ... acquistano Barolo.*

I. La Cina diventerà padrona del mondo - Shanghai agosto 2012 da S.S. Merrill

I cinesi che visitano l'Occidente lo giudicano scarsamente produttivo, pigro e mediocre, un mondo che sta perdendo la supremazia in termini di innovazione di prodotto e di creatività. La produttività cinese, se dovesse assumere il controllo dei grandi marchi occidentali, sarebbe una minaccia mortale, un'arma potentissima. Ma esiste una variabile: se i lavoratori cinesi dovessero smettere di essere tanto produttivi e tanto poco tutelati, cosa accadrebbe? Le previsioni sui redditi cinesi del 2020 lasciano intatto il rapporto Partito-Stato-Cittadino e non considerano le possibili rivendicazioni sociali e le turbolenze interne.

Meglio dimenticare il marchio “made in China” perché adesso la Cina sta preparandosi per competere utilizzando marchi europei e americani, marchi che già possiede, che ha acquistato o controlla. Certo, perché nonostante gli ostacoli politici, economici, demografici e ambientali, le aziende occidentali emergenti (come la Apple) hanno barattato la loro capacità di innovazione con la produttività cinese producendo profitti superiori a quelli che avrebbero ottenuto fabbricando prodotti innovativi nel mondo occidentale.

La valanga di marchi cinesi per ora sta nutrendo l'enorme mercato interno, ma le società miste, le “partecipate” e le produzioni industriali in nazioni straniere, stanno moltiplicandosi e visibilmente emergendo. La situazione è favorevole allo sviluppo di questi brand perché:

- i redditi delle famiglie cinesi che risiedono nelle città tra il 2010 e il 2020 raddoppieranno (la fonte è McKinsey – marzo 2012);
- già nel 2010 circa 18 milioni di famiglie potevano contare su un reddito annuale di 16.000 dollari statunitensi. Nel 2020 (se tutto resta politicamente e socialmente fermo) le famiglie con questo reddito saranno 167 milioni (la fonte è sempre McKinsey, marzo 2012);

- da un report cinese del dicembre 2011 realizzato da World Internal Stats (un istituto internazionale sulla carta, in realtà cinese) emerge che gli utilizzatori cinesi di Internet sono 513 milioni (negli USA sono 245 milioni);
- il web contribuisce a generare “creatività” e quindi una maggiore domanda di prodotti e servizi di qualità superiore a quella attuale. Contemporaneamente i marchi più potenti del mondo già sono e/o diventeranno partner di venture capitals cinesi.

Già esistono nelle grandi città cinesi grandi *show rooms* e supermercati nei quali i prodotti in vendita sono di designer cinesi. Quelli del centro di Pechino appartengono ai cinesi celebri, ad artisti noti che si riconoscono sotto il marchio: *The Brand New China Store*. Quanto all'architettura i designer cinesi si sono distinti nel Sinosteel International Plaza di Tianjin, primo esempio di un edificio senza colonne, di finestre esagonali e di risparmio energetico. In campo industriale la JAC Motors cinese sta investendo 500 milioni di dollari in Brasile per costruire il primo stabilimento all'estero che produrrà 100 mila automobili all'anno. A Shenzhen la fabbrica di auto BYD ha già prodotto una flotta di taxi a trazione elettrica che presto aumenterà di 250 nuove unità. Tra poco circoleranno anche 200 bus elettrici. La Chinese Suntech Power, la maggiore produttrice mondiale di pannelli solari (20 milioni di pannelli venduti in tutto il mondo) è entrata nella lista mondiale delle prime 50 aziende più innovative (la fonte è il Massachusetts Institute of Technology).

L. L'ospitalità in Cina è tutta (95%) in mano ai brand statunitensi - Giuseppe Pezzotti
(Cornell University, Ithaca NY)

Il modello di gestione alberghiera americano sta dominando lo sviluppo cinese. E quando i cinesi vengono in Europa alloggiano in alberghi di catena, gli stessi che controllano l'ospitalità in Cina. Tutte le catene internazionali hanno alberghi in Cina rigorosamente in management contract, a zero responsabilità economica. I cinesi realizzano gli alberghi su indicazione di progettisti statunitensi che a loro volta rispondono ai grandi brand USA. Come si spiega?



Management Radisson-Cina: un solo occidentale tra 7 manager cinesi

La Cina riesce a costruire grattacieli incredibili, opifici industriali e decine di alberghi in tempi ristretti. E' un paradiso per i designer e per il know-how alberghiero americano.

E' una manna per le catene alberghiere senza ossigeno per la crisi globale, ma i nostri interlocutori che gestiscono l'ospitalità esprimono timidi dubbi: *non si possono portare fuori dal paese i profitti, bisogna reinvestire in Cina.*

Hilton, Marriott, Starwood, Four Seasons, Ritz Carlton sono ormai fortemente radicati nella gamma De Luxe, mentre IHG, Radisson, Ramada, sono presenti nelle classi budget, midscale, upscale, upper upscale. L'effetto rimbalza in Europa. I tour cinesi si indirizzano verso gli hotel delle catene presenti in Cina "preferite" dai Tour Operators di Stato. Anche Carlson Rezidor Hotel Group, proprietaria del marchio Radisson, si espande e gestirà 3 nuovi alberghi nelle capitali di 3 province cinesi, tutte grandi almeno quanto l'Italia.

1. Radisson Blu Plaza - Wuxi, distretto di Xishan - 42 piani, 300 camere. La proprietà è di un'industria cinese controllata dalla Provincia, la Wuxi BTV. Apertura 2014.
2. Radisson Blu - Chengdu East (Provincia Sichuan) - 242 unità di alloggio ad utilizzo misto (residence+hotel). La proprietà dell'albergo è dello Stato (provincia di Sichuan e di un'industria partecipata privata). Apertura aprile 2014.
3. Radisson Blu - Wuhan ETD Zone - 325 camere e 23 suites. Proprietà della Wuhan Lian Fa Tou Real Estate Co Ltd, una sussidiaria della Hubei United Development Investment Group Co., Ltd, che appartiene al governo della provincia di Hubei e ad altre 8 città della stessa provincia.

Si tratta di alberghi d'affari, posizionati in città in grande sviluppo, destinati ad occupare centinaia di lavoratori cinesi, i quali hanno un'autentica, eccellente vocazione per l'ospitalità. Il vantaggio indiretto delle catene USA in Cina è che il comfort e il servizio di questi alberghi diventa sempre di più un'abitudine irrinunciabile per i viaggiatori cinesi nel mondo.

M. Chi gli alberghi cinesi li ha visti di recente dice - Larry Mogelonsky (luglio 2012)

Che cosa distingue gli alberghi asiatici da quelli americani ed europei? Sono almeno 5 le differenze:

- 1° cura dei dettagli: uno scrigno portagioielli all'interno della cassaforte della camera;
- 2° la macchinetta per preparare un vero caffè espresso (non il coffee maker), un alto numero di abatjour, appliques e punti luce per personalizzare l'atmosfera. C'è anche un portachiavi-portamonete sulla scrivania;
- 3° innovazione continua e manutenzione a livelli incredibili. Alberghi che hanno 20 anni ma che sembrano più moderni di quelli appena inaugurati sia dal punto di vista tecnologico ed elettronico; mobili senza graffi, bruciature di sigarette e cattivi odori;
- 4° guida visibile e indiscutibile. C'è sempre un supervisore visibile o del personale senior pronto a intervenire in caso di azioni maldestre. E' presente per salutare gli ospiti, effettuare eventuali up-grading e fare da trainer al personale più giovane;
- 5° il general manager dell'albergo è riconoscibile, spesso presente nei punti chiave e frequentemente in servizio quando si attendono ospiti, anche dopo le 22.00.

N. La storia dell'hotellerie la sta scrivendo la Cina - Jeff Weinstein, editor di Hotels

Gli esperti paragonano la Cina di oggi agli Stati Uniti degli Anni '50. Le infrastrutture che nascono in tempi incredibili l'ottimismo che emerge da ogni discorso, il Pil che cresce oltre i limiti occidentali, un'inflazione moderata ... già si dice che i valori degli alberghi siano eccessivi, ma la storia si sta scrivendo qui.

Oggi possiamo dire che la Cina è un "vero manuale" dello sviluppo alberghiero planetario.

Appare invece molto diverso, in parte ambiguo e poco comprensibile, il ritmo e lo sviluppo dei viaggi internazionali. Starwood Hotels & Resorts ha spedito i suoi principali dirigenti in Cina per un mese, affinché cercassero di capire la cultura cinese in vista dello sviluppo di una catena a *brand Starwood* di circa 300 alberghi. Guidati da Frits van Paasschen, gli executives di Starwood hanno sfruttato l'occasione per annunciare alla stampa quello che vorrebbero fare e per presentare il meglio dell'offerta di ospitalità marcata Starwood. Si dice che i cinesi siano simili a dei *globetrotters* e per questo vengono corteggiati dalle catene alberghiere di tutto il mondo e dalle nazioni che cercano di riempire i propri forzieri. I dirigenti Starwood hanno concluso che i cinesi amano viaggiare, ma non nel lusso eccessivo: preferiscono le formule comode di standard upscale in modo da risparmiare e spendere poi il loro denaro (che non è tantissimo) nell'acquisto di merci esposte nei magazzini e nei negozi al dettaglio (retail stores). Esibire la ricchezza in Cina è peccato. Lo stesso giorno in cui Starwood presentava le sue migliori offerte e caratteristiche, Hilton Worldwide annunciava un programma quasi identico chiamato Hilton Huanying che significa *Hilton Welcome*.

Cosa significa tutto questo? Significa che la Cina si appresta ad essere la protagonista del turismo per molti anni a venire sia nel settore economy, budget, midscale, upscale e luxury. Dobbiamo sperare che in quel paese si mantenga l'equilibrio e la salute di oggi perché, ci vuol poco a capire che la strada dello sviluppo è cosparsa di incidenti e dolori.

O. L'ospitalità cinese è "made in USA" - Nathan Greenhalgh (19 giugno 2012)

Per le catene alberghiere diffondere il proprio brand in Cina significa imporre un modello e scommettere sul prossimo sviluppo dei viaggi outgoing cinesi nel mondo.

Il nuovo albergo di lusso della catena americana Rosewood Hotels & Resort di Dallas (279 camere) aprirà a Pechino nell'estate del 2013 proprio di fronte al quartier generale della televisione cinese, nel distretto di Chaoyang. Terrazzi, giardini, balconi si integreranno con i 7 ristoranti, con la Spa, con gli spazi di entertainment, sale meeting e saloni per eventi celebrativi. Grandi camere da 49 mq. di superficie, un salone senza colonne da 770 metri quadrati.



La filosofia dell'albergo è quella di offrire agli ospiti una celebrazione del luogo e della cultura locale con richiami alla storia, alla geografia in uno stile "contemporary" ma caldo, familiare, raffinato, sereno, nel contempo *energetico*. Rosewood afferma che il nuovo albergo offrirà agli ospiti più paesaggio e spazio verde all'aperto di qualsiasi altro albergo di Pechino.

P. Prepariamoci per una positiva evoluzione cinese dei viaggi - Anne Bagel Storck- luglio 2012

Straordinario rapporto “promozionale” sui viaggi dei cinesi in Europa. I viaggiatori cinesi si stanno trasformando; stanno diventando dei veri e propri turisti indipendenti. Il rapporto non quantifica il volume di questi travellers molto simili agli europei, ma attribuisce a internet e ai social networks le scelte di questi nuovi consumatori. Il fenomeno appare fin d’ora robusto e in espansione (la d.ssa Bagle propone numeri che non combinano con quelli ufficiali).

Il numero dei cinesi che visiteranno l’Europa crescerà fino a raggiungere i 4,5 milioni entro il 2015. Le stesse fonti dicono che i turisti cinesi diventeranno 8,6 milioni entro il 2020. I ricavi alberghieri europei, secondo l’Università di Londra e la Scuola di Studi Orientali (sponsor Hilton Hotels & Resorts) saranno di 2,0 – 2,7 miliardi di euro. I cinesi che si sono recati all’estero, in particolare in Europa, nel 2010 erano 3 milioni. La maggioranza dei *visitors* era diretta in Italia, Francia e Germania.

Il rapporto parla di un crescente numero di cinesi in viaggio per la prima volta, persone che scelgono di viaggiare in modo autonomo e indipendente anziché con i classici tour di gruppo. Sembra che i consumatori cinesi siano molto sensibili a Internet (il rapporto parla di una penetrazione di internet del 36,2% sul territorio nazionale e afferma che 318 milioni di consumatori cinesi accedano regolarmente alla rete passando *online* 18,7 ore alla settimana. Prima di partire i cinesi si informano sulle destinazioni che visiteranno, sugli alberghi, sui trasporti preferendo i social media ai siti ufficiali delle compagnie. Ottengono crescente popolarità gli online video delle destinazioni turistiche. I blogs e i microblogs tra viaggiatori stanno diventando strumenti di decisione sul *dove andare*.

Q. Pechino: diario di viaggio di un gestore - Jian Shi Cortesi, gestore del JB Chindonesia Fund Swiss&Global Asset Management – Affari & Finanza (2 luglio 2012)

Sono arrivata a Pechino con l’intenzione di capire se è il momento buono per incrementare l’esposizione sulla Cina ed eventualmente dove investire. Visitare la Cina è una delle componenti più interessanti e fondamentali del mio lavoro poiché mi consente di tenere il passo con i cambiamenti sociali ed economici del paese, nonché scovare società interessanti in cui investire. Riferisco cosa accade.

Sabato: ho pensato di usare il sabato come opportunità per tastare il polso dei consumi in Cina. La crescita dei consumi rappresenta un tema di investimento chiave nel Paese. Sono stata in due grandi magazzini, un ipermercato e un centro commerciale dedicato all’abbigliamento a basso prezzo. Con il rallentamento dell’economia è emersa una divergenza a livello dell’andamento delle vendite al dettaglio: alcuni marchi di lusso di alta gamma e i marchi di bassa gamma (locali e internazionali) vanno ancora relativamente bene. Eppure i negozi con un’identità del marchio debole arrancano, a conferma che investire nelle società di punta con un marchio solido è una buona strategia per approfittare della crescita dei consumi in Cina.

Domenica: ho trascorso la giornata con amici che conosco da molti anni e che lavorano nei settori bancario, ricerca economica, contabilità, informatica e che operano nel settore pubblico. Non sono preoccupati per le prospettive dell’economia, hanno fiducia nella politica economica del governo e prevedono una transizione senza intoppi alla guida del paese. I cinesi sembrano più fiduciosi del futuro economico della Cina rispetto agli investitori esteri.

Lunedì: oggi è iniziata la Conferenza CISA sulla Cina, che ha visto la presenza di molti

ricercatori e numerosi incontri con le aziende. Io mi sono concentrata sulle società del settore costruzioni e dei materiali edili, che in diversi casi hanno perso molto a causa del rallentamento dei progetti delle infrastrutture. Per quanto le imprese siano sembrate prudenti, sono uscita da questi incontri con un certo grado di ottimismo. Anche se questo settore sarà meno importante per la crescita della Cina rispetto al passato, alcuni titoli potrebbero registrare un forte rimbalzo se il governo accelererà i progetti infrastrutturali.

Martedì: ho trascorso il martedì incontrando diverse società finanziarie cinesi. Il settore finanziario è stato trascurato a causa dei problemi ben noti dei settori bancario e immobiliare. Tuttavia, il settore finanziario sarà uno dei principali beneficiari della crescita del reddito in Cina e alcune di queste società potrebbero rappresentare un investimento interessante soprattutto a fronte delle basse valutazioni.

Le società che ho incontrato restano impegnate nel percorso di crescita: anche se con una certa prudenza. Ho lasciato gli incontri con più fiducia nelle banche e nelle compagnie assicurative che ho già in portafoglio, sebbene non sia stata colpita da nuove idee di investimento.

Mercoledì: oggi sono tornata a occuparmi dei consumi. Orologi svizzeri e gioielleria di alta gamma offrono ancora motivo di interesse. Anche se la crescita dei ricavi rallenta. Il potenziale a lungo termine in Cina resta enorme. Nel settore moda retail diventa invece più difficile scovare un vincitore in quanto la concorrenza si è inasprita, sia per i marchi locali sia per quelli internazionali.

Giovedì: la giornata odierna è stata dedicata alla ricerca di un'area cruciale nell'economia cinese: il mercato immobiliare. Le società di sviluppo immobiliare sono molto prudenti avendo la necessità di concentrarsi sul flusso di cassa e sulla riduzione della leva finanziaria. Nel contempo sono ottimiste sulla ripresa del volume delle vendite a prezzi più promozionali. Tra gli acquirenti, sia chi possiede una casa sia chi non la possiede crede che i prezzi degli immobili nelle città *tier 1* e *tier 2* in Cina siano troppo alti. Tuttavia la domanda sembra robusta. Molti hanno espresso il desiderio di acquistare la prima casa o di passare ad un appartamento migliore. Sono convinti che i prezzi degli immobili saliranno molto quando il governo allenterà i vincoli di acquisto sulla casa.

Venerdì: durante il mio ultimo giorno in Cina ho incontrato i rappresentanti delle società di intermediazione finanziaria. Quando ero stata qui a ottobre avevo notato molto pessimismo. La situazione non è migliorata nel frattempo. Gli investitori considerano rischioso il mercato azionario nonostante le valutazioni non siano lontane dai minimi storici, mentre si rivolgono ai prodotti di gestione patrimoniale e ai prestiti privati per i rendimenti più alti.

Mi ha fatto tornare in mente una frase di Warren Buffett: *“Sii avido quando gli altri hanno paura e sii timoroso quando gli altri sono avidi.”* Sulla base di questo ragionamento è quindi il momento di essere prudenti sui fronte dei prestiti privati e di guardare invece con entusiasmo al mercato azionario cinese.

R. Starwood gestisce 103 hotel in Cina, e la Cina che fa?

Starwood Hotels & Resorts Worldwide, gestisce 103 alberghi in Cina (in *management contract*, quindi a bassissimo rischio). Entro un paio d'anni ne arriveranno altri 100 attualmente in costruzione e potrà quindi contare su 60mila camere che dovrà occupare per almeno il 70%. Starwood pensa di farcela e prevede un grande futuro dell'economia cinese, e quindi fa conto sulla clientela *domestic*, non su quella occidentale che pure è numerosa ma che nei business plan è stata sopravvalutata a causa di due eventi formidabili: le Olimpiadi e l'Expo.

Molto presto (tra circa 6 mesi) gestirà anche un enorme resort in un'area vocata agli sport invernali, il Westin Changbaishan Resort adiacente alle Changbai Mountains, una delle aree sciistiche più famose della Cina. L'idea che i cinesi siano buoni clienti da sport invernali e che un resort di lusso (classe 5 diamanti corrispondente USA delle 5 stelle de luxe) resti aperto tutto l'anno grazie a una serie di vantaggi logistici, congressuali, sportivi e naturalistici è "sconvolgente". Il resort è piazzato tra le piste di sci, collegato da autostrade e ferrovie veloci e in più dall'aeroporto Changbaishan (NBS), che dista solo 10 chilometri dalle piste. La proprietà del resort Westin+Sheraton (con oltre 600 camere) è della cinese Dalian Wanda Group, una società controllata dallo Stato, fondata nel 1988, che a sua volta controlla grandi fabbriche manifatturiere, alberghi, centri commerciali, cinema, centri di karaoke e parchi divertimento. Due parametri per fare capire cosa abbiamo di fronte: un capitale di 31 miliardi di dollari, ne fattura 17 all'anno, non sa cosa siano le tasse. Ad oggi Wanda possiede 28 hotel di lusso. *Ma perché i cinesi non gestiscono e dirigono gli alberghi che costruiscono?*

S. L'offerta alberghiera cinese seconda al mondo dopo gli USA

La Cina sta per diventare la nazione con la più vasta offerta di camere d'albergo: 406,480 camere di standard internazionale (contando il 30% che non è ancora stato completato). Attualmente ci sono 1,502 cantieri attivi che garantiscono alla Cina il secondo posto nel mondo (dopo gli Stati Uniti) per capacità ricettiva di standard internazionale. La crisi economica dell'occidente ha ridotto la domanda di viaggi e gli investimenti alberghieri cinesi stanno rallentando a seguito dell'attuale declino economico dell'Europa e della mancata ripresa statunitense. Il governo cinese, per superare la contrazione della domanda, sta sviluppando nuove infrastrutture per manifestazioni, congressi e incontri internazionali finalizzati a generare domanda aggiuntiva. E' il caso di chiedersi se il nuovo governo cinese, che assumerà tutti poteri nella seconda metà del 2013, rispetterà l'agenda dell'attuale governo in carica.

5. ALLA RICERCA DI UNA ROSEA PROSPETTIVA?

Dopo questa iniezione di ottimismo e le verifiche di ottima ospitalità, il turismo cinese andrebbe ri-analizzato ma la Cina dovrebbe consentirlo e questo non è affatto probabile. Chi, come noi, ha avuto frequenti esperienze in alberghi italiani che ospitano cinesi e vissuto i negoziati con i tour operators e gli intermediari di quella nazione, ha un tipo di *vision*, chi ha visto l'arrivo dei gruppi negli alberghi e la discesa al breakfast degli ospiti cinesi, ne ha un altro. Chi non ha visto questi due passaggi avrà difficoltà.

Chi ha alloggiato al Ritz Carlton di Pechino ha visto gli ospiti cinesi in una diversa prospettiva. Il presidente della Fondazione Italia-Cina vede le cose a modo suo, così come l'Assessore al Turismo del Veneto, del Lazio e la direzione di ICE Hong Kong.

Riteniamo accettabile e condivisibile da tutti questa affermazione di un nostro ricercatore: *nel 2012 il "libero turismo cinese" non arriva in Italia. Lo abbiamo cercato per quasi due anni senza mai incrociarlo. Mai visto un turista indipendente. Tanti gruppi da Roma a Venezia, da Milano a Firenze, chiunque sia del mestiere e abbia lavorato in esercizi a 4 stelle avrà notato come i cinesi utilizzano e lasciano la camera, come si alimentano, come trascorrono gli intervalli tra una visita e un'escursione.* Ci sono almeno dieci visioni dello stesso mercato. Uno di questi emerge dal monitoraggio "diretto" dei gruppi cinesi; possiamo asserire che:

- a. non è consentito ai membri delle comitive di allontanarsi dall'albergo senza accompagnatori (più che una limitazione è una tutela perché non sanno farsi capire);
- b. i tour leader hanno potere illimitato e definitivo sul gruppo (più che tour sono "spedizioni");
- c. i gruppi intercettati tra Roma e Venezia dal 2009 al 2012 erano composti di soli maschi;
- d. in 3 anni di monitoraggio una sola volta abbiamo riscontrato, tra i gruppi alloggiati in prossimità di Venezia in hotel a 4 stelle superiore una comitiva formata da 28 donne palesemente incardinate nella migliore gerarchia burocratica. In quel caso i due tour leader e l'interprete erano donne. Unico maschio: l'autista.
- e. mai vista una famiglia di turisti cinesi con bambini.

5.1 Il primo mercato di prospettiva

Attualmente per il sistema pubblico italiano: **la Cina è il centro dei mercati di prospettiva.** E' importante sapere a quale prospettiva ci si riferisce: al 2015, al 2020 o al 2025? Abbiamo già definito il volume del movimento cinese in Italia: meno di 300 mila arrivi all'anno con 3-4 tappe *di una notte ciascuna* e confrontandoli con

- **i 9.302.743 arrivi tedeschi** (da 6 presenze cadauno);
- **gli oltre 4 milioni di arrivi statunitensi;**
- **i quasi 4 milioni di francesi, etc..**

a prima vista non sembra trattarsi di un mercato proficuo. Dall'altro lato ci sono le "baggianate":

- a. l'esistenza di 100 milioni di liberi turisti cinesi che a breve vorranno fare vacanze in Italia;
- b. l'ipotetico arrivo in Europa di 20 milioni di ricchi e "sofisticati" viaggiatori cinesi, impegnati a fare acquisti di lusso;
- c. l'esistenza di 15 milioni di turisti cinesi indipendenti ed evoluti che entro il 2015 faranno vacanze balneari e termali, noleggiando auto, acquistando vini, lanciandosi nella migliore gastronomia planetaria (come fanno i giapponesi);

d. la storia dei cinesi che amano l'Italia "in particolare", ma che non riescono ad arrivare nel nostro Paese per mancanza di collegamenti aerei.

Questi primi capitoli del report sono riusciti ad aprire gli occhi delle persone che condividevano quella visione?

A chi denuncia la scarsità dei collegamenti Cina-Italia, ci sentiamo di segnalare il pensiero di Giancarlo Dall'Ara: *"personalmente giudico la Cina un mercato che offre molte opportunità per il turismo made in Italy, ma consiglierai di valutare con molta attenzione le iniziative da intraprendere, per evitare forme di marketing indifferenziato. In primo luogo i dati cinesi vanno letti attentamente. Chi conosce solo un poco il mercato cinese sa che non tutti i dati disponibili riescono a descrivere un continente, come in effetti è la Cina, così pieno di contraddizioni: il divario tra ricchi e poveri, tra città e campagne, uno sviluppo industriale formidabile e un sistema sanitario che lascia perplessi. Si stima che per aggiustare questi squilibri sociali la Cina debba creare almeno 8 milioni di posti di lavoro l'anno. Dunque prima di partire con campagne promozionali costosissime e non mirate, un minimo di indagine in più, non guasterebbe".*

5.2 Memorandum delle questioni lampanti

Macrobaggianata 1: la stampa, la televisione, i blogs internazionali riferiscono continuamente di studi e ricerche "made in China". Tra queste variegate fonti troviamo anche il Rapporto Annuale della Fondazione Italia-Cina *"La Cina nel 2012 (scenari e prospettive per le imprese)"*. L'associazione presenta un focus sugli acquisti tax-free dei turisti di nazionalità cinese in Italia e da essi trae delle conclusioni soggettive. I testi risultano propagandistici in quanto l'esportazione di denaro dalla Cina è più che difficoltosa, è penalmente perseguita! Il dovere di obbedire ed essere *China friendly*, fa parte della mission istituzionale della Fondazione Italia-Cina e citiamo una frase che lo testimonia: per quanto riguarda i dati della spesa raccolti da Global Blue, i turisti cinesi che hanno viaggiato nel 2011 sarebbero stati circa 65 milioni (?!). Il raffronto con il mercato italiano evidenzia come la spesa cinese anche nel 2011 sia in costante crescita con un 72% di aumento rispetto al 2010, con un incremento addirittura del 400% in soli 4 anni. Si registra anche una crescita dello scontrino medio (+3% nel 2011).

Attenzione: dal rapporto emerge che il budget medio di spesa a disposizione per lo shopping di un turista cinese che si accinge a partire per l'Europa è di dimensioni non consentite dalla legge cinese. La cifra indicata non ha alcun senso pratico:

- la spesa pro capite per ciascun viaggio, rilevata da ICE a Hong Kong, è inferiore ai 1.000 euro pro-capite (durata media della vacanza 5-6 gg.);
- la spesa media dei cinesi a Hong Kong e Macao, è di 600 euro pro-capite;
- la cifra massima esportabile legalmente per un viaggio internazionale: 1.200/1.300 dollari USA;
- per la fondazione Italia-Cina la spesa pro-capite risulta essere di 11.000 euro.

Che dire a chi afferma che: *"100 milioni di cinesi sono benestanti, ricchi, liberi e milionari, comprano Vuitton, girano in Ferrari, fanno vacanze in Italia, etc. etc."*. I sinologi che hanno vissuto, studiato, lavorato, esplorato e sperimentato il "cambiamento" della Cina affermano che *"la vicenda dei liberi milionari è una simpatica baggianata che gli enti turistici cinesi (CNTA e COTRI) mettono in previsione per il 2015/2020"*.

Macrobaggianata 2: autorevoli fonti cinesi riportano che le Regioni Amministrative Speciali della Cina, Hong Kong e Macao, nel 2011 hanno fatto registrare cifre record di turisti, anzi di viaggiatori (il termine “viaggiatori” non consente di effettuare comparazioni di tipo turistico e rende quasi inutili le stime sul movimento *outgoing* che con quel termine includerebbe turisti europei, americani e asiatici “di ritorno” oltre ai i flussi migratori).

Stando alle cifre pubblicate dalla fonte ufficiale CNTA e confermate da AGI China e da Air China, i viaggiatori in uscita dai confini amministrativi sono stati rispettivamente 42 milioni (Hong Kong) e 28 milioni (Macao). *In sostanza 70 milioni di viaggiatori imprecisati partecipano a un generico movimento in uscita.*

I ricercatori field che hanno collaborato al rapporto e che sono transitati più volte dall'aeroporto di Hong Kong, descrivono così il movimento passeggeri in arrivo dalla Cina:

- una quota certa maggioritaria di pendolari ed escursionisti senza valigia (piccole sacche e trolley) con modesta propensione alla spesa;
- una quota di turisti-giocatori-famiglie con bambini con media propensione alla spesa;
- oltre 1/3 di viaggiatori-impiegati-personale di Stato, che è arduo definire turistico, ma che veste all'occidentale;
- un movimento vistoso di passeggeri che sbarcano da aerei ed elicotteri privati (quantitativamente poco significativo).

Nel 2011 il movimento, sempre secondo le autorità cinesi, cresce e i dati ufficiali dicono (rispetto al 2010):

a. a Hong Kong + 16,4%;

b. a Macao + 12,2.

La crescita supporta l'idea di libertà dei cinesi e il disegno dello Stato che dice: **la Cina sta cambiando non per assomigliare agli Stati Uniti, ma per essere la migliore e più virtuosa nazione asiatica.**

In questa direzione deve esserci un cambiamento del sociale e l'estensione del diritto ad uscire dai confini. Buona notizia abbastanza recente: la concessione del regime cinese (riservata agli abitanti delle regioni del Guangdong, del Fujian e dello Hunan) che si chiama “Individual Visit Scheme”. I 70 milioni di turisti che hanno visitato Hong Kong e Macao, e che secondo l'ICE di Hong Kong nel 2011 hanno effettuato spese per oltre 25 miliardi di euro (che si fa presto a far di conto, confermano una spesa media di circa 600 euro pro capite.

Più di qualcosa non funziona:

- la cifra stimata da ICE non corrisponde a quelle leggendarie citate da Global Blue e divulgate dalla Fondazione Italia-Cina;
- circa 70 milioni di cinesi annualmente dirigono sulle province cinesi di Hong Kong e Macao e questo tipo di movimento è il solo autorizzato dalle istituzioni governative ufficiali. Considerato che le stesse fonti parlano di 90 milioni di viaggiatori cinesi “outgoing” all'anno, e che tra questi ci sono i repeaters, i diplomatici, i militari e gli emigranti, i numeri che abbiamo a disposizione si possono definire “baggianate”.

Macrobaggianata 3: il turismo all'estero dei cinesi è in crescita progressiva.

Stando alle stime CNTA (China National Tourism Administration) il 2011 ha chiuso con 65 milioni di viaggi *outbound*, però i dati appena riportati dicevano che nel corso dell'anno 2011 almeno 70 milioni di cinesi hanno visitato Hong Kong e Macao. Altra baggianata?



Per la Cina, Hong Kong e Macau sono destinazioni *outbound* o *inbound*? E' un dato che abbiamo tentato di verificare attraverso i colleghi di Cayuga Hospitality: "per andare a Hong Kong e Macao serve un passaporto valido?". Ci hanno risposto che per queste due destinazioni serve solo un "permesso di viaggio temporaneo", una sorta di "nulla-osta" simile a quello che in URSS veniva rilasciato a chi viaggiava per lavoro all'interno dei confini. Nella testa di chi capisce qualcosa di turismo si consolidano le perplessità e diventano solidi dubbi.

Chi ha il nulla-osta per entrare in queste due ex-colonie non può salire sui voli internazionali, può viaggiare solo su voli domestici di compagnie cinesi? Stabilito che il termine "viaggi" è volutamente ambiguo, va evidenziato che la China National Tourism Administration comprende nel numero dei viaggi anche le uscite verso Hong Kong e Macau e - come abbiamo dimostrato - anche le partenze degli emigranti autorizzati (ricongiungimenti familiari, ragioni di studio, contratti di lavoro, educational, incentive, etc.).

Fonti consolari italiane che chiedono di restare anonime, riferiscono che

1. normalmente i dati dovrebbero essere al netto dell'emigrazione;
2. quelli divulgati da CNTA sono empirici, frutto di stime che certamente comprendono i numeri dell'emigrazione "legale";
3. di norma chi sale su un mezzo di trasporto internazionale (per rientrare in patria) se l'aereo parte dalla Cina quel passeggero atterrando in Europa diventa "cinese". Le uscite dalla Cina, secondo i dati CNTA e COTRI, vengono identificate come "viaggiatori *outbound*". Se arrivano negli Stati Uniti diventano "international travellers". Per l'OMT sono tutti turisti;
4. di fronte a un'ipotesi di 5 milioni di emigranti legali all'anno (ci assicurano che questo è il minimo indispensabile per l'equilibrio sociodemografico cinese), il misuratore utilizzato è il fattore di carico (load factor) dei mezzi di trasporto ufficiali della Repubblica Popolare Cinese. Il calcolo del load factor non esclude gli emigranti e i viaggiatori "rientranti" dal numero dei *viaggiatori outbound*.

Macrobaggianata 4: business o leisure non c'è differenza! Gli inviati a Pechino e Shanghai di TTG Italia, una delle maggiori testate del *trade italiano*, hanno tentato senza riuscirci di indicare la quota di viaggi business, commerciali, diplomatici, sportivi e *leisure*. Turisti,

viaggiatori europei che rientrano, in Cina come nella maggior parte dei paesi, sono la stessa cosa. Da quando sono nate, OMT (ora UNWTO), EUROSTAT e OCSE non fanno distinguo ... eventuali distinzioni tra passeggeri per vacanze e/o affari sono virtuali.

La stampa, anche la più attenta e specializzata, non ha strumenti per analizzare i volumi di cinesi in partenza dalla Cina.

I numeri del turismo outgoing cinese sono quindi un mix di viaggiatori business, di trasferimenti di sede, di tours e gruppi incentive, di passeggeri che rientrano in Europa dopo un periodo di vacanza. In più ci sono i posti occupati da chi emigra e questo mix ci sembra non prevedere soluzioni chiarificatrici. Certe situazioni sono state evidenziate anche dai consolati:

- a. gli emigranti cinesi in Europa sono raramente “clandestini”. Non possono essere fuggiti dalla Cina passando dal Pakistan, dall’India o usando traghetti, barconi e pescherecci perché possiedono un passaporto valido (forse senza il visto di ingresso nella nazione obiettivo) che, però, nella stragrande maggioranza dei casi consente loro di rientrare in patria. I clandestini senza passaporto (che in Europa diventano *sans papier*), secondo le nostre fonti, sono meno del 5% del totale. Le prefetture italiane interpellate dicono di avere a che fare solo con cinesi in possesso di visto; rarissimi cinesi si presentano in questura per chiedere asilo politico in quanto perseguitati e dissidenti. Altre fonti affermano che *“i cinesi senza visto sono rari perché l’Europa è diventata una fabbrica di perfetti passaporti per tutte le nazionalità”*;
- b. i sinologi affermano che *“tutto quello che accade in Cina non viene riportato dai media”*. Anche gli esuli dissidenti non parlano volentieri di ciò che li ha costretti ad andarsene; per questa ragione ci consigliamo di dubitare delle testimonianze e di lasciare perdere tutti i numeri che vengono da quella nazione;
- c. accertato che in Cina la censura è capillare, che Facebook e Twitter sono bloccati, *off limits*, che anche quando fossero accessibili nessuno li userebbe per evitare interrogatori e accuse di dissidenza, che sul surrogato cinese di Facebook “Sina Weibo” ogni anno centomila cinesi vengono indagati dalla polizia di Stato con l’accusa di “partecipazione ad associazione sovversiva e sedizione intellettuale”, converrebbe smetterla di cercare informazioni sul turismo, sull’emigrazione e sulla spesa dei cinesi all’estero, alla ricerca dei famosi 100 milioni di cinesi che teoricamente arriveranno nel 2015.

Macrobaggianata 5: sulle tracce dei ricchi viaggiatori cinesi indipendenti! I tour operators italiani che curano l’incoming sono sintetici, dicono di *averli visti ma di non poterli trattare*. Qualora esistessero, sarebbero costretti ad usare la compagnia di Stato per prenotare e volare fuori dalla Cina, a chiedere il nulla-osta politico anche per l’espatrio temporaneo. La minaccia di un probabile interrogatorio al loro ritorno in Cina, anche i fantomatici ricchi, non potendo portare con sé le quantità di valuta cinese che vorrebbero, finiscono per acquistare i tour organizzati “dal visto più facile” e meno pericolosi. CNTA (prima autorità cinese), riporta alla ribalta, anche nel 2012 le sue previsioni di lungo termine: *i soliti 100 milioni di viaggiatori internazionali cinesi ma non prima del 2015, comunque entro il 2020*.

Dei fantomatici miliardari tanto potenti da potersi permettere di viaggiare soli e di ottenere un visto individuale senza essere autorizzati dalle autorità che seguono l’import-export, i maggiori agenti di incoming europeo affermano di non avere tracce recenti (nostre interviste ai 7 massimi intermediari dell’incoming cinese in Europa).

Prima di pensare agli investimenti turistici in Cina e molto prima di ascoltare i racconti sui ricchi cinesi che girano l'Europa con aerei privati e yacht da 30 metri (a noi risultano solo tracce di comitive in tour) meglio sarebbe approfondire di cosa si parla veramente. Tra le baggiate quella della crescita esponenziale del traffico cinese verso l'Italia che, secondo l'ICE di Shanghai, risulterebbe addirittura tra le principali destinazioni dei turisti cinesi in Europa. In verità tutti gli enti turistici nazionali (anche quelli di Gran Bretagna, Germania e Francia) citano tendenze trionfali, ma la nostra ricerca indica che gli Stati Uniti sono i primi in graduatoria seguiti dall'Australia, Thailandia e Sud Africa. Per Eurostat, IPK e IATA il punto di arrivo dei cinesi in Europa è la Germania. Conviene andare oltre le *baggiate*.

Macrobaggiana 6: mettiamo un punto fermo al valzer delle cifre!

Se seguiamo la fonte statistica cinese sarebbero meno di 60-65 milioni i viaggi *outbound* cinesi. I numeri comprendono:

- a. movimenti diplomatici;
- b. i 70 milioni di viaggiatori viaggi che si recano ogni anno verso Hong Kong e Macau;
- c. viaggi di rappresentanza (aziendali, commerciali, tecnici e governativi);
- d. viaggi di esportatori cinesi per presentare, vendere e promuovere l'export di merci cinesi;
- e. l'emigrazione (la stima ONU è di circa 20 milioni di cinesi all'anno) che ha prodotto l'incredibile somma di 800 milioni di cinesi residenti fuori dalla Cina. Noi stimiamo che si tratti di 5-8 milioni di persone;
- f. i viaggi cosiddetti turistici (di gruppo e indipendenti).

Riteniamo praticabile ed eventualmente credibile (post verifica seria) il numero citato all'inizio di 90 milioni di viaggiatori cinesi *outgoing*, dei quali solo 10 milioni *long haul*.

Macrobaggiana 7: citiamo numeri per non passare da idioti!

I cinesi per essere dove sono, per dominare il commercio mondiale, devono avere buone gambe e buoni trasporti. E' logico presumere che oltre a milioni di *seller* e *buyer*, il movimento cinese *outgoing* debba riguardare anche gli affari esteri.

L'apparato diplomatico e commerciale cinese (un esercito di almeno 10 milioni di persone, tra personale d'ambasciata, *attachées* militari e commerciali, impiegati e produttori) sono sparsi tra le 200 nazioni che aderiscono alle Nazioni Unite. Altro dato fuorviante: l'Accademia Cinese del Turismo nel 2010 dichiarava 57,38 milioni di viaggi cinesi all'estero. Per il 2011 prevedeva un tasso di crescita del 20,4% rispetto all'anno precedente. Con un ritmo di crescita così si arriva rapidamente a 80 milioni di viaggi. Che fare? Abbandoniamo il dato precedente di 60-65 milioni, per prendere atto di un dato rachitico, quello citato da TTG Italia, che senza riferire la fonte, indica in 51,5 milioni i liberi cinesi che viaggiano in modo autonomo e indipendente per ragioni turistiche?

E' logico ritenere che il console, l'ambasciatore, gli impiegati di primo livello dell'ambasciata possano muoversi liberamente per le strade di Roma, Parigi, Londra e Berlino, e acquistare anche qualche prodotto di lusso, ma i turisti cinesi che ci è consentito di vedere non parlano le lingue occidentali, non circolano da soli, non lo fanno liberamente e non hanno risorse per fare acquisti vistosi. Abbiamo lunga esperienza di gruppi cinesi che si muovono in modo ordinato e coordinato, che visitano La Rinascente, Lafayette e Zara, che guardano, comparano, scrivono ma non fanno shopping. E non c'è uno straccio di supporto all'affermazione del Touring che i turisti indipendenti rappresenterebbero l'89,8% del totale

delle partenze cinesi per l'estero.

Se si accetta l'idea che esistono ricchi cinesi con i capitali all'estero e personaggi che possono attingere denaro dalle comunità cinesi delle nazioni visitate allora il turismo cinese è già ad uno stadio avanzato. Ma il contrabbando di denaro da una nazione che ne vieta l'esportazione non è una variabile turistica che possiamo citare e/o mettere in conto.

Macrobaggianata 8: la propaganda italiana!

La Cina è una nazione tutta da scoprire, patria di cinesi liberi e dinamici che guadagnano, risparmiano, vanno al supermercato, guidano auto potenti, hanno in tasca un passaporto valido per tutto il mondo, sono liberi di andare dove e quando credono, liberi di espatriare, di acquistare biglietti aerei su aeromobili di compagnie indipendenti e passaggi su navi internazionali ... l'incantesimo comincia così!

Sono descrizioni che abbiamo raccolto sui manuali italiani redatti per conquistare i turisti cinesi, forse per conquistare gli enti pubblici che progettano di occuparsi di turismo cinese. TurisMonitor 2012 (*Centro Studi del Touring Club Italiano*) stila una classifica dei primi dieci Paesi turistici per arrivi internazionali e piazza al terzo posto la Cina, prima della Spagna e dell'Italia (*Guidaviaggi, novembre 2011*). "Baggianata" sospetta.

Microbaggianata 9: continue ondate di notizie non verificate!

A sostenere la propaganda cinese ci sono anche articoli come questo apparso su "Travelnostop" del 18 luglio 2012, secondo cui i cinesi scoprono i viaggi all'estero e quest'anno saranno 60 milioni (articolo redazionale). La crisi a livello globale non ferma dunque la voglia di turismo dei cinesi.

Due anni fa erano 55 milioni. Nel 2012 sfioreranno i 60 milioni i cittadini che vanno in vacanza all'estero (fonte CNTA). Secondo l'Ufficio Nazionale del Turismo, l'incremento è stato del 38% nei primi sei mesi dell'anno. I viaggi hanno una durata standard (10-11 giorni per girare l'Europa) e i costi, per attrarre clienti, devono essere estremamente contenuti. Ma la tendenza c'è ed è irreversibile. Secondo l'UNWTO (che poi sarebbe la vecchia OMT) entro il 2020 la Cina sarà tra i Paesi che mandano più viaggiatori all'estero. "Scendere da un autobus, una rapida visita di pochi minuti ad un luogo o ad un monumento rinomati, tornare sull'autobus e ripartire non è più un modello proponibile ai turisti cinesi - afferma Zhang Ping, presidente della più antica agenzia di viaggi di Pechino, la China Travel Service (CTS) - dobbiamo muoverci verso una qualità più alta e creare prodotti disegnati sulla domanda di ciascun turista individuale dando ai viaggiatori più libertà".

*Per ora le destinazioni estere preferite dei turisti cinesi sono **Hong Kong (28 milioni nel 2011)** per lo shopping, **Macau (19 milioni)** per i suoi casinò, seguite a gran distanza da Corea del Sud, Taiwan, Malaysia, Giappone, Thailandia a Usa. L'Europa è ancora poco gettonata ma è in crescita: l'Italia, nel 2011, (cit. stime Trademark Italia) ha avuto quasi 300mila visitatori cinesi con un aumento del 30% sull'anno precedente. E se fuori dalla Cina vanno a milioni, i cinesi che si spostano all'interno del loro enorme Paese sono centinaia di milioni. Destinazione preferita del turismo interno, secondo l'Ufficio del turismo, è l'isola tropicale di Hainan, che l'anno scorso ha avuto 30 milioni di visitatori, in gran parte cinesi. Il rapporto annuale dell'Accademia Cinese del Turismo (altra fonte di dati che Enit utilizza) prevedeva che nell'anno del coniglio (ovvero il 2011) per ferie all'estero sarebbero partiti 57 milioni di cinesi i quali avrebbero speso poco meno di 50 miliardi di euro.*

Basta un rapido calcolo per determinare che la spesa pro-capite è inferiore al migliaio di euro per ogni cinese in viaggio. Nel 2010 la stessa Accademia stimava che i cinesi fossero 54 milioni, per un giro d'affari di 40 miliardi (la spesa pro-capite secondo la fonte statistica cinese si aggirava sugli 800 euro pro capite). Una cosa positiva emerge e potremmo darla per certa: **le partenze e gli arrivi agli aeroporti cinesi sono in aumento!** L'aeroporto di Pechino è passato da 55.662.000 di passeggeri (in-out) del 2008 ai 77.403.000 del 2011.

La Cina in sostanza sarebbe:

1. grande protagonista dell'economia internazionale,
2. leader di importazione ed esportazione planetaria
3. potente fabbrica di emigrazione legale e *illegale*,
4. una apparente fonte di turismo outgoing indipendente "non organizzato".

I dati sulle partenze dagli aeroporti sono lacunosi e non precisano le destinazioni.

Macrobaggianata 10: Turisti cinesi in Italia: +86% (Parola del Ministro Brambilla)

Secondo l'ex Ministro Brambilla, gli arrivi di turisti cinesi in Italia nel trimestre estivo del 2011, hanno fatto registrare un fantastico +86%, rispetto all'anno precedente.

Anche il nuovo Ministro del Turismo dimostra interesse per il mercato cinese e dichiara: *nel 2010 i turisti cinesi all'estero sono stati 54 milioni per un giro di affari di 40 miliardi di euro.* Il Ministro, privo di dati freschi "comparati" finisce per condividere che la spesa media pro capite supera i 740 euro per una settimana di soggiorno. **La cifra nega la leggenda dei ricchi cinesi indipendenti che spendono in oggetti di lusso, etc. etc. etc..**

Macrobaggianata 11: russi, sceicchi e cinesi fanno volare via Montenapoleone (M. De Angelis "Libero", Milano)

In termini concreti la clientela russa spadroneggia ancora incidendo per il 32% mentre si impenna la realtà cinese che passa dal 12 al 18%. Aumentano anche le entrate da compratori giapponesi, scendono le spese americane superate da quelle turche (2%).

E l'articolo prosegue: *l'impennata più grande è a tre cifre +100%, riguarda in particolare gli acquisti effettuati da turisti di Hong Kong (ndr. che in realtà sono cinesi) e del Kazakhstan (20 luglio 2012).*

L'immaginazione non ha confini, il giornalista ha verificato le sue fonti? I cinesi - fatto salvo il personale diplomatico - non dispongono di carte di credito e i residenti a Hong Kong (non cinesi) sono degli occidentali che come tali godono dei privilegi tradizionali dell'occidente. I dati di spesa "a contanti" (vedi clienti russi e Kazakhi) sarebbero indicatori preziosi, quelli ricavati dalla spesa con carte di credito altrettanto. Perché tanto rumore su un movimento di gruppi che al massimo pagano 25 euro a notte per dormire in Hotel 4 e 5 stelle?

Macrobaggianata 12: quella delle previsioni. Gli advisor con gli occhi a mandorla provano a lanciare previsioni: *nel 2015 i turisti cinesi potrebbero diventare 130 milioni, con un giro d'affari di 110 miliardi di euro ...* dividendo la cifra per ciascun turista siamo sempre su una media di 846 euro di "spillatico" per una settimana, un volume di spesa che non esalta certamente l'outlook di questo mercato.

In sintesi la spesa pro-capite e il profilo di questi "viaggi in comitiva", stando alle fonti ufficiali cinesi, sembra destinata a restare inferiore ai 1.000 euro per settimana.

I prezzi praticati da tour operators come Gulliver o dalle agenzie italiane autorizzate ad operare in Cina sono sempre quelli: b&b a 20 euro per persona in hotel a 4 stelle di standard internazionale, preferibilmente di catene statunitensi.

“La nostra quota su questi flussi nel 2010 - ha detto il Ministro Gnudi - è stata minima, certamente non all'altezza della reputazione turistica del nostro Paese. I cinesi, arrivano agli aeroporti di Francoforte, Parigi e Londra e portarli poi in Italia non è facile. Se non facciamo subito qualcosa sarà sempre più difficile, perché tour operator, agenzie di viaggi e alberghi all'estero prenderanno nel frattempo accordi con altri”.

“D'altra parte, ha osservato il Ministro, andare in Cina per pubblicizzare le singole Regioni vuol dire buttare via i soldi. Le Regioni devono lavorare tutte insieme e l'Enit deve essere il braccio operativo della promozione dell'Italia all'estero” (cfr. Travelnostop). La reazione dell'Assessore Finozzi della Regione Veneto è stata immediata e risentita: guai a chi tocca i viaggi e le iniziative del Veneto in Cina!

Conclusione: sprechiamo tempo e risorse perché non abbiamo una visione univoca di questo mercato.

Baggianate finali: a fine 2015 i cinesi saranno leader dei viaggi organizzati e del turismo di lusso.

1. L'Istituto Cinese per il Turismo Internazionale (fonte ufficiale cinese) prevede che nel 2012 il Paese genererà oltre 80 milioni di “viaggi” all'estero (compresi quelli relativi all'emigrazione e alle trasferte di personale diplomatico e consolare). Scrive Giancarlo Dall'Ara: *“nel mese di gennaio 2012 il mercato cinese si piazza al sesto posto tra i mercati più importanti per l'incoming USA con un incremento record del 60% rispetto allo stesso periodo del 2011”.*

Dunque ricapitoliamo quanto è emerso negli ultimi giorni:

- a. il mercato turistico cinese è rispettivamente di 1,2 volte e 3,5 volte maggiore di quello statunitense e giapponese;
 - b. gli ultra-ricchi in Cina sono il 10% in più dello scorso anno e spendono soprattutto in viaggi e shopping;
 - c. la Russia punta ad avere 5 milioni di arrivi dalla Cina nel 2015;
 - d. anche la Spagna si è data l'obiettivo di superare il mezzo milione di arrivi turistici dalla Cina.
2. Qualche anno fa le previsioni dell'UNWTO (chiamiamola OMT) prevedevano oltre 100 milioni di turisti cinesi in arrivo per il 2020. Oggi tra recessione e crisi globale quelle previsioni sono superate. Il muro dei 100 milioni, dice Taleb Rifai (segretario generale UNWTO), sarà raggiunto nel 2013.
3. Domenica 29 Aprile su QN, Il Resto del Carlino a pag. 14, uno sguardo alle analisi dell'Istituto di Studi Strategici di Parigi che ha annunciato il sorpasso della classe borghese su quella proletaria a livello planetario. Nel senso che nel 2030 avremo 4,9 miliardi di borghesi sugli 8 miliardi di abitanti della terra. La grande espansione della *middle class* orientale compenserà il declino di quella occidentale. Già oggi i borghesi cinesi, ovvero coloro che hanno redditi per essere consumatori, sono 160 milioni, ovvero più di quelli americani. Il vento dell'export, della simpatia e della propaganda porta a questi numeri trionfali. La rivoluzione cinese, nata sulla canna del fucile come diceva il Grande Timoniere, è invece finita sul carrello del supermercato.

Turisti cinesi, chi li ha visti? (Paolo Cagnan "L'Espresso", 24 agosto 2012)

Sono tanti: almeno cento milioni. E ricchi, con 11 mila euro di budget medio per lo shopping. Per molti di loro saremmo il Paese da visitare. Invece vanno di più in Francia, in Germania e perfino in Svizzera. Ecco perché. Un fitto capannello, tra San Marco e il Palazzo Ducale. C'è un gruppo di turisti cinesi che ascoltano la guida con ombrellino che cerca di spiegare loro cosa sia una chiesa. Fotografano tutto e hanno già fatto i primi acquisti: berretti da capitani di lungo corso con la scritta "Venezia" in oro. Scene simili davanti agli Uffizi, a Firenze, e al Colosseo. Non è folklore. Sono soldi. Tanti: i turisti cinesi hanno fame d'Europa. E l'Italia, che fa? Insegue affannosamente Francia, Germania e Svizzera. Non basta sfoggiare Venezia, Roma, Firenze: non più. Serve una cultura dell'accoglienza fatta di una strategia che promuova il *made in Italy* e di tante piccole cose: guide che parlino mandarino e cantonese, bollitori elettrici negli alberghi, negozi pronti ad accettare le credit card cinesi, personale specializzato nell'accoglienza in aeroporto. Serve, ma non c'è. E ancora una volta è il Sistema Paese a uscirne sconfitto.

«Partiamo con un grande vantaggio teorico, siamo sempre il paese dei sogni; poi però stiamo lì ad aspettare, mentre gli altri fanno e recuperano», sintetizza Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi. Difficile dargli torto: non esistono certezze neppure sulle cifre. *«Per elaborare una strategia bisognerebbe prima ragionare sui numeri»*, conferma il direttore generale dell'Enit, Paolo Rubini: *«Ma la confusione regna sovrana»*.

Le previsioni, invece, ci sono. E allora partiamo da qui: da quei 100 milioni di cinesi che, secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, viaggeranno fuori dei propri immensi confini entro il 2020 (ma c'è chi scommette che questa cifra stratosferica sarà raggiunta in anticipo). A oggi siamo a 57,3 milioni (cifre 2010, +20 per cento sul 2009) per una spesa di 35 miliardi di euro, che diventeranno 72,5 nel 2015.

Le mete vicine più gettonate sono Hong Kong e Macao, seguite dai Paesi del Nordest asiatico. A spingersi sino in Europa, penalizzata da crisi e prezzo del petrolio, è una élite fatta soprattutto di gruppi organizzati, ma destinata ad ampliarsi e modificarsi radicalmente. I turisti che conosciamo oggi sono quelli dei viaggi mordi-e-fuggi: 10 nazioni in 10 giorni. Perché bisogna cercare di vedere tutto, e poco conta che Roma o Parigi non si possano proprio visitare in poco più di mezza giornata. Ma ci sono altri segmenti, come gli universitari cinesi in Europa, che sono 130 mila: quando arrivano i parenti, sono loro a scarrozzarli per il Vecchio Continente. Poi vanno coccolati i nuovi ricchi (il 20 per cento sul totale secondo l'ICE di Shanghai), manager che fanno affari con l'occidente e non badano a spese.

Presto decollerà anche il turismo individuale. Per ora la maggior parte dei *visitors* arriva in Europa dalle grandi città (Pechino, Shanghai, Canton), ma il boom è dietro l'angolo: il governo ha appena annunciato la creazione di 70 nuovi aeroporti in tre anni, obiettivo finale arrivare a quota 230 con una flotta di 4.700 aerei, molti dei quali trasvoleranno l'Asia. E allora: Europa sì, ma dove? Francia e Germania dominano la scena, essenzialmente per due motivi: hanno un ventaglio di collegamenti aerei diretti imbattibile (Lufthansa e Air France, con gli hub di Francoforte e Parigi) e hanno potenziato i servizi offerti dai propri consolati, abbattendo i tempi d'attesa per il visto. Ne basta uno per tutta l'area Schengen. L'Inghilterra resta fuori e rischia di pagarne lo scotto. Nella hit parade continentale l'Italia è quarta, preceduta dalla Svizzera e presto superata dalla Spagna: mentre la Fondazione Italia-Cina di Cesare Romiti svolge una sorta di "moral suasion" turistica, l'ambasciata italiana di Pechino - sotto la spinta di Attilio Massimo Iannucci - ha velocizzato le procedure, **rilasciando 253**

mila visti nel 2011. Pochini in termini assoluti, ma va considerato che molti viaggi pluri-destinazione toccano l'Italia con visti rilasciati da altri Paesi. L'Istat certifica poco meno di un milione di arrivi, con dati aggiornati al 2010. Quanto ai voli "long haul", Alitalia ha stretto alleanze con Air China e China Eastern potenziando i collegamenti con Pechino e Shanghai, ma i competitor già programmano voli diretti per l'Europa dalle città cinesi "secondarie", saltando lunghi stop-over. L'Italia, pronostica da Londra Michelle Grant, analista di Euromonitor International, vedrà quasi raddoppiare la spesa dei cinesi in cinque anni, passando da 130,9 milioni di euro nel 2011 a 252,7 milioni di euro nel 2016.

«E' un mercato straordinario», conferma Bocca, *«la torta è grande e una fetta spetta a noi. Ma vorremmo la fetta più grossa»*. Volere è potere, ma non sempre.

6. PROFILO DEL TURISTA CINESE IN EUROPA

Una decina d'anni di presenze cinesi negli alberghi italiani non sono bastate per tracciare classi, ceti, mestieri, redditi stili di vita e di lavoro dei partecipanti alle comitive che viaggiano attraverso l'Europa. Per validare questo report è però necessario descrivere dei profili senza scommettere su quale sia maggioritario, anche perché nessuno degli enti italiani interpellati e impegnati a rastrellare movimento cinese ha in mente per i prossimi anni di segmentare, mirare o scegliere. Se lo facessero, l'azione sarebbe in ogni caso velleitaria.

Riportiamo di seguito i pareri di alcuni operatori entrati in contatto diretti con i turisti cinesi.

- **Gestore-proprietario di un albergo di catena** (Crowne Plaza - a 30 minuti da Venezia).

Ospitiamo cinesi da almeno tre anni, abbiamo studiato per circa 8 mesi i nostri ospiti cinesi portati da una grande agenzia inglese che opera in tutto il mondo. L'agenzia era ovviamente al servizio "diretto" di 3 tour operator di Stato cinese per servire i quali fungeva da intermediario, trattatista, transferista, accompagnatore e road manager. Da questa esperienza, ora terminata, abbiamo ricavato valutazioni approfondite sul loro comportamento e capacità di spesa:

 1. abbiamo ospitato cinesi che normalmente hanno meno di 40 anni;
 2. parlano solo la loro lingua (l'inglese non viene insegnato nelle scuole pubbliche cinesi);
 3. non riescono a farsi intendere neppure con i gesti;
 4. sono sempre affiancati e "disciplinati" da un interprete-capogruppo;
 5. non sono in grado di viaggiare autonomamente, ma solo in gruppi assistiti;
 6. parlano a voce alta, urlano per farsi ascoltare e capire;
 7. amano fumare, bere alcoolici, giocare d'azzardo, scommettere;
 8. i bisogni corporali vengono prima di qualsiasi cosa. Li fanno dove capita;
 9. non amano i cibi europei, non mangiano prodotti italiani. Inutile sollecitarne l'attenzione;
 10. il cibo cinese è l'unico che apprezzano (ma forse dipende dalla regione da cui provengono);
 11. i menu possibili: sempre in piatti unici: ad esempio spaghetti e tagliolini in brodo insieme a pezzi regolari di verdure e carni povere, maiale, pollo, pecora, uova. Solo 3 tipi di cottura: *saltato in padella*, *fritto in olio di semi*, *cotto e servito in acqua bollente*. L'anatra laccata al forno è un piatto esclusivo per giorni speciali per il quale non vanno pazzi. Per riuscire a farli mangiare i tour leader cercano ristoranti cinesi di prossimità dove condurli (e dove i prezzi sono "cinesi");
 12. le camere d'albergo, dopo il passaggio di un gruppo di viaggiatori cinesi, richiedono una serie di interventi impegnativi di manutenzione straordinaria (bruciature di sigaretta, cattivi odori, danni all'arredo, agli imbottiti, ai mobili e alla moquette);
 13. abbiamo imparato a nostre spese che le camere utilizzate un paio di volte dai cinesi, possono essere affittate solo ad altri gruppi cinesi;
 14. il bollitore è essenziale. Lo usano per prepararsi il mangiare in camera; portano con se dei prodotti disidratati che fanno rinvenire immergendoli in acqua calda. Questo è uno dei motivi che, dopo ogni partenza, rende necessario l'intervento dei manutentori;
 15. i gruppi cinesi preferiscono le camere con vasca da bagno e doccia (standard USA);

16. non sanno stare a tavola come gli europei. Le ordinazioni le fa il capogruppo, non hanno familiarità con le stoviglie e le posate occidentali, appena possibile mangiano con le mani;
17. assaltano il buffet del breakfast;
18. se dovessi tracciare un profilo, direi che sono molto simili ai gruppi di "pellegrini".

Concludo dicendo che siamo stati costretti a rinunciare a questo mercato, che senza volere scaccia gli altri ospiti dell'albergo, e a ricondizionare l'albergo.

- **Direttore di un albergo a 5 stelle di Rimini** (agosto 2012).
Nel 2006 abbiamo accettato una serie di gruppi cinesi in transito che erano stati riprotetti da una compagnia aerea che li avrebbe portati a Parigi la mattina seguente. Richiesta dell'agenzia: solo camere a 3 e 4 letti, bed&breakfast, poche ore di sonno a un prezzo che, se ben ricordo, andava da 16 a 18 euro per letto.
Quando i nostri clienti li videro arrivare dettero avvio a una serie di commenti micidiali, ai quali fu difficile dare risposte soddisfacenti. La mattina al breakfast, servito in una saletta separata, su consiglio del capogruppo, sul buffet venne messa a disposizione una zuppiera piena di brodo bollente e verdure tagliate, il tutto guarnito con dei tagliolini o noodles. Dopo 15 minuti del buffet era rimasto solo la struttura e la zuppiera.
Da allora non abbiamo più visto ospiti cinesi. Oggi ospitiamo coreani e taiwanesi, ma di cinesi con il passaporto rosso della People Republic of China non ne vediamo più da almeno 5 anni. Capitano spesso clienti con gli occhi a mandorla, ma sono palesemente europei, totalmente integrati negli stili di vita occidentali.
- **Secondo il direttore di un'agenzia turistica veneta**, i cinesi viaggiano in gruppo per delegazioni (un capogruppo + un interprete + un autista, pullman da 44-56 posti). La durata media dei trasferimenti di questi gruppi in Europa è di due settimane. I prodotti turistici più ambiti sono quelli che consentono di visitare 10 città in 14 giorni e in questo caso un turista cinese viene contato 10 volte. La statistica europea è un disastro. Un cinese (lo stesso) che si ferma una notte a Padova e la notte successiva dorme in un albergo di Bologna si trasforma in due arrivi cinesi in Italia. Se alloggia a Roma, Firenze e Milano gli arrivi cinesi diventano 5.

Questo metodo di rilevamento rende incomprensibile il mercato e confonde le pubbliche amministrazioni. A grandi linee la stessa cosa accade in numerose nazioni europee.

- **Secondo Jean Michel Harzic**, direttore di Atout France, e la sua organizzazione il profilo del turista cinese "tipo" che viene in vacanza in Europa è questo:
 1. risiede in grandi città *1st tier* (Pechino, Shanghai, Shenzhen, Canton);
 2. è un "colletto bianco", rispettoso dei regolamenti di viaggio, obbediente dirigente di impresa, alto funzionario o studente;
 3. viaggia in gruppi da 5 a 40 persone;
 4. vuole visitare i luoghi turistici conosciuti ed attuali, sui quali ha già delle informazioni;
 5. è un visitatore *non esploratore*;
 6. ha in media 35-45 anni (consideriamo però che l'età media in Cina si aggira sui 60 anni);
 7. viaggia senza figli (si dice accada per via dei visti non facili da ottenere);
 8. spende in attività di shopping circa il 60% del budget del suo viaggio, che non è granché;

9. la disponibilità economica dei migliori viaggiatori cinesi è di circa 1.200 euro a persona per l'intero tour).

- **Il parere di un'associazione di commercianti di Roma.**

Le tracce dei cinesi si trovano ormai solo in alberghi di catena. Visitano il vecchio continente con pochi soldi in tasca e non fanno shopping vistoso. Mai visto un cinese nei negozi monomarca e davanti a vetrine deluxe.

Probabilmente la crescita statistica a due cifre del mercato cinese si basa proprio su un errore di calcolo (1 cinese = 10 tappe = 10 cinesi arrivati).

- **Commento di un operatore dell'incoming all'aeroporto di Fiumicino.**

Come si può fare per stabilire quanti sono veramente i cinesi arrivati in Italia? Si potrebbero contare gli sbarchi di Fiumicino ripulendoli dagli arrivi dalla Cina di passeggeri italiani che per i gestori degli aeroporti diventano automaticamente "cinesi". Sommarli con quelli di Malpensa? Si potrebbe chiedere, ai posti di frontiera, di segnalare i pullmann (e il numero dei passeggeri) in arrivo dalle altre nazioni europee?

Devo ricordare che gli americani hanno abbandonato la statistica dei pernottamenti e ora si affidano alle stime di STR (Smith Travel Research). Attualmente negli USA il 70% delle camere disponibili è gestito da catene e brand internazionali.

- **Intervista a un albergatore toscano.**

Fonti alternative, *fatte in casa*, stimano che circa 1 milione i cinesi atterrati a Francoforte salga in pullman e visiti anche l'Italia. Se è vero che i gruppi organizzati in tour (3 nazioni in 7 giorni o 10 Paesi in quattordici giorni) crescono di numero e in qualche caso si sono moltiplicati, noi che operiamo in Toscana (4 alberghi) non abbiamo tracce di viaggiatori cinesi individuali e indipendenti a budget illimitato (ma neanche a budget normale). Spesso ci capita di confondere cinesi, giapponesi e coreani. La storia dei cinesi indipendenti che arrivano in Italia per scoprire nuovi itinerari, per visitare cantine, acquistare vini pregiati in Piemonte e Toscana, che sostano in piccoli borghi, è una baggianata. Come minimo va verificata e se riguarda un manipolo di diplomatici va archiviata perché loro non sono turisti. Non esistono, secondo i ricercatori che hanno collaborato allo studio, turisti cinesi sotto gli ombrelloni di Viareggio e Forte dei Marmi, di Isole, di Caorle, di Riccione e di Rimini.

Se davvero esistessero sarebbero venditori di merci cinesi per alberghi e ristoranti oppure dei buyers alla ricerca di merci da vendere agli esercizi di lusso delle metropoli cinesi, dove ovviamente alloggiano turisti europei, americani, occidentali in genere.

In sintesi i cinesi per ora non sono turisti, non hanno idea di cosa sia la vacanza come la intendono gli occidentali, allo stesso tempo noi non abbiamo idea di quale sia la dimensioni dell'outgoing cinese, quindi siamo lontani da darci un target di mercato.

- **La posizione degli advisor italiani e di 3 agenzie di incoming:** *qualche cinese ricco c'è, però non si avventura in Europa. Anche chi è "abbiente" (può contare su un reddito di 1.500 euro mensili) prenota sempre e solo attraverso tour operators di Stato. Non possono fare altro perché avventurarsi fuori dalla Cina "da soli" è da pazzi. Noi questo tipo di cinesi non li trattiamo, non sapremmo come fare e dove portarli. E' probabile che essendo ricchi, sappiano muoversi. Ci riferiscono che i cinesi ricchi e abbienti quando sono all'estero e hanno bisogno di soldi, raggiungono le comunità dei cinesi più vicine e*

ottengono prestiti ingenti, che al loro ritorno in Cina trasferiscono ai parenti degli emigrati. Attualmente, lavorando in Cina, possiamo affermare che non c'è richiesta di soggiorni in località balneari; i cinesi preferiscono concentrare l'attenzione sulle aree metropolitane.

- **Il parere di un esperto di marketing.**

Giancarlo Dall'Ara ammette che: *rimangono comunque ostacoli al libero fluire dei cinesi in Italia. Innanzitutto i visti: per ottenerli servono tempi lunghi. Servono nulla osta politici, si devono fare interminabili code agli uffici, la burocrazia cinese è fatta di attese infinite che spesso finiscono con un diniego del visto.*

- **Alcuni operatori del settore ci hanno risposto alla domanda “è possibile potenziare i collegamenti aerei per l'Italia?”.**

In appendice viene descritta la formidabile potenza dell'aviazione commerciale cinese che può contare già ora su un migliaio di aeromobili (un altro migliaio di aeromobili è stato ordinato). Non siamo riusciti a scoprire le ragioni della assoluta mancanza dagli elenchi delle aeromobili fabbricate in Russia (Tupolev, etc.) che compaiono frequentemente negli hub aeroportuali della Cina, tuttavia, con una dotazione di aerei come quella elencata, nulla impedirebbe al governo cinese di rischiare settimanalmente una macchina su rotte turistiche nuove, ad esempio su Rimini, Firenze, Ancona, Torino, etc.. Sembra semplice. Ci si accorda con una compagnia, le si garantisce un fattore di carico soddisfacente, li si assiste in arrivo e in partenza. Però gli esperti lucidamente informano: *quello cinese non è mercato liberal, non ci sono per ora turisti indipendenti che scelgono volontariamente le destinazioni. Se si deve aggiungere un volo long haul (almeno 11 ore) lo si fa su destinazioni che il mercato ambisce, conosce, compera, ad esempio Roma.*

- **Alcuni agenti di viaggio intervistati.**

L'Italia non è pronta per ospitare i cinesi! Gli agenti di viaggi intervistati premettono che l'Italia non è attrezzata per ospitare i cinesi. Manca la segnaletica, la cartellonistica, gli avvisi e il personale adeguato. Chi non parla una parola di inglese e si aspetta di trovare in Italia modi di fare, cibi, usanze e scampoli di cultura asiatica risulterebbe insoddisfatto e i tour operator di Stato questo accuratamente lo evitano.

- **Alcuni operatori alberghieri.**

Rispondono invece che non è vero: siamo pronti e preparati ad ospitare i turisti cinesi. Già lo fanno. Numerosi operatori alberghieri italiani sostengono infatti di essere pronti e avere già equipaggiamenti e dotazioni per ospitare gruppi cinesi:

- a. ci vuole poco a mettere i bollitori in camera in modo che i cinesi possano preparare da sé qualche piatto (zuppe e pietanze a base di cibi disidratati) ... *però non basterebbe a soddisfarli.* Se non mangiano la pasta asciutta, il parmigiano reggiano, il prosciutto ... l'Italia perde identità;
- b. i cinesi non sembrano pronti a cambiare le loro abitudini alimentari-sociali-comportamentali e quindi il modello della pensione completa non reggerebbe;
- c. difficile sarebbe anche diventare veramente ospitali con i prezzi che propongono i T.O. e le agenzie di incoming;
- d. sarebbe facile formare guide, accompagnatori e receptionist italiani che parlano il cinese e attrezzare aeroporti e stazioni con la segnaletica appropriata.

Alla disperata ricerca di un profilo medio ...

CARATTERISTICHE EMERGENTI DI TURISTI CINESI

In mancanza di un vasto campione di soggetti da intervistare, accertato che comunicare direttamente con i singoli partecipanti al tour viene assolutamente escluso dagli accompagnatori, siamo ricorsi (senza pretese di scientificità) ad un campione 207 cinesi maschi adulti membri di 5 comitive di soli maschi alloggiate per due notti in un hotel Crowne Plaza italiano (equiparabile alle 5 stelle) in prossimità di Venezia.

E' stata decisiva l'influenza del capogruppo interprete inglese.

Le quote descritte sono state fornite dal capogruppo che ha interpellato direttamente i partecipanti in una pausa dei tour realizzati nel 2011:

- il 63% dei partecipanti dei 5 tour era in missione commerciale e di studio (arte storia e architettura);
- il 12% partecipava ad un'incentive aziendale e portavano con sé 1 o 2 invitati paganti;
- il 19% aveva vinto un viaggio premio lavorando in aziende di tipo politico-amministrativo;
- il 6% erano appartenenti a delegazioni ufficiali di Stato-Partito-Provincia.

Le compagnie aeree preferite dai partecipanti al tour, secondo il capogruppo, sono Air China, e Eastern (74%), altre compagnie controllate (24%), non risponde il 2%.

Tipologia organizzativa preferita dalla totalità del gruppo: viaggi organizzati, package tours predefiniti e assistiti. Secondo l'interprete inglese si sono espressi così:

- 15% tour d'Europa: 14 giorni = 9/10 Paesi (tipo educational);
- 28% tour d'Europa: durata 10 giorni = 6/7 Nazioni (partecipanti più giovani e dinamici);
- 39% tour d'Europa 7 giorni 3/4 nazioni. Italia, Svizzera, Francia, Germania (versione confort);
- 18% non risponde.

Prezzi 2011

I prezzi sono indicativi, in parte ignoti ai partecipanti. Viste le tipologie di viaggiatori e accertato che il pagamento viene effettuato in Cina, la metà circa degli intervistati non sapeva o non voleva specificare quale fosse il costo del viaggio. Qualche indicazione è arrivata da chi era in Italia per la seconda volta:

- 5 partecipanti avevano pagato per un tour di 14 giorni 3.250 Yuan;
- 2 partecipanti hanno dichiarato di avere pagato 469 euro per il biglietto aereo (open ticket);
- 7 partecipanti avrebbero acquistato un tour da 14 giorni per 23.000 Yuan (3.299,00 euro).

Gli intervistati non erano interessati ad allontanarsi dall'albergo; non lo avrebbero fatto senza autorizzazione del capogruppo e senza un accompagnatore.

Al rientro dall'escursione a Venezia non li abbiamo visti portare in albergo *shopping bags* che indicassero acquisti vistosi. In apparenza interessati allo shopping (agli Ipermercati) non sembravano disporre di budget importanti, in ogni caso il capogruppo non ha voluto porre la domanda ai membri del gruppo.

Gli intervistati che abbiamo avvicinato non davano mance, non hanno mai utilizzato l'american bar dell'albergo, non consumavano alcolici in camera (no room service, no extras). Erano visibilmente differenti, scomposti e disordinati, ma esigenti dal punto di vista alberghiero. Nessuno proveniva dalle regioni rurali. Tutti gli intervistati - secondo l'interprete - risiedevano nelle province del Sud Est (in città di dei primi 4 tier).

Il capogruppo schematizza così il profilo educativo dei partecipanti (media dei 4 gruppi): impiegati diplomati e laureati (68%), operai diplomati 18%, maestri-professori- professionisti indipendenti 14%.

6.1 L'ESPATRIO AUTORIZZATO

I cittadini della Repubblica Popolare, se dichiarano di volere emigrare, ottengono il passaporto e il nulla-osta con rapidità. Per i visti scontano la lentezza dei governi occidentali molti dei quali sono lenti e non filtrano le richieste con sufficiente attenzione e accettano ondate continue di emigranti.

Per sapere come funziona l'**espatrio legale** (passaporto valido che consenta il ritorno in patria) abbiamo incontrato ostacoli e filtri anche da parte delle autorità italiane.

Emigrare è legale ... anzi apprezzato. Il movimento avviene con aerei e navi ufficiali di compagnie controllate dal governo cinese. Si scaricano emigranti e viaggiatori cinesi in possesso di visto negli aeroporti e nei porti di destinazione. Non ci sono dati sulle migliaia di cinesi che arrivano in occidente come clandestini.

La Cina considera gli emigranti "viaggiatori" alla pari dei potenziali turisti: questo è un problema che cambia radicalmente la lettura dei dati. Prima di pensare e/o progettare delle campagne di marketing, sarebbe essenziale rivedere i numeri dei passeggeri che arrivano in occidente perché all'esodo partecipano anche gli emigranti.

In estrema sintesi, in due anni di studio e ricerca (anche field)* sulla Cina e sui cinesi non abbiamo trovato traccia tra i viaggiatori cinesi portatori di motivazioni assimilabili a quelle a noi note come "leisure".

In base alle indagini e ai test realizzati sul campo da CTGC*, sembrerebbe oggettivo condividere che su un arrivo aeroportuale di 400 passeggeri di Air China (sbarcati a Francoforte, Parigi, Roma):

- a. non vi sono viaggiatori indipendenti assimilabili a turisti autonomi;
- b. i viaggi di gruppo rappresentano oltre il 90% del totale trasportati;
- c. nel 30% dei casi, chi sbarca risponde ai canoni delle "delegazioni e gruppi con una precisa missione da svolgere";
- d. dal 2010, poco meno del 20% (passeggeri singoli o in delegazione) erano europei di ritorno da una missione in Cina;
- e. ad ogni volo *schedule* (simbolo di un viaggiatore indipendente) che dalla Cina atterra in Europa e negli Stati Uniti corrisponde un comitato standard di accoglienza di circa 50 cinesi (che attendono in aeroporto i connazionali);
- f. i primi a scendere dalle aeromobili (come sempre accade) sono passeggeri che volano in business class, visibilmente orientali ma vestiti all'occidentale. Dal loro bagaglio si evincono status e ruolo: personale diplomatico o consolare, manager in missione commerciale per conto di aziende transnazionali, imprenditori e dirigenti di aziende multinazionali. Ognuno di queste persone è attesa all'aeroporto da amici, colleghi, personaggi istituzionali, autisti da rimessa, courtesy car di alberghi. Dopo lo sbarco della business class scendono i passeggeri dei gruppi in tour assistiti da 2 guide-interpreti. Fuori dall'aeroporto li attendono i pullman predisposti dall'agenzia di incoming con un autista in divisa (più spesso due autisti indicatori della durata del tour).

* Abbiamo raccolto numerose informazioni "field":

- a. da nostri collaboratori che hanno trascorso diversi mesi in Cina (in città 1st tier);
- b. da colleghi che collaborano con noi su ciò che accade nelle principali città turistiche
- c. da Airline Marketing (società fondata nel 1982) che oltre ad assistere compagnie aeree è una sussidiaria di CTGC (Consolidated Travel Group of Companies), la maggiore distributrice di prodotti per l'aviazione. La società svolge ricerche di marketing e impiega oltre 300 dipendenti specializzati in servizi marketing tradizionali e digitali.

6.2 PASSAPORTI E VISTI

Tra le difficoltà soggettive c'è quella di ottenere il passaporto e i visti per l'espatrio. Il sistema anagrafico provinciale non è ancora collaudato e non è "oggettivo". La legge sui passaporti (*Passport Law of the People's Republic of China*), ne prevede 4 tipi:

- **Passaporto Ordinario** (*il più imitato e replicato: un passaporto turistico ADS*)
- **Passaporto di Servizio** (*a.k.a. official per frequent travellers e personale di Stato*);
- **Passaporto Diplomatico** (*rosso, troppo rischioso da falsificare*);
- **Passaporto Collettivo per Gruppi** (*ormai rarissimo*).

Nel dicembre 2011 il governo cinese per ridurre le repliche, le falsificazioni e le sostituzioni di persona ha annunciato il rilascio di: *passaporti diplomatici bio-metrici e passaporti biometrici d'affari*. Mentre per il *passaporto biometrico ordinario* bisognerà aspettare qualche anno.

I passaporti (*lasciapassare*) per Macau e Hong Kong sono facili da ottenere, vengono rilasciati da speciali autorità regionali e non hanno validità per altre destinazioni.

Secondo la IATA, chi possiede un passaporto PRC (People's Republic of China) può entrare in diverse nazioni senza visto preventivo, o solo con il visto di entrata (a discrezione dell'ufficiale presente alla frontiera).

Da aprile 2011 le autorità non consentono di salire sulle proprie aeromobili con destinazione internazionali ai cinesi che non hanno un *nulla-osta* recente e un visto rilasciato dalla nazione d'arrivo (vale anche per le destinazioni che garantiscono l'accesso senza visto d'ingresso).

Sono i Consolati italiani in Cina ad emettere i visti per i turisti cinesi che scelgono l'Italia. Nei primi nove mesi del 2011 sono stati emessi circa 126 mila visti per gruppi ADS e si dice che il numero di questi visti nel 2012 stia aumentando notevolmente.

Ci sono poi i visti individuali: nel 2011 ne sono stati emessi 30 mila. Nei primi 6 mesi del 2012 il numero è salito a 18.000, ma l'aumento dipenderebbe dalla crescita dei visti assegnati a personale dello Stato incaricato di missioni diplomatiche.

Per chi è in possesso di passaporto valido la via più facile è ottenere un visto da studente, (a seconda delle nazioni si può ottenere in 4 - 8 settimane). Per il *Visa turistico* occorre molto più tempo (10 settimane minimo per i gruppi e a volte di più per gli individuali, che devono anche sottostare ad una intervista e versare un deposito cauzionale e correre il rischio di un interrogatorio della polizia al loro ritorno. Come si può vedere non mancano gli ostacoli per viaggiare fuori dai confini:

1. l'attesa per un nulla-osta di espatrio richiede mediamente settimane;
2. i voli intercontinentali sono pochi, costosi e controllati;
3. i posti sono contingentati, soggetti a improvvisi cambiamenti di disponibilità;
4. circa la metà dei posti di un aeromobile in partenza per l'estero è a disposizione del governo cinese fino a 3 giorni prima della partenza;
5. la lingua rimane uno scoglio insormontabile per l'espatrio individuale e indipendente;
6. in Europa gli alberghi, i negozi, i ristoranti, i musei, i treni ... sembrano ignorare l'esistenza dei cinesi singoli. La sola formula di viaggio, per ora, è quella dei gruppi che alloggiano preferibilmente in alberghi di catena a marchio statunitense, canadese, tedesco, francese.

In Cina poter fare un viaggio all'estero è dunque considerato un onore, una fortuna o un privilegio, ma riuscire a partire è molto impegnativo. Anche avendo il denaro

sufficiente si rischia di attendere anche un anno. Una volta ottenute tutte le autorizzazioni e dopo essersi inseriti in un gruppo ADS, il Tour Operator di Stato, che ha l'esclusiva dei trasporti, affida l'assistenza del gruppo all'estero a delle agenzie (non cinesi) di incoming di sua fiducia, che sappiano gestire le operazioni con riservatezza e siano in grado di controllare l'impatto dei gruppi nelle nazioni occidentali.

Essenziale per le agenzie di incoming che vi siano accompagnatori cinesi autorevoli (leader di delegazione); in più devono essere presenti:

- una **guida turistica cinese** messa a disposizione dall'agenzia di incoming (è previsto che cambi quando cambia la nazione),
- un **capogruppo** responsabile del tour, dell'assistenza e delle eventuali emergenze possibilmente di nazionalità cinese, che si somma al capogruppo partito dalla Cina.

Un numero indefinito di cinesi, probabilmente la maggior parte, arriva in Italia proveniente da altri Paesi europei (in primis la Germania).

6.3 ERIN KIM RACCOMANDA: tappeto rosso per viaggiatori cinesi (3 agosto 2012)

La domanda esiste ed è abbondante, tendenzialmente in crescita. Nonostante il rallentamento dell'economia, la Cina è in grado di esportare viaggiatori più lontano e per periodi più lunghi.

Quello che manca è la facilità di ottenere i visti. Se si vuole stendere un tappeto rosso ai cinesi bisogna assicurare visti facili. Si dice che in Cina (come in India e Brasile) stia rapidamente crescendo la classe media, una tipologia che va volentieri all'estero e che si dice spenda forti somme per lo shopping. Si fa un gran parlare di cinesi che spenderebbero di più dei cittadini di altre nazioni, tanto che la media calcolata per persona nel 2010 era di 6.243 dollari USA. (come facciano ad esportare la valuta non è chiaro, forse si fanno prestare il denaro dai residenti cinesi invece che transitarli "in bianco" dai canali ufficiali). Le previsioni: tra il 2010 e il 2020 il numero di *visitors* cinesi negli USA aumenterà del 151% (in pratica il 15% all'anno). *"Il turismo cinese è prezioso per tutti, Stati Uniti compresi"*, lo ha affermato anche Hillary Clinton, segretario di Stato americano (settembre 2011).

Per un cittadino cinese di classe media ottenere il visto di ingresso negli Stati Uniti dagli uffici consolari che si trovano in Cina, richiede una serie infinita di passaggi burocratici che possono durare anche 120 giorni (un visto per il Regno Unito dicono richieda solo 12 giorni, ma ci sono seri dubbi sulla veridicità dell'affermazione). Ecco l'elenco di tempi e costi:

- preparare la domanda e la documentazione completa di foto digitale;
- versamento di 140 Dollari USA alla CITIC Bank;
- acquisto di una PIN card prepagata essenziale per programmare l'intervista e l'appuntamento con il funzionario addetto al rilascio del visto;
- attesa da 2 a 100 giorni per l'intervista;
- se non c'è un consolato vicino bisogna recarsi nella città sede di Consolato, che vista la dimensione della Cina quasi sempre richiede un pernottamento, o anche due;
- il richiedente aspetta in fila per ore di essere intervistato;
- l'intervista serve a controllare la domanda e la documentazione e a prendere le impronte digitali. Durante l'intervista si controlla la corrispondenza tra nome e identità;
- l'intervista prosegue contemporaneamente alla verifica dell'identità e serve a capire l'atteggiamento del richiedente;

- il richiedente viene informato successivamente sull'eventuale rifiuto o concessione del visto;
- se qualcosa non funziona e serve un consulente per la sicurezza (SAO), il richiedente deve aspettare almeno 20 giorni prima di potere ritornare al consolato;
- se invece la procedura è perfetta, il richiedente ottiene il passaporto e il visto e può ritirarlo in un ufficio postale concordato.

Periodo di validità: ogni cinese deve richiedere il visto annualmente (dura sempre e solo un anno). In altre nazioni i cinesi ricevono visti multipli di durata decennale. Per alcune nazioni che seguono il *Visa Waiver Program* il visto per soggiorni fino a 90 giorni non serve.

La convenzione internazionale *Open Doors 2010* per studenti internazionali ha contato oltre 127.000 studenti arrivati dalla Cina per frequentare corsi di laurea statunitensi.

IL CASO DELLA COREA DEL SUD

Nel luglio 2006 la Corea del Sud ha ridotto le restrizioni per i turisti cinesi e tra il 2006 e il 2009 ha ottenuto un 91% in più di turisti cinesi. Nel 2010 i coreani hanno elevato l'importanza del turismo cinese, dato vita a un sistema di visti multipli per gli impiegati di 500 aziende cinesi, e per docenti, professori, pensionati e laureati ottenendo una crescita del 40% con 1,9 milioni di visitatori. Ora la Corea sta organizzandosi per rilasciare Visti doppi che consentono di entrare due volte nel paese.

Contano di ospitare 3 milioni di cinesi a fine 2012. Il problema corrente è quello del catering per i cinesi visto che gli alberghi della Corea in genere non hanno ristorante e non conoscono la pensione completa (necessaria per i cinesi abituati ai 3 pasti quotidiani).

6.4 MA L'EMIGRAZIONE?

Ritorna sempre in campo "la questione emigrazione" perché ha a che fare con il movimenti cinesi outgoing. Una imponente bibliografia illustra le tendenze della migrazione internazionale cinese in Occidente ed evidenzia la primazia migratoria della provincia di Fujiang. Si descrivono in particolare 2 aspetti:

- 1° la provincia di Fujiang dal 1990 è la madre dell'emigrazione cinese in Occidente;
- 2° dopo i grandi cambiamenti politici ed economici, a seguito dell'apertura delle frontiere cinesi ai capitali occidentali, la spinta migratoria è passata dal Fujiang alle maggiori città del Sud Est, quindi alle province centrali e alle campagne (la tendenza viene descritta così: *prima emigravano i giovani cinesi scolarizzati e impazienti di uscire dalla civiltà agricola cinese, dopo il 1990 l'emigrazione si è diffusa anche tra i contadini, i braccianti semi-analfabeti e i giovani insoddisfatti*).

Bisogna ammettere, e lo ammettono anche le autorità cinesi, che non c'è modo di distinguere quali e quanti sono gli emigranti *legali* e quanto invece sono quelli *illegali*. Il Census Bureau cinese ammette di non disporre dell'anagrafica della popolazione e di non potere fornire dati statistici, ricerche e informazioni sulla migrazione individuale. Nel contempo lo Stato non esita a dichiarare: "*non è possibile sapere quanti cinesi sono provvisti di passaporto*".

Le persone che abbiamo interpellato, cautamente e confidenzialmente, hanno dichiarato

- a. di non avere informazioni sui canali illegali di uscita dalla Cina e/o sulle nazioni preferite dagli emigranti clandestini;

- b. che esiste una grande e condivisa differenza tra gli emigranti del Fujian, principale fonte di emigrazione verso l'occidente, e quelli delle altre province;
- c. che gli emigranti nati nell'area di Pechino in generale partono come studenti (il visto è facile da ottenere) e provvedono, in almeno 5-10 anni, a sistemare la loro posizione con i permessi di lavoro e la riunificazione familiare;
- d. che gli emigranti sono condizionati dal loro basso livello di scolarizzazione ed educazione per cui non possono utilizzare il canale "studenti" (che le autorità cinesi e quelle dei paesi ospitanti preferiscono);
- e. che l'emigrazione cinese ha secoli di vita e che ora i cinesi espatriati in occidente sono quasi un miliardo (altre fonti dicono 700-800 milioni) per cui almeno 6 cinesi su 10 hanno parenti sistemati in modo permanente negli Stati Uniti, in Sud America e in Europa;
- f. che grazie ai rapporti parentali tutti in Cina possono ottenere l'invito e/o un permesso di lavoro per espatriare legalmente;
- g. che per arrivare in una certa nazione, senza spendere cifre imponenti, servono *un passaporto, un nulla osta e un visto*; con queste tre cose si può espatriare (e anche ritornare) utilizzano le numerose compagnie aeree nazionali (Air China, Southern, Shanghai, etc.);
- h. che sempre più spesso accade che i parenti cinesi sistemati in occidente non abbiano una regolare documentazione. Se figurano ancora come "clandestini" e non sono riusciti a legalizzare la loro posizione, i potenziali emigranti devono ricorrere ad organizzazioni che preparano l'espatrio illegale (costa da 30.000 a 47.000 dollari per persona);
- i. il business degli espatri clandestini è strutturato e semi-legittimato. Le organizzazioni cinesi erogano anche il prestito (restituibile in 10 anni) chiedendo in cambio le garanzie di amici, parenti e conoscenti;
- j. i corridoi per l'emigrazione illegale sono decine: Birmania, Thailandia, Vietnam, Corea, Pakistan, India, etc.. Il costo dell'espatrio illegale dipende dai corridoi e alla nazione selezionata;
- k. chi è riuscito ad emigrare negli Stati Uniti (la destinazione preferita da tutti i cinesi) ed è in possesso di *green card*, nel 2012 può invitare solo un numero limitato di parenti strettissimi per specifiche categorie di lavoro. In breve, il numero degli emigranti cinesi negli USA si sta riducendo drasticamente. I governi cercano di frenare i flussi migratori accentuando il carico burocratico specialmente per le riunificazioni familiari (vere o false che siano);
- l. più diventano lenti e complessi i percorsi burocratici per l'espatrio, più crescono i tempi di attesa, più aumenta l'emigrazione illegale. I cinesi pregiudicati, condannati, dissidenti, inadempienti alle leggi del primo figlio, etc., se non ottengono i documenti per l'espatrio legale si dirigono preferibilmente su nazioni europee (senza documenti). Quando arrivano a destinazione acquistano i documenti necessari da organizzazioni cinesi specializzate nella riproduzione di passaporti e di documenti essenziali.

Esistono delle stime sulla dimensione dell'emigrazione cinese nel mondo? Quanti sono i cinesi sparsi per il mondo?

Se esistono non siamo riusciti a consultarle. Abbiamo incrociato una serie di affermazioni e di cifre pubblicati su magazine statunitensi, oltre ad alcune affermazioni ufficiali del 1999.

Nel 1998 il Ministro della Sicurezza (China's Ministry of Security) rilasciò i dati di entrata e uscita dalla Cina del 1997. Il dato era già allora sorprendente: in totale, nel 1997, passarono le frontiere e le dogane cinesi 131 milioni di persone con un incremento del 10% sul 1996 (*People's Daily*, 1998). Il numero sembra esagerato, significherebbe un movimento in uscita dalle frontiere di 358.000 persone al giorno, e anche questo "incidente" conferma il livello di inaffidabilità dei dati governativi.

Dopo questa data le statistiche cinesi presero una piega differente. A fine anni '90 lo stesso Istituto cinese che cura i censimenti (una specie di Census Bureau) comunicò che nel biennio 1998-1999 gli emigranti cinesi erano 201 milioni.

Se si proiettano le cifre complessive dei cinesi clandestini e degli emigranti (con passaporto), usciti dalla Cina dal 2000 al 2011 al ritmo di 50-70 milioni all'anno (questo dato non è di fonte governativa ufficiale ma circola nelle università cinesi, all'Onu, all'Ocse, etc.), si può dedurre che **i cinesi viventi sparsi nel mondo "fuori dalla Cina" nel 2012 potrebbero essere tra 600 e 840 milioni** (8-12% della popolazione mondiale).

L'equazione: se gli abitanti del pianeta sono 7 miliardi e se i cinesi sono 1.370 milioni (è il numero aggiornato degli abitanti della Cina) il numero dei cinesi emigrati in altre nazioni (600-840 milioni) è proporzionale e compatibile con le stime.

Alle Nazioni Unite, il Dipartimento Emigrazione afferma che questi numeri sono da considerare "stabili" perché la rete sociale dei cinesi nel mondo si autoalimenta e sfrutta il crescente malessere generato:

- *dalla legge del figlio unico;*
- *da decenni di regime repressivo dell'iniziativa privata;*
- *dalle scarse alternative alla pessima qualità della vita nelle aree rurali;*
- *dai limiti alla proprietà individuale;*
- *dalle fughe obbligate di chi ha commesso delitti, atti impropri e piccoli reati che in Cina sono puniti severamente e senza appelli.*

Si tenga anche conto che - in positivo - 600/800 milioni di emigrati cinesi costituiscono un link permanente tra la nazione di residenza (e di lavoro) e la madrepatria, dalla quale esportano con regolarità *merci, prodotti e manodopera*.

I canali che consentono a milioni di cinesi di espatriare, restituire e inviare denaro ai familiari, sono per circa 2/3 legali e per circa 1/3 illegali, da qui nascono i miti del dragone, della mafia cinese, etc..

Dalle rimesse dei cinesi italiani emergono trasferimenti mensili colossali che dobbiamo presumere siano frutto di ricavi illegali.

6.5 IL SAGGIO DI LAN YU LING E ZAI LIANG: "EMIGRAZIONE CINESE"

La maggior parte della storia della Cina è stata caratterizzata da rigidi controlli che impedirono a grandi numeri di persone di lasciare il paese. Nel 1800 vi furono parentesi equivoche di vendita di schiavi cinesi a compagnie ferroviarie americane e decine di storie di emigrazione forzata. Nei tempi moderni i vincoli ufficiali rimangono, ma in genere, a chi emigra, è consentito partire; basta addurre plausibili ragioni. Per esempio, nei primi anni 1960, a circa 100.000 persone fu consentito di entrare a Hong Kong. Alla fine degli anni 1970, la vigilanza contro la migrazione illegale a Hong Kong fu di nuovo allentata. Nel 1979 quasi 200.000 cinesi raggiunsero Hong Kong, mentre nel 1980 le autorità su entrambi i lati si accordarono per ridurre il flusso di emigranti. Più o meno accaddero le stesse cose in Sud Africa, in Australia, in Sud America. Dal 1980 il governo cinese, in pieno exploit demografico,

mise in atto politiche dell'emigrazione più liberali per facilitare la partenza legale di numeri crescenti di cinesi che si unirono ai parenti e amici d'oltremare creando grandi comunità in tutto l'occidente. Il programma delle quattro modernizzazioni, che richiedeva che gli studenti e gli studiosi cinesi, e in particolare gli scienziati, potessero frequentare istituti di istruzione e di ricerca stranieri, accentuarono la penetrazione del mondo esterno, particolarmente delle nazioni industrializzate.

Così, mentre la Cina si muoveva verso il XXI secolo le restrizioni all'emigrazione furono attenuate, in parte come risultato della politica economica delle "porte aperte". Nel 1984, più di 11.500 visti d'affari furono ufficialmente rilasciati a cittadini cinesi e, nel 1985, approssimativamente 15.000 studiosi e studenti cinesi entrarono negli Stati Uniti. Qualsiasi studente che avesse le risorse economiche poteva fare domanda e ottenere il permesso per studiare all'estero. Gli uffici consolari degli Stati Uniti rilasciarono più di 12.500 visti di immigrazione nel 1984 e 60.000 cinesi riuscirono ad espatriare grazie a domande di visto approvate dall'ufficio emigrazione. Questa è la punta dell'iceberg perché l'esportazione di manodopera nei paesi stranieri aumentò e continuò ad aumentare verso le nazioni come l'Unione Sovietica, l'Iraq, la Repubblica Federale Tedesca che, ad esempio, richiesero 500.000 lavoratori. Attraverso le convenzioni sponsorizzate dalle Nazioni Unite si convenne di permettere le riunificazioni familiari e di facilitare l'emigrazione per gli individui che possedevano parenti, prospettive di lavoro e garanzie reddituali. Tuttavia, uscire dalla Cina rimaneva un processo complicato e laborioso principalmente perché molti paesi non era disponibili ad accettare le grandi quantità di persone che desideravano emigrare. Altre difficoltà riguardavano i ritardi burocratici e, in alcuni casi, una riluttanza da parte delle autorità cinesi a rilasciare passaporti e permessi di espatrio a individui che potevano dare contributi allo sforzo di modernizzazione della Cina. C'è stata inoltre una congiuntura favorevole all'emigrazione cinese di origine illegale, in particolare di Fuzhouesi dalla provincia di Fujian e di Wenzhouesi dalla provincia di Zhejiang, nella Cina continentale, diretta prevalentemente negli Stati Uniti e di lì nel resto del mondo. L'emigrazione illegale continua senza sosta anche verso l'Italia che secondo un rapporto presentato dal CNEL nel maggio 2011 costituisce il reato più frequente tra quelli commessi dai cittadini cinesi residenti in Italia*.

La sola immigrazione significativa in Cina è stata invece quella dei Cinesi d'oltremare, ai quali negli anni a partire dal 1949 sono state fatte molte offerte allettanti per indurli a ritornare in patria. L'afflusso maggiore si ebbe nel 1978-79, quando almeno 200.000 rifugiati di etnia cinese fuggirono dal Vietnam verso la Cina meridionale stabilendosi nelle fattorie di stato sull'Isola di Hainan e nel Mar Cinese Meridionale.

* Nel periodo 2004-2010 sono state denunciate al riguardo 28.464 persone, di cui 5.329 per promozione e favoreggiamento dell'immigrazione illegale.

7. TURISTI POLIEDRICI O FUNZIONARI DI PARTITO IN VIAGGIO CON IL CRAL?

Per l'Italia turistica qualunque cinese va bene ... comunque. Ma l'ospitalità italiana va bene per i cinesi?

Abbiamo raccolto dichiarazioni e impressioni di italiani, francesi e americani che hanno visitato, lavorato e lasciato la Cina. E' una ulteriore verifica della situazione e della miopia nazionale su quello che cercano, chiedono e pretendono i gruppi cinesi organizzati, visto che i cinesi individuali e indipendenti (escludendo il personale diplomatico e militare presente in Europa) non lasciano tracce.

7.1 VIVERE IN CINA SENZA CAPIRE CON CHI

Oltre alle parole ci sono i pensieri, anche i pensieri seguono percorsi diversi dai nostri, ecco, questa è la cosa che è più difficile da capire, bisogna sempre avere i riflessi pronti, nulla è come ti aspetti che sia. Facciamo un esempio: se in Italia mi accingo ad attraversare sulle strisce, due sono le variabili o si fermano o mi ignorano e tirano dritti. Se in Cina mi fermo sulle strisce, le auto continueranno comunque a svoltare a destra sempre nonostante il semaforo rosso, qualche motorino mi potrebbe passare sui piedi, potrei venire elegantemente sfigurata da un taxi o da una betoniera, nell'attesa potrei comprare della frutta dalla signora che vende le fragole proprio all'incrocio, potrei passarci ore a quell'incrocio prima di trovare il coraggio di attraversare oppure (cosa che fai solo dopo un certo numero di anni in Cina) attraversarsi con lo sguardo perso nel vuoto senza mai guardare verso le macchine, se loro credono che tu non li hai visti, si fermeranno per lasciarti passare. (Donatella. *Expatic.com*).

7.2 IL CASO DI CHEN E DEL SOFFERTO ESPATRIO

Nella giornata del 7 maggio 2012, il quotidiano governativo *Global Times* ha pubblicato un editoriale molto critico verso Chen Guangcheng, l'ormai celebre attivista che ha attirato l'attenzione internazionale sul rispetto dei diritti umani nel suo Paese, definendolo "uno strumento nelle mani degli USA".

Il giornale ha sostenuto che il dissidente è stato in prigione (condannato per 4 anni e 3 mesi) non per le sue denunce degli aborti forzati, ma per una "banale" disputa su un pozzo con altri residenti del suo villaggio. Il *Washington Post* ha riferito che ad almeno due dei giornalisti che erano stati identificati all'ospedale mentre cercavano di avvicinare il dissidente non è stata restituita la tessera stampa. Il club dei corrispondenti esteri in Cina ha denunciato che non solo i giornalisti, ma anche alcuni dei loro assistenti cinesi, sono stati interrogati ed intimiditi dalla polizia.

Lo scorso aprile Cheng stava ancora scontando la condanna agli arresti domiciliari, quando in coincidenza con l'arrivo a Pechino del Segretario di Stato USA, Hillary Clinton, è riuscito a fuggire e a raggiungere Pechino, dove si è rifugiato nell'Ambasciata Statunitense. Dopo un mese di trattative, Chen ha ottenuto un visto di studi e il governo cinese ha autorizzato la sua partenza per gli Stati Uniti.

7.3 DA COSA DIPENDONO I TRASFERIMENTI DELLA PRODUZIONE INDUSTRIALE IN CINA?

Chi ha fatto investimenti o trasferito le produzioni in Cina non ha sbagliato. E' contento, ne

parla bene e parla bene del socio contitolare della sua azienda, perché lì è possibile avere successo industriale e commerciale. I trasferimenti sono però fondati

- sul costo del lavoro (mediamente 300 euro al mese);
- sull'assenza di sindacati;
- sull'assenza di tutele sul lavoro;
- su orari di lavoro incredibili per l'Europa;
- su una produttività tripla rispetto a quella italiana.

Unico neo, non puoi esportare gli utili.

7.4 SE NON STAI IN CINA ALMENO UN ANNO ...

... non capisci affatto quel mercato! La Cina è talmente grande, impenetrabile, popolosa e mansueta da potersi permettere, senza proteste eclatanti, centomila morti al giorno per l'inquinamento atmosferico e cinquantamila per inquinamento idrico.

Gli itinerari delle carovane turistiche italiane, autorizzati dai funzionari cinesi vengono tuttora decisi in modo da nascondere i problemi e quello che gli italiani vedono è una Cina "mitica". La metà degli italiani (*sondaggio Ipsos-Cina*) ritorna a casa soddisfatto del tour cinese.

Quello che deve essere fatto per il turismo domestico cinese lo stanno già facendo gli americani e i canadesi che controllano oltre 2/3 dell'ospitalità per la clientela internazionale della Cina. Invece, quando si fanno escursioni pilotate nel Sud Est tra Shanghai, Pechino e le città industriali "campioni di produttività cinese" gli italiani si convincono che i cinesi siano simili ai turisti europei: *sono come noi, amano fare vacanze, non lavorano più di 5 giorni a settimana, hanno i soldi, vogliono venire in Italia, etc..*

Le città metropolitane *first tier* in effetti sono piene i simboli di ricchezza occidentale e fanno sognare tutti ad occhi aperti. Sembra che la Cina sia un Paese destinato a diventare come l'Italia: una nazione abbiente, con tanto tempo libero, tante ferie, tanta libertà e tante tutele da permettere a tutti di andare in vacanza almeno un paio di volte all'anno. Se sono rose fioriranno.

7.5 TREND WHISPERER

Sherri Scheck-Merrill, vice presidente di Amenity Services inc., azienda leader mondiale nella fornitura di servizi per il mondo alberghiero, sottolinea di aver verificato come la partecipazione di potenti brand statunitensi alla produzione industriale cinese renda quest'ultima migliore e più competitiva con evidenti effetti boomerang sull'export americano e sul futuro produttivo occidentale. Le *joint ventures* (e le cosiddette "global partnership"), in sostanza, finiscono per penalizzare nel medio termine le aziende americane e occidentali in genere. Un esempio della voglia di emergere e fare innovazione è quella della "posta dallo spazio". L'idea di dare la possibilità ai cinesi di inviare lettere dallo spazio, creando un certo orgoglio nazionale, è innovativa. Si spedisce una e-mail a un satellite cinese in orbita attorno alla Terra e questa e-mail viene ritrasmessa a terra ad un virtuale *post office spaziale* di Pechino, che la stampa e la inserisce in buste tematizzate affrancata con il simbolo "Space City1", quindi viene consegnata via e-mail. Questo nuovo servizio ha fatto esplodere la fantasia dei cinesi e il giro d'affari delle Poste.

Altra innovazione è arrivata all'inizio del 2012: la Huawei Co. ha lanciato uno smartphone (Ascend D Quad) e contemporaneamente la China Unicom ha presentato MI-ONE uno smartphone che costa meno della metà dei famosi modelli della Apple e della Samsung. Inoltre, per dimostrare che la Cina è più efficiente e rapida del resto del mondo, una società

pubblica cinese, Broad Group Firm, ha costruito in 15 giorni un grattacielo di 30 piani nella provincia di Hunan, un simbolo di efficienza che ovviamente è diventato un sensazionale messaggio web.

Le ferrovie cinesi (China Railways Group) hanno creato la linea ad Alta Velocità più lunga del Mondo: 7.000 km. di rotaie battezzate *Pechino Shanghai Harmony Express*. Velocità di crociera 322 km; è il treno più veloce della terra, tutto made in China con il know how tedesco.

7.6 IL COMMENTO DI SCOTT ANDREWS (8 giugno 2012)

Preferirei sentire parlare di maggiori innovazioni in Occidente e che si desse meno enfasi a tutto ciò che accade in Cina. E' una promozione gratuita che giova solo ai cinesi.

Gli Stati Uniti ad esempio hanno un gran bisogno di occupare manodopera. I consumatori sono più preoccupati per il prezzo che per la qualità del prodotto o per *il dove* certe merci vengono prodotte. E quando le merci vengono prodotte altrove in tempi più brevi e a minor costo ovviamente diminuiscono interesse e bisogno. L'esempio riguarda le merci di qualità garantita made in USA. Negli USA stiamo rinunciando a produrre (o trasferiamo la produzione altrove) perché da noi il lavoro costa di più che in Cina, ma mi sembra ovvio ricordare che i prodotti made in USA, made in Europe, o made in Italy danno lavoro alle popolazioni locali e che il costo sociale della disoccupazione è più alto dei piccoli vantaggi di prezzo che possono emergere dalle produzioni cinesi. In pratica, invece di enfatizzare i prodotti cinesi e indirettamente pubblicizzarli, conviene esaltare le merci e i manufatti fabbricati negli Usa, in Europa o in Italia perché sono migliori e servono a salvare milioni di posti di lavoro, probabilmente anche il tuo.

7.7. C'È QUALCOSA CHE L'ITALIA "ENTUSIASTA" NON CAPISCE (Aureliano Bonini)

Un miliardo di cinesi, di persone laboriose che lavorano con ritmi per noi incomprensibili, uomini e donne che, stando al tipo di regime, non devono e non credono di avere diritto a ferie e vacanze. Senza accanirsi sugli standard industriali e sui redditi medi, sulla scolarizzazione e il grado di indipendenza di chi lavora, le autorità turistiche italiane (forse edotte dall'intensa propaganda), hanno pensato che i cinesi, come gli italiani, debbano annualmente partire per consumare le ferie. L'entusiasmo oltre alla propaganda hanno convinto anche numerosi romagnolo intraprendenti a creare imprese in Cina. Sembrava facile persino vendere pizza al taglio, la piadina romagnola, i viaggi, e l'abbigliamento. Ma i cinesi non hanno capito e la delusione è stata cocente. Abbiamo sentito questi imprenditori e senza troppo indagare, abbiamo capito che anche loro, nei primi anni duemila, avevano creduto nella presenza in Cina di venti milioni di cinesi ricchi e indipendenti pronti a partire per destinazioni italiane.

E' passato almeno un decennio e quei cinesi sono diventati sulla carta e nelle vision della Fondazione Italia Cina da 100 a 130 milioni. Nel 2010 gli enti turistici, le camere di commercio, le federazioni degli operatori, hanno ritenuto fosse giusto e corretto investire risorse per sensibilizzare il mercato cinese, *un mercato che - secondo loro - ci riconosce perché siamo la cassaforte del 50% dei reperti d'arte, di storia e di cultura mondiale*. Un paradosso "congelato, visto che i gruppi cinesi in transito aumentano. La lettura scientifica del fenomeno è una sola: in Europa non ci capiamo quasi nulla della Cina.

Meglio sarebbe approfondire le complessità sociali e antropologiche di cui la nazione oggettivamente risente prima di impegnare la testa, e con la testa risorse significative, in azioni di marketing tradizionalmente utilizzate per promuoversi sui mercati occidentali.

7.8. L'ENTUSIASMO REGIONALE ALLE STELLE.

“Turismo: in Veneto arrivano i cinesi + 163 per cento” (avn) - 30 marzo 2012

Arrivano i cinesi che vogliono vedere Venezia, le altre città d'arte, le Dolomiti e il Garda. E per il turismo veneto la stagione 2012 si apre sotto il segno dell'ottimismo, pur di fronte ad una crisi economica che sta pesando sul nostro Paese. Gli ospiti che dalla Cina hanno scelto come meta il Veneto a gennaio dell'anno corrente sono aumentati del 163 per cento rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, con 27.211 arrivi, ponendosi al primo posto fra i turisti stranieri. Ciò significa che sono arrivati più cinesi che tedeschi, austriaci, francesi ovvero i cittadini provenienti dai tradizionali bacini turistici esteri della prima regione italiana nell'economia dell'ospitalità. Il dato è ufficiale, ed è stato comunicato oggi a Vicenza dallo stesso assessore al turismo della Regione, soddisfatto per gli esiti di questo piccolo scorcio del 2012, nel corso della presentazione del progetto per la promozione delle “Terme d'Acqua”, ovvero delle località al di fuori del grande bacino termale euganeo (le “Terme del Fango”) dove sgorgano acque termali o terapeutiche che possono costituire una offerta di benessere e cura in ogni caso significativa. Il dato di gennaio va ovviamente preso con le pinze, ma è tuttavia significativo. *Comunicato n. 602-2012 (TUR) S.C.*

7.9. DI UNA COSA POSSIAMO ESSERE CERTI: I VIAGGI ALL'ESTERO DEI CINESI CRESCERANNO PER NUMERO E FREQUENZA

Si tratta di capire con quali motivazioni e obiettivi i viaggiatori partiranno dalla Cina. Nel dubbio impariamo a presentarci.

In Russia tra i primissimi pionieri ci furono Montanari della Confesercenti, l'Ente Fiera di Rimini (Mauro Malfatti) e numerosi funzionari regionali più curiosi che promoters. Oggi in Cina abbiamo numerosi imprenditori industriali e commerciali, anche intermediari delusi.
Che sia il caso di approfondire l'analisi?

***Dieci giornalisti dalla Cina ... ma allora comunicare con i cinesi è facile.
L'entusiasmo contagia Ravenna***

EDUCATIONAL TOUR

La promozione turistica della città sbarca in Cina



La promozione turistica della città sbarca in Cina. Domani arriveranno in città da Pechino dieci giornalisti per un tour educational organizzato da Apt Servizi, Provincia e Comune. In programma un percorso in bicicletta con tappe e visite guidate nei principali monumenti, mentre la serata sarà dedicata alla degustazione dei prodotti gastronomici locali: “Accogliamo con entusiasmo i rappresentanti della stampa cinese”, è il benvenuto dell'assessore Corsini.

7.10 LA CINA CI STUDIA IN VISTA DI FUTURI GRAND TOUR (R.Rocchetti - Il Quotidiano)

Una visita mordi e fuggi, ma che potrebbe avere per Rimini e dintorni risvolti davvero importanti. Per la prima volta, infatti, le migliori penne del giornalismo cinese sono sbarcate ieri in città per raccontare ai connazionali che il Belpaese non significa solo Roma o Firenze, ma anche Friuli Venezia Giulia, Emilia-Romagna (con Modena, Bologna, Ravenna, Rimini) e Marche. La stampa con gli occhi a mandorla, partita dall'estremo nord est per un tour lungo 11 giorni, non immaginava di trovare a Rimini un delizioso cuore antico, con testimonianze storico-artistiche come il Tempio Malatestiano, la Domus del Chirurgo, il millenario ponte di Tiberio, chiese e piazze che sono piccoli gioielli architettonici, da immortalare dentro super accessoriate camere digitali e su cui imbastire racconti di viaggio da un pezzo d'Italia del tutto sconosciuta ad un Paese che, dopo decenni di rinunce forzate, ora si ritrova con una domanda turistica in esplosione. E i grandi tour operator rispondono ora proponendo mete inedite per cinesi in viaggio di piacere ma anche d'affari. A organizzare il viaggio però questa volta è stato l'Ente nazionale del turismo *made in Cina*, per il primo progetto in collaborazione con tre Regioni italiane e coordinata (per l'Emilia Romagna) da Apt Servizi, che da tempo ha buttato l'occhio su questa enorme fetta di mercato d'oriente.

L'itinerario ricalca dunque il "pacchetto» da proporre al turista cinese che magari ha già fatto una vacanza in Europa, toccando Londra, Parigi e Roma, ma che l'Italia di fatto non la conosce. "L'obiettivo - spiega Jessica - è proporre un viaggio tipo alla scoperta di queste 3 regioni, con tappe nelle città più appetibili dal punto di vista del turismo in generale, ma anche d'affari e congressuale". Non a caso la prima tappa del tour riminese, ha toccato il Palas. E i cinesi ne sono rimasti abbagliati. "Una piazza molto interessante anche per questa infrastruttura", confermano i giovani (età media sui 30 anni), ma giornalisti già molto posizionati (soprattutto donne: 7 su 10).

Tra di loro la direttrice di "Life Style", le migliori penne del "China National Travel" e di "Traveller", la prima rivista sul turismo del "China Travel Service (il maggior tour operator cinese). C'erano gli inviati del *National Geographic (Cina)* e la direttrice del "Beijing News" di Pechino. C'è un giornalista del "Global Times", l'unico periodico cinese consentito sui voli internazionali e c'è pure un *free lance* che scrive sul blog più accreditato in fatto di viaggi e vacanze, già venuto in Italia, ma tornato volentieri "perché - dice - questo itinerario è sconosciuto nel nostro paese". I blogger e i suoi colleghi riusciranno a vendere il prodotto Rimini ai milioni cinesi che premono ai confini? E' una bella scommessa. Sul piatto noi ci abbiamo messo anche l'enogastronomia, una carta giocata forse in modo non del tutto opportuno da "Nud e crud" (visto il legame con il nostro sindaco), che ha servito ai commensali la famosa piadina farcita, ma anche un bel risotto.

Se riusciamo a vendere riso ai cinesi siamo proprio bravi.

7.11 NON CAPISCO, COMUNQUE IN CINA CI VADO ... (Corriere Di Romagna, 2 luglio 2012)

DELEGAZIONE A DONGCHENG

I turisti del futuro hanno gli occhi a mandorla

Pacchetti della Riviera già inviati ed altri in preparazione per la Cina

di Antonio Lombardi

CESENATICO. La provincia di Forlì-Cesena in Cina, nel distretto Dongcheng della capitale Pechino, popolato da oltre un milione di per-

Ma anche gastronomico, turistico e produttivo per il "Made in Italy". Non a caso il primo contatto di questo rapporto con il distretto della metropoli cinese nasce in chiave e con intenti turistici, tiene precisare l'assessore provinciale al ramo Iglis Bellavista. Specifica: «Deriva dalla concreta opportunità di ospitare turisti cinesi, nelle nostre strutture ricettive, sia della costa che dell'entroterra». Certo una novità assoluta l'annuncio del possibile arrivo di turisti cinesi a Cesenatico. «Organizzeremo una confe-

renza dedicata per illustrarne gli aspetti di un sodalizio che da qui ha preso impulso - evidenzia Iglis Bellavista. In particolare da Confesercenti, a Cesenatico, poco più di un anno fa, in un incontro che Barbara Pesaresi, insieme ad un consigliere Confesercenti, Pier Massimo Conti, ha convocato, invitandomi per sottoporre la proposta, a seguito di un viaggio in Cina di Conti e altri, durante il quale si presero contatti con le autorità del distretto di Dongcheng, sede del potere politico, amministrativo, economico

e finanziario, nonché di ambasciate tra cui quella d'Italia». Oltreché contro storico di grande flusso turistico mondiale per la presenza di piazza Tian'anmen, il Tempio del cielo la Città proibita. Partendo da questo impulso iniziale e determinante di Confesercenti di Cesenatico si è imbastita l'operazione "diplomatica" della Provincia verso il distretto di Dongcheng. «In occasione della mia visita - dettaglia l'assessore Bellavista - la descrizione del nostro territorio ha destato particolare interesse nei cinesi di Don-

gcheng, tanto che ci sono stati subito richiesti i pacchetti turistici da proporre a tre tour operator locali. Ad oggi solleciti sono stati il team di Asshotels di Cesenatico, con la proposta di visite a Cesenatico, Cesena, Ravenna, Ferrara, al museo della Ferrarini, a Casa Artusi e ai vicini outlet della scarpa». Altre offerte riguardano pacchetti del sistema termale vocati a benessere ed enogastronomia, già anch'essi recapitati a Pechino. «Siamo in attesa ora di quelli di altre associazioni - precisa l'assessore - in via di definizione, da mandare in Oriente».

gcheng, tanto che ci sono stati subito richiesti i pacchetti turistici da proporre a tre tour operator locali. Ad oggi solleciti sono stati il team di Asshotels di Cesenatico, con la proposta di visite a Cesenatico, Cesena, Ravenna, Ferrara, al museo della Ferrarini, a Casa Artusi e ai vicini outlet della scarpa». Altre offerte riguardano pacchetti del sistema termale vocati a benessere ed enogastronomia, già anch'essi recapitati a Pechino. «Siamo in attesa ora di quelli di altre associazioni - precisa l'assessore - in via di definizione, da mandare in Oriente».

7.12 Quando l'ENIT le spara grosse ...

TTG Italia

Lunedì 9 luglio 2012

Cina e Russia sostengono l'incoming italiano. È quanto emerge dal monitoraggio estivo sui trend del turismo organizzato condotto dall'Enit tra i tour operator esteri.

"Nell'indagine spicca la performance della Cina, i cui operatori dichiarano aumenti di vendite tra il 30 e l'80 per cento - evidenzia l'Enit-Agenzia -, confermati dalla continua crescita del numero dei visti turistici rilasciati dal sistema diplomatico consolare italiano che, nel primo trimestre, è stata di circa il 40 per cento in più rispetto allo stesso periodo del 2011".

Sulla stessa lunghezza d'onda il Brasile, per il quale viene segnalata una crescita costante delle vendite dal 10 al 20 per cento.

"Sempre in forte espansione la Russia - aggiunge l'Enit - il cui numero di viaggiatori, già nei primi tre mesi dell'anno era aumentato dell'11 per cento rispetto allo scorso anno. Con l'Emilia Romagna come meta prescelta".

Andamento positivo anche da parte di mercati nuovi, come gli Emirati Arabi, dove il brand Italia è richiesto in prevalenza per il turismo culturale e la montagna estiva.

Enit segnala poi il recupero del Giappone, dove i maggiori t.o. hanno organizzato voli charter per l'Italia per rispondere alla domanda di pacchetti per gruppi. Tra i prodotti turistici maggiormente richiesti, oltre alle città d'arte e ai circuiti culturali minori, in crescita la vendita di pacchetti per Valle d'Aosta e Dolomiti.

"Circa 8 operatori su 10 dei Paesi oltreoceano - rileva l'indagine - hanno registrato aumenti nelle vendite della destinazione Italia, con crescite comprese tra il 12 e il 35 per cento per quanto riguarda i turisti in arrivo dagli Usa, fedeli alle grandi città d'arte abbinate al prodotto enogastronomia".

7.13 NEWSLETTER CONFINDUSTRIA. “ENIT: QUEST'ESTATE BOOM DI PRENOTAZIONI DA CINA, BRASILE E USA” (16 luglio 2012)

Secondo il monitoraggio estivo presso i più grandi TO europei ed oltreoceano condotto dall'Enit, l'Italia si conferma una meta desiderata, ma anche frequentata, in particolare dagli ospiti provenienti dai mercati extra Ue, come russi e cinesi. Spicca, in particolare, la Cina, i cui operatori dichiarano aumenti di vendite considerevoli, tra il 30 e l'80% circa, confermati dalla continua crescita del numero dei visti turistici rilasciati che, nel primo trimestre, è stata di circa il 40% superiore rispetto allo stesso periodo del 2011. Anche il Brasile segnala una crescita costante delle vendite dal 10 al 20%.

Andamento in salita anche da parte di mercati nuovi e promettenti, come gli Emirati Arabi Uniti dove il brand Italia è molto richiesto, in prevalenza il turismo culturale e la montagna estiva. Sempre in forte espansione la Russia il cui numero di viaggiatori, già nei primi tre mesi dell'anno, è aumentato dell'11% circa rispetto allo scorso anno. La regione preferita si conferma l'Emilia Romagna (gli eventi sismici hanno inciso pochissimo sulle prenotazioni già effettuate), seguita dal Veneto, dalla Liguria, dalla Campania e da Sardegna e Sicilia. In recupero il Giappone dove i maggiori TO hanno organizzato voli charter per l'Italia per rispondere alla domanda di "pacchetti per gruppi" a prezzi competitivi, utilizzando anche voli in partenza dagli aeroporti delle province nipponiche. Tra i prodotti turistici maggiormente richiesti, oltre alle imperdibili città d'arte ed ai circuiti culturali più piccoli, in crescita la vendita di pacchetti per la Valle d'Aosta e le Dolomiti, in risposta all'esigenza di praticare trekking/biking.

7.14 CI RISIAMO CON I 100 MILIONI DI MILIONARI (fonte riservata)

E' nata lo scorso maggio **Alessandro Rosso China** con sede a Shanghai, grazie all'accordo siglato tra Alessandro Rosso, presidente di Alessandro Rosso Group, Enrico Montangero e Roberto Colonnello, soci fondatori di *The Blenders Communication*. Obiettivo strategico dell'operazione: promuovere e sviluppare il turismo d'élite cinese verso l'Italia. Alessandro Rosso China si propone come partner specializzato ai tour operators cinesi che operano nel settore lusso per l'organizzazione di viaggi rivolti ai grandi manager alla scoperta del “made in Italy”: bellezze storiche ed architettoniche, ma anche cultura e stile di vita di un'Italia vista fino ad oggi solo di passaggio verso altre nazioni in Europa.

The Blenders Communication vanta oltre dieci anni di esperienza del mercato cinese, ha già lavorato per importanti realtà quali Shanghai Fashion Week, Terna, Chateau d'Ax, Consorzio del Grana Padano, Consorzio del Prosciutto di San Daniele, ICE, Promos, AngeloPo, Gruppo Miroglio. “Con questa acquisizione Alessandro Rosso Group, leader nell'organizzazione di incentive, eventi, convention e viaggi di lusso, si propone come punto di riferimento per i *big spenders* cinesi. Il nostro obiettivo è aumentare la quota di mercato occupata dall'Italia nel turismo d'élite cinese, un turismo con grande potere d'acquisto e relazionale”.

Alessandro Rosso China è guidata da Loredana Vavassori e Simone Colonnello, rispettivamente presidente ed amministratore delegato ... Obiettivo futuro a breve termine: l'apertura di una nuova sede a Pechino. (*Elisa dal Bosco, AlessandroRossoGroup Communication*).

7.15. SE È VERO QUELLO CHE DICE LA STAMPA, I CINESI SONO IL PRIMO MERCATO

“China to become top outbound tourism market” (editoriale “Hotels”, 17 luglio 2012)

Nel 2011 cresce del 22% rispetto al 2010 il numero dei cinesi che effettuano viaggi all'estero. Gli esperti prevedono che la Cina superi nei prossimi anni la Germania e gli Stati Uniti per numero di viaggiatori internazionali diventando così il più grande mercato *outbound* del mondo. Chi l'ha detto? L'affermazione è arrivata nel corso dell'incontro inaugurale del Chinese International Travel Monitor (CITM) da parte del direttore asiatico di Hotels.com, una delle maggiori Online Travel Agency del pianeta. Hotels.com ha intervistato circa 5.000 dei suoi hotels nel mondo scoprendo che il 22% di questi si aspetta di assistere a un aumento straordinario di viaggiatori internazionali cinesi (di quasi il 40%). Non sorprende quindi che molti albergatori stiano adattando il proprio albergo per questi clienti e che il 41% dei rispondenti abbia detto di essere in procinto di offrire alla potenziale clientela canali televisivi cinesi. Il 66% dei rispondenti europei ha assicurato di essere pronto a offrire opzioni cinesi al breakfast (qualora arrivassero ospiti cinesi).

“Quasi 70 milioni di cinesi nel 2011 hanno fatto un viaggio estero, ma la grande maggioranza di questi viaggiatori si sono recati a Hong Kong e Macau” (che sono province cinesi). Lo afferma Johan Svanstrom direttore di Hotels.com Asia Pacific che aggiunge: *“il numero dei viaggi oltre confine sta aumentando in modo significativo”*. Svanstrom raccomanda:

- a. organizzarsi per fare fronte a una crescente domanda che da “disattenta” diventerà “attenta” alle offerte competitive e suggerisce di concentrarsi sulle comunicazioni online per entrare in contatto con un potenziale mercato internet, già attivo, di 500 milioni di cinesi;
- b. di adattare gli alberghi, l'ospitalità e la ristorazione al modello alimentare cinese.

7.16 PRIMA DI FIDANZARSI È MEGLIO SPALANCARE GLI OCCHI

(Jens Thraenhart - luglio 2012)

Secondo Thraenhart, editor di TourismInternetMarketing.com, la classe media cinese è già più numerosa dell'intera popolazione statunitense e le proiezioni dicono che nel giro di 15 anni la *middle class* crescerà da 300 mila a 800 mila individui.

Le stesse previsioni annunciano che nei prossimi 5 anni i consumatori cinesi “affluent” (commercialmente interessanti per l'occidente) passeranno da 4 milioni a 20 milioni.

La Cina è cambiata e continuerà a cambiare, così come cambiano le dinamiche del mondo in cui viviamo, e presumibilmente produrrà un formidabile impatto sui viaggi internazionali e sull'industria turistica. Ma per ora la domanda cinese di viaggi all'estero è giovane e si può prevedere che, restando così le cose, cresca, come dicono i tecnici, del 17% all'anno.

Se così fosse potremmo contare su una media di 25 milioni di nuovi turisti all'anno che significherebbe 70,000 cinesi in viaggio ogni giorno per i prossimi 10 anni.

Questo teorema i media europei lo interpretano così: **la Cina diventerà la prima sorgente di turismo nel mondo**, mettendo in conto che cresceranno anche i viaggiatori autonomi e indipendenti (non di gruppo), forse al loro secondo o terzo viaggio fuori dai confini. Saranno mai in grado di scegliere senza timore il *dove* e il *quanto spendere* questi potenziali turisti cinesi? Alcuni vorranno cogliere l'opportunità di questi viaggi per esplorare nuove destinazioni meno famose e meno conosciute ma in grado di soddisfare la loro sete di esplorare e conoscere. La crescita del turismo cinese sta attirando l'attenzione di agenzie,

tour operators compagnie aeree e compagnie alberghiere. Le più importanti catene alberghiere del mondo come Starwood, Hilton, Marriott and IHG stanno adeguando i loro servizi alla domanda cinese e lo fanno sia in Cina che nel resto del mondo aggiungendo piatti popolari e menu comprensibili per chi, come i cinesi, non parla l'inglese.

Il "nuovo turista cinese", nonostante il gap della lingua, è giovane (under 45), esperto di tecnologie, più *affluent* e sofisticato e per questo dobbiamo immaginare che - se possibile e se il regime lo permette - organizzi il viaggio da solo alla ricerca di esperienze e contatti diretti con la popolazione della nazione visitata. Ovviamente questo tipo di turisti non utilizzerà volentieri package tours. In prospettiva, meno cinesi faranno fotografie a se stessi davanti alla Sydney Opera House di Foster per mostrarle a parenti ed amici al loro ritorno in Cina. Domani li vedremo in posti meno famosi e in luoghi che le masse dei turisti non hanno ancora scoperto. E come faranno a scoprirle queste nuove destinazioni? Naturalmente attraverso internet (sempre che possano disporre del proprio denaro e spenderlo all'estero):

- 1° sul web sceglieranno destinazioni, trasporti, soggiorni, ospitalità e servizi correlati, comprese le crociere. Vorranno fare esperienze enogastronomiche, di shopping, etc. come gli occidentali. Nel dicembre 2011 già si stimava un esercito di 500 mila navigatori di internet e si diceva che l'80% di loro navigava sul web per imparare a viaggiare e cercare destinazioni e marchi collegati al turismo;
- 2° il grosso del denaro disponibile in Cina appartiene a chi ha meno di 45 anni, questo perché la Rivoluzione Culturale (anni '60-70) ha impedito ai cinesi che oggi hanno più di 45 anni di studiare e di avere interessi culturali, turistici, gastronomici e di shopping. Gli over 45 lavorano ancora o hanno lavorato in aziende statali che li alloggiavano tuttora in edifici popolari controllati e gestiti dal sistema pubblico (governo e partito). E' un'intera generazione di cinesi che non può, non vuole, e soprattutto odia il consumo vistoso. Come regola di vita non esibisce il privilegio, non si fa vedere mentre ozia, non mostra eventuali simboli di ricchezza ed essendo scarsamente scolarizzata non ha pulsioni esplorative e non desidera "spiazzarsi" per visitare il resto del mondo;
- 3° le generazioni più giovani (under 45) invece sono andate a scuola almeno fino a 16 anni (il 6% si è laureato in Cina e lavora per delle aziende cosiddette private, in realtà nate da investimenti misti internazionali a maggioranza pubblico-statale secondo le rigide regole cinesi). In aggiunta molti dei cosiddetti nuovi milionari vivono in città del 3°- 4°- 5° livello (tier) come Dalian, Chengdu, Xiamen, Kunming and Nanning e questo significa che 4 anni fa circa la metà dei ricchi cinesi non era stata ancora classificata come "ricca". E' importante registrare che fino a ieri il 70% dei benestanti cinesi non viveva nelle 4 maggiori città (Shanghai, Beijing, Guangzhou e Shenzhen), ma nelle province del sud est;
- 4° è in atto un cambiamento strutturale anche nel sistema dei viaggi internazionali e domestici. Secondo il Boston Consulting Group il 95% dei viaggiatori cinesi non è soddisfatto dell'attuale modo di viaggiare, delle offerte e dei servizi disponibili in Cina e all'estero. Questo dato è il riflesso del modo di viaggiare attuale: packaging di gruppo, comitiva, tour controllato.

I viaggi organizzati di gruppo sono ancora lo standard preferito dalle classi medie che all'estero temono di avere problemi per cibo e lingua. Dall'altro lato sono vittime dei miti consumistici occidentali, affascinati dai prodotti di lusso tax free (ma non hanno le carte di credito che contano per fare acquisti importanti).

I giovani adulti cinesi non stanno in gruppo volentieri, non amano seguire la guida con la bandierina e indossare il cappellino standard di colore rosso. Per ora pochi possono permettersi di scegliere i viaggi indipendenti e i viaggi di gruppo con meno di 10 persone con motivazioni culturali

E' molto difficile interpretare e segmentare questo mercato, o perlomeno è richiesta una grande capacità interpretativa. Infatti ci sono stati numerosi e clamorosi errori di valutazione. Il gigante americano *Home Depot* ha fatto il suo ingresso in Cina nel 2006 ed è stato costretto a chiudere 5 dei suoi 10 grandi magazzini; *Best Buy* il mega store planetario dell'elettronica nel 2011 ha chiuso tutti i suoi punti vendita. Decine di aziende europee che hanno investito in Cina si sono ritirate (comprese quelle che tentavano di vendere pizza e piadina).

Non basta la crescita dei redditi per garantire il successo dei prodotti occidentali e le partenze per l'estero, non basta neppure nelle città di secondo, terzo e quarto livello che sembravano più adatte per il *leisure time* di quelle industriali di primo livello (1° tier). L'aumento dei redditi ha prodotto un cambiamento dei consumi che nessuno (esperti di marketing compresi) si sarebbe aspettato, soprattutto perché i consumatori cinesi sono all'avanguardia in campo tecnologico e digitale ed essendo influenzati dalle tattiche di marketing dei social media finiscono per utilizzare abilmente computer, smart phones e telefoni mobili per cercare ed acquistare i prodotti che desiderano. Ma allo stesso tempo l'indagine Forbes su circa 300 dirigenti senior cinesi afferma che il 90% dei rispondenti considera il marketing digitale e dei telefoni cellulari uno dei problemi chiave per la conquista del mercato soprattutto giovanile.

Ultime notizie da Report ETC sulla situazione socio-economica cinese.

- La Cina nel 2012 abbassa tutti i prezzi per facilitare l'export e sostenere la valuta.
- L'economia rallenta, il Pil sta attualmente al +7,5%, si prevede che passi al 8,4% nel 2013, ma l'outlook non è chiaro: i prezzi delle proprietà calano, gli investimenti languono, la banca centrale ha ridotto per due volte i tassi di 0,25 punti base (7 giugno e 5 luglio).
- Il Governo si è molto esposto per sostenere la domanda interna di case, abitazioni e capannoni industriali. L'invenduto è enorme.
- La stampa e le televisioni di tutto il mondo stanno enfatizzando la nomina ai massimi vertici della Cina di un industriale pluri miliardario che appare nell'annuale classifica di Forbes.

CONCLUSIONI

Alla fine di questa “istruttoria”, l’*outlook* sul potenziale turistico cinese può essere condiviso anche da chi si ritiene disincantato.

Sappiamo che il Report produrrà annotazioni negative e malcontento da parte di chi su questo mercato ci ha già investito tempo e risorse.

Sotto forma di riepilogo vediamo le principali affermazioni emerse dal report:

- *esiste un mercato di turisti potenziali indipendenti ma né noi, né chi ha collaborato alla ricerca dalla Cina, li ha effettivamente visti;*
- *che cosa hanno potuto vedere quelli hanno sviscerato davvero il mercato girando nelle città metropolitane dal 1° al 5° livello? Hanno intercettato numerosi simboli di ricchezza, hanno incontrato amministratori di società e fabbriche miste cino-occidentali, visto “passare” i figli di onorevoli membri del Partito e notato membri della casta in grado di trasgredire e/o sfuggire alle severe regole del “socialismo di mercato”. Nell’ultimo anno, parecchi di loro sono finiti agli arresti o “caduti in disgrazia”*
- **La Cina è un mercato di prospettiva**, ma per capirlo non basta “una visitina”. Per avvicinarlo ci vuole fantasia, anche perché le persone abbienti, ricche o ricchissime, al momento sono spaventate.
- *I nostri collaboratori affermano che da quando è subentrato il nuovo governo la stampa di regime considera la ricchezza una colpa, non un merito. I nuovi leader cinesi potrebbero abbinare la ricchezza alla corruzione, i consumi vistosi ai redditi illegali.*
- *Le date più probabili indicate da CNTA per riuscire a “vedere” i 20 milioni di cinesi “abbienti” diretti in Europa si collocano tra il 2015 e il 2020. Lo dice CNTA !*
- *Non ci saranno “shopping tourist” cinesi del tipo “buyers russi” almeno fino al 2015 perché tra le tante limitazioni all’espatrio c’è anche il divieto di portare con sé valori superiori al migliaio di dollari USA;*
- *In Europa le carte di credito cinesi sono difficili da ottenere e complicate da utilizzare.*
- *Un cinese su 10 al rientro da un viaggio internazionale **sa di dovere essere interrogato dalla polizia**. Un interrogatorio di polizia in un Paese con un solo grado di giustizia (senza appelli) spaventa e quindi raffredda la domanda.*
- *L’Italia piace, interessa, è già abbastanza conosciuta. Lo dicono i cinesi autorizzati a parlare con I delegazioni italiane. I nostri ricercatori dicono invece che sono gli Stati Uniti la destinazione long-haul preferita dai cinesi “con passaporto”.*
- *Nessuno di coloro che abbiamo interpellato ha saputo rispondere scientificamente alla domanda “dove andranno (se andranno in vacanza) i nuovi-ricchi turisti cinesi indipendenti nel 2015-2020? Australia, Europa o Americhe?”*
- *Non ci sono cinesi “liberati” in grado di prenotare un volo senza un lungo preavviso. Diplomatici, funzionari dello stato, banchieri e membri influenti della pubblica amministrazione sono i soli che possono partire a richiesta, praticamente quando vogliono; se quello è il segmento target bisogna definirlo meglio, senza divagare.*
- *Nel 2012 è impossibile prevedere se e quando migliorerà la situazione passaporti-nulla osta-visti-interrogatori al rientro in patria.*
- **Non è dato sapere** quando i primi turisti cinesi indipendenti potranno partire per destinazioni scelte da loro e prenotate direttamente.

Logica deduzione scaturita dal nostro sondaggio e dalle ricerche: **accontentiamoci (per almeno 3 anni) dei 6.000 gruppi organizzati che i tour operators hanno programmato.**

Nel corso dello studio abbiamo rilevato che i tour operators impongono ai loro clienti dei tour in gruppo e degli itinerari pre-organizzati. Le regole di viaggio (dettate anche dalle difficoltà della lingua) rendono improbabile l'incontro tra europei, italiani e singoli membri dei gruppi cinesi. *“Ma - afferma il sempre positivo Giuseppe Pezzotti dalla Cornell University - per come vedo l'Italia dal punto di vista alberghiero, se le autorità cinesi autorevolmente indicassero che l'Emilia Romagna è una meta da visitare e, ad esempio, dovessero organizzare un volo settimanale su Rimini, il movimento organizzato cinese arriverebbe, farebbe tappa, si adatterebbe alla vostra ospitalità, e voi dimentichereste in fretta che la Cina non è nazione democratica”.*

In effetti le valutazioni emerse in questo report non sono giudizi di merito, ma di sostanza. La descrizione di ciò che verosimilmente accade Cina non può influire sul fatto oggettivo che **“la Cina è - e sarà - un formidabile serbatoio potenziale di turisti per l'Italia. Non ci sono dubbi che questo serbatoio vada “osservato” prima che “coltivato” con il marketing, la pubblicità, la comunicazione e soprattutto con le pubbliche relazioni. Al momento però, e per qualche anno ancora, l'approccio in chiave di promocommercializzazione non avrebbe alcuna speranza di successo.**

Appare fuorviante invece camuffare lo scenario, esaltare la situazione e renderla virtualmente proficua. Definire la Cina “fonte di milioni di turisti ricchi, autonomi ed esigenti” conviene a ENIT, ICE, Fondazione Italia-Cina per dare vita a spedizioni commerciali in quel paese.

Il report intreccia informazioni di prima e di seconda mano, situazioni sociali e questioni antropologiche inevase. Dal lungo lavoro di studio sono emersi profili, situazioni e scenari che dimostrano quanto siano diverse le aspettative di chi risiede e lavora nelle città industriali e di chi vive nelle aree rurali. E' emerso un *sentiment* diffuso: la stragrande maggioranza dei cinesi prima pensa ai “doveri” e alle norme che conviene non trasgredire, poi guarda agli scampoli di tempo “liberato dagli impegni sociali” e ai vantaggi prodotti da un viaggio nelle nazioni occidentali che considerano facili da conquistare con il lavoro.

Ascoltando i “velleitari” operatori turistici italiani si è percepito che in tanti stanno lavorando per portare in Italia voli charter su aeroporti regionali, a prezzi da ricatto. E' ormai abitudine nazionale comprare passeggeri dalle compagnie aeree per salvare gli aeroporti locali. Lo si vorrebbe fare anche con le grandi compagnie aeree cinesi. Sarebbero operazioni senza ritorno economico ma che generano simpatia tra gli operatori del ricettivo e intermediari. Nel contempo il report richiama l'attenzione degli addetti ai lavori su quanto sia difficile imbucarsi nel circuito sorvegliato dai tour operator di Stato cinesi che però sarebbero disposti a chiudere un occhio:

- a. *su un volo anomalo in partenza da Harbin, da Urumqui o da Tashkent (perché lì si possono ottenere i visti online) in cambio di significative contropartite politiche;*
- b. *sulle regole tradizionali imposte alle agenzie di incoming europee che assistono i T.O. ufficiali e le agenzie satellite;*
- c. *sulla eventuale frattura del monopolio del trasporto aereo;*

d. *sulle partenze turistiche individuali e indipendenti che per l'Italia valgono oro ma non piacciono all'establishment cinese.*

Il turismo (ovunque nel mondo) per decollare, volare ed esistere, ha bisogno di flessibilità. Non potrà mai esserci un turismo prospero e proficuo in presenza di oggettive limitazioni della libertà personale, di strutturazioni del tempo libero e dello stare insieme liberamente... **e il report suona come un invito alle istanze nazionali di riesaminare l'approccio e fermare temporaneamente le attività di conquista turistica della Cina.**

Cosa devono aspettare allora le Regioni?

- *Nuovi dati, anzi nuove stime, perché le cifre ufficiali sul turismo outgoing non sono credibili (fanno mix con l'emigrazione).*
- *Un unico programma nazionale di avvicinamento alla Cina, mirato al mercato dei viaggi organizzati cinesi (non indipendenti). Speriamo lo faccia il nuovo Enit.*
- *Un accredito politico, validato dal nuovo vertice della Repubblica Popolare, diretto ai tour operators di Stato, alle compagnie aeree, ai consolati europei, potrebbe mettere in luce l'Italia rispetto ad altre nazioni arrivate in Cina prima di noi (Germania, Francia, Regno Unito).*
- *Un governo che garantisca la partecipazione democratica. Il processo di democratizzazione difficilmente si verificherà prima del 2015 visto che nel 2012 tale livello è molto più basso di quello russo degli anni '90.*
- *La riduzione degli effetti della censura che oggi è dappertutto e sul web opera 24/24 ore. Al momento non è consentito segnalare anomalie, guasti amministrativi e dare giudizi su ciò che fa la governance centrale, provinciale, locale.*
- *Prevedibilmente la censura, la severità, la vigilanza sul pensiero e sul movimento delle persone non cambieranno. Tutti gli occidentali interpellati e presenti temporaneamente in Cina, che hanno segnalato piccoli disagi, inefficienze, disguidi amministrativi hanno preferito l'anonimato.*
- *Restare in attesa che si consolidino i rapporti tra il "nuovo" ENIT e la Fondazione Italia-Cina. La Fondazione ha fatto un buon lavoro di relazioni pubbliche in Italia, ha convinto media e operatori a scommettere sul turismo cinese arricchendone il profilo e la capacità di spesa.*
- *Le Regioni è bene che non scommettano sull'evoluzione di internet e dei social network in Cina. Com'è noto, la controversia con Google è finita con la sospensione di Facebook e Twitter. Il nuovo social network cinese Sina Weibo per esistere ha dovuto accettare che in rete operi la censura 24/24h. La Cina è permalosa.*

In estrema sintesi fino a quando non cambia l'atmosfera interna, lo sviluppo del turismo indipendente non sarà possibile. Però il movimento dei gruppi aumenterà e lo farà sempre su itinerari già tracciati e collaudati, con prezzi che piacciono poco agli albergatori.

Descriviamo uno scenario speciale per coloro che credono alle prenotazioni cinesi libere e indipendenti. Peccato che senza autorizzazioni dalla Cina non si esca.

Booking.com, la maggiore OTA del gruppo Priceline si è associata con **Ctrip.com**, l'OTA più forte sul mercato cinese. Ora su Booking è possibile trovare l'inventario degli alberghi cinesi che aderiscono a Ctrip e viceversa. La novità di questa collaborazione sta nel constatare che le due compagnie puntano al mercato domestico cinese offrendo qualcosa come 242,000 alberghi di 170 nazioni. Obiettivo di *Booking* è quello di diventare "accessibile" per i turisti cinesi ed espandere la sua presenza in Cina. Booking e Agoda avevano già uffici in Cina ed agivano come competitors di Ctrip, ma visto che sul mercato cinese Ctrip appare imbattibile per la consolidata presenza dello Stato, e per la fiducia delle aziende cinesi che esportano in occidente, non si sarebbero stati vantaggi. Ovviamente anche Ctrip avrebbe potuto nel tempo creare un proprio inventario alberghi all'estero per rispondere al crescente turismo *outgoing* cinese. Lo avrebbe potuto fare con una certa facilità perché in tutto il mondo ci sono forti attenzioni di catene e di singoli hotel per ospitare i consumatori cinesi ricchi e indipendenti che vengono descritti in crescita esponenziale.

Il senso di questa collaborazione, la prima di cui si ha riscontro, si presume sia dipesa dal fatto che Ctrip ha ritenuto di risparmiare tempo e denaro, utilizzando l'inventario di Booking. Anziché perdere tempo per legittimarsi a livello mondiale ha preferito entrare subito in campo accettando una quota di commissione da Booking anziché l'importo intero delle eventuali transazioni, ritenendo che questa soluzione fosse non solo facile ma anche economicamente migliore. Per *Booking.com* il vantaggio sta invece nell'immediato allargamento della sua clientela su un mercato in genere diffidente. Utilizzando il brand Ctrip, e la sua alta reputazione tra i viaggiatori cinesi, ha ottenuto un posizionamento immediato che da sola non sarebbe riuscita a raggiungere.

Cosa fa Expedia, l'altra grande OTA planetaria? Expedia controlla già *Elong.com*, un'ottima compagnia che però non si avvicina nemmeno alla fiducia e alla penetrazione del mercato che può vantare Ctrip, anche perché l'attuale strategia di *Elong* è incardinata sul prezzo mentre Ctrip è considerata un'OTA dedicata alla qualità del servizio.

Per Ctrip il vantaggio di breve termine sta nel posizionamento interno, in quanto dispone di un inventario alberghi imbattibile, ed ora anche della disponibilità di un inventario internazionale di primo livello grazie all'associazione con Booking, un'OTA di qualità, funzionale e completa.

A prima vista c'è parità di benefici. Si può aggiungere che i consumatori cinesi preferiscono affidarsi a un'OTA cinese piuttosto che a una Online Travel Agency straniera. L'accordo garantisce che il consumatore cinese non saprà mai che l'albergo scelto fa parte di una rete diversa da Ctrip e mentre l'albergo prenotato non percepirà mai che le prenotazioni provengono da Ctrip.

Supplemento informativo per operatori svegli.

Prima di partire per la conquista turistica della Cina conviene possedere queste informazioni:

1. i luoghi (le città) di residenza dei cinesi in grado di oziare, apprezzare il superfluo, accettare lo spreco, esibire la ricchezza e spendere vistosamente;
2. le possibili alternative legali per esportare denaro, in quanto la normativa cinese autorizza al massimo l'uscita di valuta cinese corrispondente a 1.300-1.500 dollari USA (lo si evince anche dal regolamento di Air China);
3. come fanno i cinesi a selezionare il tipo di tour e le destinazioni di viaggio? Utilizzano cataloghi, internet, OTA, stampa specializzata, bollettini interni alle aziende, promozione diretta del T.O. ... che altro?
4. Possono i T.O. procurare visti collettivi *ex ante* la scelta del cliente?;
5. Il pagamento del tour è anticipato o può essere rateizzato?
6. La spesa media dei gruppi cinesi per gli extra di viaggio, acquisti e souvenir (*pocket money*) sembra aggirarsi sui 50 euro per persona/giorno di permanenza in Italia. Converrà verificarlo su un campione più vasto di quello utilizzato in questo report in modo da aggiornare gli itinerari affinché offrano occasioni di interesse e di spesa migliori;
7. è realistica la spesa indicata dagli enti ufficiali riguardante i cinesi indipendenti che si recano a Hong Kong e Macau (l'equivalente complessivo di ciascun viaggio è di soli 800 euro)?
8. Esistono tracce evidenti, che questo report non indica, di acquisti effettivi di capi firmati e di merci di lusso da parte di turisti cinesi in transito dall'Italia? Come si fa ad entrare in comunicazione con i ricchi cinesi che guidano Ferrari, indossano Gucci, calzano Tod's, acquistano borse e cartelle di Vuitton?
9. In Cina si può essere segnalati alla magistratura per eventuali acquisti e consumi vistosi. Può bastare un giro in Ferrari (come ha riferito la redazione pechinese del New York Times) può bastare per perdere la libertà. Allora come possono convivere i miliardari di Pechino e Shanghai con l'icona del regime impegnato a punire trasgressori ed evasori?
10. il Governo Cinese, come cerca di fare anche quello italiano, vuole dare di sé un'immagine prospera, libera, educata e perbene. Tutti fanno di tutto per apparire efficienti, sportivamente e atleticamente forti. Chi è in grado di vincere medaglie d'oro, organizzare giochi olimpici, partecipare con onore alle sfide mondiali di vela, piazzarsi nei tornei e nei concorsi ippici non ha difficoltà a entrare nel Gotha delle nazioni turistiche. Il *pedigree* delle nazioni turistiche è migliore di quelle turisticamente negate.

Servirebbero ulteriori pagine di istruttoria e libere interviste per capire *quanto outgoing cinese possiamo rimediare in futuro*.

Per ora è meglio accontentarsi dei 6.000 gruppi cinesi che arrivano in volo dalla Cina, in pullman dalla Germania e dalla Francia. Ma le autorità regionali italiane vogliono di più, sognano turisti cinesi indipendenti, tycoon pechinesi miliardari, ricchi gourmet e forse *collezionisti di auto d'epoca*. Abbiamo appena trovato le tracce di 16 cinesi che nel 2012 hanno soggiornato in un 5 stelle di Montalcino e di altri 41 che hanno trascorso 3 giorni in un hotel di lusso torinese. Conviene abituarsi ad ospitare cinesi in tour che pagano poco ma che, con il passare del tempo, potrebbero diventare autonomi e sfuggire al severo protocollo dei T.O. senza trascurare le linee di marketing che i cinesi fanno circolare per l'Europa. Quello che segue è il testo che conferma (almeno in parte) quanto abbiamo raccolto e documentato in questo report.

TOP 10 CHINA TRAVEL TRENDS

- 1. I viaggi dei cinesi all'estero continueranno a crescere per numero e frequenza.*
- 2. In futuro saranno i viaggi leisure (di piacere), non quelli di affari e lavoro a portare turisti all'estero. Vedere e acquistare prodotti tipici-originali saranno le motivazioni dei viaggi leisure che restano stagionali. I periodi di punta per viaggiare all'estero sono maggio, ottobre, dicembre. Solo 1/5 dei viaggiatori cinesi andrà oltre le destinazioni di prossimità come Hong Kong e Macao.*
- 3. I giovani professionisti con alti redditi (legali) saranno il principale segmento di consumatori nella fase di sviluppo dei viaggi internazionali.*
- 4. L'ottanta per cento dei viaggiatori cercherà notizie e informazioni sulle destinazioni prima dell'inizio del viaggio e lo farà utilizzando i canali online. Le prenotazioni online invece dovranno attendere.*
- 5. Le agenzie viaggi europee continueranno a confrontarsi con i T.O. di Stato i quali nei prossimi 5 anni seguiranno la medesima prassi e gli stessi canali di prenotazione. Le Online Travel Agency al massimo serviranno per orientarsi ma per prenotare trasporti e ospitalità i cinesi, i cral e le aziende dovranno utilizzare i T.O. autorizzati dal Governo.*
- 6. La spesa media per ciascun viaggio crescerà ogni anno (oltre il 10%). Nel 2014 il 35% del budget che i cinesi portano all'estero sarà dedicato allo shopping.*
- 7. Le giovani generazioni accentueranno la condivisione online delle loro esperienze di viaggio. Quest'abitudine diventerà sempre più popolare, quasi a sostituire il passaparola. I social network resteranno sotto osservazione 24h/24h fino all'avvento della democratizzazione.*
- 8. I consumatori cinesi, a partire dal 2014, sposteranno le scelte basate sui prezzi verso i consumi emozionali basati sull'esperienza propria o su quella descritta da amici, parenti e referenti di lavoro.*
- 9. Le nuove generazioni di turisti cinesi pretenderanno più indipendenza, servizi di qualità superiore, non aderiranno ai viaggi di gruppo e preferiranno le esperienze individuali e indipendenti. Dovranno cambiare i T.O. di Stato.*

ANALISI SWOT ITALIA

Non poteva mancare in questo report una valutazione di marketing su punti di forza e punti di debolezza del nostro Paese riferiti al mercato turistico cinese di prospettiva.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
NOTORIETÀ (STORIA-GEOGRAFIA-RUOLO ECONOMICO)	5 COMPETITOR EUROPEI ALTRETTANTO NOTI
ARTE E CULTURA (IMPERO ROMANO - RINASCIMENTO TOSCANO)	OFFERTA EUROPEA (MEDIOEVALE-GOTICO, ETC.)
ITINERARI ARTISTICI ECCELLENTI	MUSEI E GALLERIE SPESSO INACCESSIBILI
AMBIENTI-PAESAGGI-ICONE DA CARTOLINA	MILLE ALTERNATIVE DISPONIBILI NEL MONDO
UNICITÀ DELLA PRODUZIONE ITALIANA (MODA, AUTO)	LA LEADERSHIP TECNOLOGICA TEDESCA
LO STILE DI VITA ITALIANO (ITALIAN WAY OF LIFE)	COMUNICARE È DIFFICILE (LINGUA-SEGNALETICA)
ACCESSO FACILE AI PRODOTTI DI LUSO	OFFERTA ALIMENTARE INSODDISFACENTE
AEROPORTI VICINI ALLE CITTÀ D'ARTE	SCARSI COLLEGAMENTI VOLI DIRETTI CINA-ITALIA
GENEROSITÀ NEL RILASCIO DEI VISTI	ALBERGHI SCADENTI (RARE CATENE INTERNAZIONALI)
GLI SPORT INVERNALI ALPINI	ZERO INTERESSE PER LE SPIAGGE E I BAGNI
OPPORTUNITA'	MINACCE
ESPANSIONE DELLA NOTORIETÀ DI NUOVE CITTÀ D'ARTE, ANCHE MINORI	DIFFIDENZA DEI T.O. DI STATO E DELLE AGENZIE DI INCOMING
INCENTIVE, VIAGGI DI NOZZE, TURISMO INDIPENDENTE E SPORTIVO	QUALITÀ PERCEPITA DEGLI ALBERGHI E DELLA RISTORAZIONE
RELAZIONI PUBBLICHE + IL RUOLO DI ICE	LA RIDOTTA SIMPATIA DEI T.O. PER IL DISORDINE E IL PRESSAPOCHISMO ITALIANO
LA CINA ASSUMERA' UN ASSETTO DEMOCRATICO	IL CAMBIO AI VERTICI CINESI "IN CORSO" CHE RALLENTERA' LE RIFORME

fonti: Economist, Hotel Management, Cayuga Advisors, Horwath Asia, Trademark Italia.

Abbiamo citato, tra gli aspetti negativi, il giudizio dei tour operator cinesi sulla nostra ospitalità: **alberghi scadenti**. La mancanza di standard, l'emotività del servizio italiano, la scarsa presenza di alberghi di catena di livello *upscale* (che i cinesi prediligono) è un punto di debolezza che difficilmente riusciremo a modificare nel breve termine. In tutte le città della Cina esistono alberghi modernissimi gestiti magistralmente dalle catene statunitensi, canadesi, tedesche e francesi e l'ospitalità che abbiamo sperimentato in Cina è mediamente superiore a quella europea. I T.O. di Stato cinesi preferiscono alloggiare i propri gruppi in alberghi a 5 stelle (a prezzi economici) e in Europa le agenzie di incoming contrattano gli alberghi (allotment vuoto per pieno) a prezzi medi tra 18 e 20 euro a persona per camere a 2-3-4 letti).

Aspettare va bene, nell'attesa cosa possiamo fare?

Come abbiamo scritto all'inizio: **non tocca a noi cambiare la Cina, noi dobbiamo aggiornare l'Italia.**

Suggeriamo solo di non perdere tempo per farsi conoscere, per descriversi, per dire che siamo belli e convenienti. Incantati dalle performance cinesi in campo nautico, golfistico, atletico, produttivo, dimentichiamo che il *made in Italy* migliore viene frequentemente realizzato in Cina.

Tra censura, sbarramenti ai social networks, passaporti contingentati, mercato viziato da gruppi esigenti che pagano poco ma pretendono hotel *upscale* non ci si rende conto che il turismo outgoing agli occhi dei cinesi (del governo cinese) non è una questione rilevante né strategica. **Attenzione allora a non dimenticare mai che:**

alla Cina (come a noi) interessa solo il turismo in arrivo, non quello in uscita.

Lo sguardo sulla Cina si conclude qui.

Dal 2004 ad oggi più di 550 mila italiani, a vario titolo rappresentanti dell'economia, del commercio, del terziario tradizionale e dell'ambito turistico italiano sono stati in Cina, hanno alloggiato in alberghi a 5 stelle gestiti da catene americane e/o francesi, senza capire il perché di quell'investimento, di quella gestione e delle infrastrutture circostanti.

Viaggi e missioni degli operatori italiani, hanno reso alla Cina 660 milioni di euro almeno ... e il flusso continua. Gli amici che hanno fatto quel viaggio, non sapendo cosa cercare non hanno avuto il tempo di chiedere a chi svolgeva quel fantastico servizio (oggi il migliore servizio alberghiero del mondo lo garantiscono i cinesi) **il perché di quella formidabile qualità alberghiera.**

Il report si chiude ...

- a. invitando a ipotizzare che si possa ripetere in Cina ciò che è successo alla Russia dopo il 1990;
- b. ricordando, a chi è arrivato fin qui, di considerare la Cina una nazione molto più lontana dalla democrazia di quanto lo fosse l'Unione Sovietica negli anni '70;
- c. sottolineando che i dati di fonte cinese non sono migliori di quelli ISTAT. In un certo senso sono peggiori perché nascondono l'emigrazione e quindi le cifre del mercato outgoing;
- d. evidenziando che, se i media europei e statunitensi continuano a descrivere la Cina come una nazione garante di welfare e di lavoro, libera di muoversi e di scegliere, è una perdita di dignità crederlo. Per ora la Cina è presidiata da persone mediamente povere, frustrate, censurate, che non possono viaggiare liberamente.

Intanto, 300.000 cinesi sono già qui. Chi di noi va in cucina a preparare il congee?

Note bibliografiche e fonti informative:

- ^ China Pulse-Understanding the Travel & Behavioral Preferences of Business Travelers in Mainland China and Hong Kong dicembre 2011. Autori: Charlotte Wang. Chief Marketing Officer Ipsos in Greater China, Ben Barber e Glacier Xie Ipsos-China.
- ^ COTRI: China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM), Prof. Dr. Wolfgang Georg Arlt, Director - China Outbound Tourism Research Institute based in Beijing and Heide - Germany. New Chinese Tourists Welcoming Award.
- ^ Ho Khai Leong, Khai Leong Ho, *Connecting and Distancing: Southeast Asia and China*, Institute of Southeast Asian Studies, 2009, p. 11. ISBN 9812308563
- ^ Barbara Watson Andaya, *The flaming womb: repositioning women in early modern Southeast Asia*, University of Hawaii Press, 2006, p. 146. ISBN 0824829557.
- ^ Osservatorio socio-economico sulla criminalità, *La criminalità organizzata cinese in Italia. Caratteristiche e linee evolutive* (pdf), Rapporto, Roma, CNEL, 18 maggio 2011, pp. 40-41. URL consultato il 26 gennaio 2012.
- ^ Spice Route (Sea Route) and ancient Chinese Migration 海上丝路与中国古代的海外移民
- ^ James D. Tracy, *The Rise of merchant empires: long-distance trade in the early modern world, 1350-1750*, Cambridge University Press, 1993, p. 405. ISBN 0521457351
- ^ Derek Heng, *Sino-Malay Trade and Diplomacy from the Tenth Through the Fourteenth Century*, Ohio University Press, 2009, p. 133. ISBN 089680271X.
- ^ Robert S. Wicks, *Money, markets, and trade in early Southeast Asia: the development of indigenous monetary systems to AD 1400*, SEAP Publications, 1992, p. 215. ISBN 0877277109.
- ^ Gang Deng, *Maritime sector, institutions, and sea power of premodern China*, Greenwood Publishing Group, p. 125. ISBN 0313307121. URL consultato il 04-02-2011.
- ^ *Children of the master voyager?*, People's Daily, 03-11-2006.
- ^ *Is this young Kenyan Chinese descendant?*, China Daily, 11-07-2005.
- ^ Geoffrey York, *Revisiting the history of the high seas*, The Globe and Mail, 18-07-2005.
- ^ Frank Viviano. «China's Great Armada, Admiral Zheng He». *National Geographic*, luglio 2005, p. 6. URL consultato in data 29-09-2011.
- ^ Melanie Yap, Dianne Leong Man, *Colour, Confusions and Concessions; Hong Kong*, Hong Kong University Press, 1996. ISBN 9622094244
- ^ Alex Perry. «A Chinese Color War». *TIME*, 1° agosto 2008. URL consultato in data 29-09-2011.
- ^ Encyclopaedia Britannica, inc, *The New Encyclopaedia Britannica, Volume 8*, Encyclopaedia Britannica, 2003, p. 669. ISBN 0852299613 URL
- ^ Lynn Pan, *Sons of the Yellow Emperor: A History of the Chinese Diaspora*, New York, Kodansha America, 1994. ISBN 1-56836-032-0
- ^ Zai Liang, *Demography of Illicit Emigration from China: A Sending Country's Perspective*. University Press 2009.
- ^ Hotels Magazine: saggi, report e blogs di corrispondenti e inviati in Cina (Ottobre 2011- Giugno 2012)
- ^ 2010-2012 quotidiani e settimanali italiani: L'Espresso, Panorama, il Quotidiano Nazionale, Il Resto del Carlino, Corriere della Sera, Repubblica, il Giornale, etc..

APPENDICE

LE FLOTTE AEREE

Le aeromobili a disposizione dello Stato e delle controllate dal Governo cinese rendono praticamente imbattibili i tour operator ufficiali cinesi, che possono contare su circa 1500 aeromobili di età variabile e su una prospettiva (in ordine) di 3200 aerei. La capacità di trasporto aereo sarebbe sufficiente per trasportare il doppio dei passeggeri ufficialmente dichiarati da CNTA.

AIR CHINA (305 aerei attuali + 300 nuovi in ordine)

AEREO	TOTALE	IN ORDINE	ROTTE
Airbus A319-100	33	128	medio raggio
Airbus A320-200	14	15	medio raggio
Airbus A321-200	28	28	medio raggio
Airbus A330-200	20	0	lungo raggio
Airbus A330-300	5	18	lungo raggio
Airbus A340-300	6	graduale "phase out"	lungo raggio
Airbus A350-900	10	graduale "phase out"	lungo raggio
Boeing 737-300	27	graduale "phase out"	medio raggio
Boeing 737-700	20	graduale "phase out"	medio raggio
Boeing 737-800	77	133 nuovi modelli	medio raggio
Boeing 747-400	4	graduale "phase out"	lungo raggio
Boeing 747-400Combi	5	in graduale dismissione	lungo raggio
Boeing 747-400F	3	<i>dati non disponibili</i>	cargo
Boeing 747-400CF/SF	6	pending decision	cargo
Boeing 747-8I	5	pending decision	lungo raggio
Boeing 757-200	10	graduale "phase out"	medio-lungo raggio
Boeing 767-300	3	graduale "phase out"	lungo raggio
Boeing 767-300ER	1	graduale "phase out"	lungo raggio
Boeing 777-200	10	nessun nuovo ordine	lungo raggio
Boeing 777-300ER	3	16	lungo raggio
Boeing 787-9 DREAMLINER	15	250-290 pax	lungo raggio
Comac C919	0	20	voli interni-medio raggio
Totale Aeromobili	305	300	

EASTERN CHINA AIRLINES (270 aeromobili + 160 nuovi ordini)

7 Airbus A300-600R
 15 Airbus A319-100 (+ 16 ordini)
 15 Boeing 787-8 DREAMLINER
 99 Airbus A320-200 (+ 40 ordini)
 20 Airbus A321-200 (+ 24 ordini)
 5 Airbus A330-200 (+ 16 ordini)
 15 Airbus A330-300
 5 Airbus A340-300
 5 Airbus A340-600
 16 Boeing 737-300 *rotte medio brevi*
 43 Boeing 737-700 (+ 22 ordini)
 19 Boeing 737-800 (+ 27 ordini)
 5 Bombardier CRJ-200LR *rotte medio brevi*
 10 Embraer ERJ-145LI *rotte medio brevi*
 IN ORDINE: 20 Comac C919 *voli interni di medio raggio*
IN TOTALE: 270 AEROMOBILI +160 NUOVI ORDINI

AIR MACAU controllata da CNACH (praticamente Air China) società quotata alla borsa di Hong Kong (dispone di una piccola flotta di 14 aeromobili)

- 7 Airbus A321
- 5 Airbus A319
- 2 Airbus A300-600R Freighter (Cargo)
- 2 Airbus A320
- 1 Airbus A300-B4 (Cargo)

CHINA SOUTHERN (339 aeromobili + 178 in ordine)

AEREO	TOTALE	ORDINATI	ROTTTE
Airbus A300-600R	3	<i>diventeranno Cargo</i>	medio raggio
Airbus A319-100	41	115	medio raggio
Airbus A320-200	66	56	medio raggio
Airbus A321-200	57	1	medio raggio
Airbus A330-200	10	6	lungo raggio
Airbus A330-300	8	<i>nessun ordine</i>	lungo raggio
Airbus A330	6	<i>pending decision</i>	lungo raggio
Airbus A380-800	1	<i>4 in servizio dal 2011</i>	lungo raggio
ATR 72-500	70	<i>graduale "phase out"</i>	corto raggio
Boeing 737-300	25	<i>nessun commento</i>	medio raggio
Boeing 737-700	31	<i>nessun commento</i>	medio raggio
Boeing 737-800	50	<i>nessun commento</i>	medio raggio
Boeing 747-400F	2	<i>cargo</i>	lungo raggio
Boeing 757-200	17	<i>nessun commento</i>	medio-lungo raggio
Boeing 777-200	4	<i>nessun commento</i>	lungo raggio
Boeing 777-200ER	6	<i>nessun commento</i>	lungo raggio
Boeing 787-8 DREAMLINER	10	<i>ordine del I 2010</i>	lungo raggio
Comac C919	20	<i>voli interni</i>	corto raggio
Embraer ERJ-145	6	50	corto raggio
Embraer 190/2011	7	<i>13 (voli interni)</i>	corto raggio
McDonnell-MD-90	10	<i>da dismettere</i>	medio raggio
TOTALE	339	178	

GRAND CHINA AIR (GCA)

E' una nuova compagnia aerea costituita il 29 novembre 2007 su iniziativa del Gruppo HNA (Hainan Airlines), per fondere le sue operazioni con le filiali del Gruppo HNA Shanxi Airlines, Chang'an Airlines, e China Xinhua Airlines. Con sede a Pechino e registrazione nella provincia di Hainan, ha iniziato con **3 Boeing 737-800s**, ma quando la fusione sarà stata completata, la flotta della compagnia aerea raggiungerà i 250 aerei e diventerà la quarta compagnia aerea della Repubblica Popolare Cinese. Grand China Air è gestita da una società capogruppo denominata Grand China Airlines Holding Company, che è detenuta congiuntamente dal governo della provincia di Hainan (48,6%), da George Soros (18,6%), e dal Gruppo HNA (32,8%).

GREAT WALL AIRLINES

La compagnia (**3 Boeing 747**) è stata fondata nel 2006 e ha iniziato a operare sulla rotta Amsterdam-Shanghai fino all'ampliamento della compagnia che oggi è controllata da: China Eastern Air Holding Company (51%), Singapore Airlines (25%), Dahlia Investments (24%).

HAINAN AIRLINES

L'**Hainan Airlines** è una compagnia aerea cinese, con sede ad Haikou. Fondata il 18 ottobre 1989, è la più grande compagnia aerea "privata" della Cina, nel senso che appartiene alla provincia di Hainan e non allo Stato. Il 1° dicembre 2011 alla compagnia è stata assegnato un *rank* di 5 stelle dalla società Skytrax, è la prima compagnia aerea cinese a ricevere questo riconoscimento. E' anche segnalata

come SKYTRAX Approved Airline.

La flotta di questa compagnia si compone di 95 aeromobili.

- 82 Boeing 737-300/400/700/800
- 3 Boeing 767-300
- 2 Airbus A319
- 5 Airbus A330-200
- 3 Airbus A340-600

HONG KONG AIRLINES

La Hong Kong Airlines ha come hub l'aeroporto internazionale di Hong Kong. Nel 2006 il 45% compagnia venne acquistato da Hainan Airlines e venne cambiata la colorazione della livrea degli aeromobili. **Dispone di 24 aeromobili Boeing e Airbus di cui 6 sono cargo.**

SHANGHAI AIRLINES

La Shanghai Airlines Co. Ltd. è la quinta compagnia aerea cinese, con base all'aeroporto di Shanghai-Pudong. Ha fatto parte dell'alleanza globale Star Alliance dal 12 dicembre 2007 al 31 ottobre 2010, ne è uscita perché è stata acquistata dalla China Eastern Airlines che nel 2011 entrerà in SkyTeam. La flotta di Shanghai Airlines è così composta:

- 1 Boeing 787-8 *DREAMLINERS* + 8 IN ORDINE
- 7 Boeing 737 -700
- 38 Boeing 737-800
- 10 Boeing 757-300ER
- 7 Boeing 767 300/300ER
- 5 bombardier CRJ -200 LR
- 5 COMAC ARJ21 *IN ORDINE (IN SERVIZIO ENTRO IL 2102)*

In totale 68 aeromobili + 13 in ordine

SHENZHEN AIRLINES

Shenzhen Airlines è una compagnia aerea che ha la sua sede nell'Aeroporto Internazionale di Shenzhen-Bao'an (Distretto di Bao'an a Shenzhen, provincia di Guangdong).

Con una flotta di oltre 100 aeromobili di corto e medio raggio (un mix di A320 e vari tipi di 737), Shenzhen Airlines è la quarta più grande compagnia aerea nazionale della Cina (dopo China Southern Airlines, China Eastern e Air China).

Il vettore gestisce un totale di 137 rotte da oltre 58 aeroporti cinesi, più nove rotte internazionali. Nel 2010, la compagnia ha trasportato 16,5 milioni di passeggeri, in crescita del 9% rispetto all'anno precedente. Il 6 luglio 2011, Shenzhen Airlines è stata formalmente accettata come membro dell'alleanza Star Alliance che diventerà operativa alla fine del 2012. La compagnia diventerà il secondo membro cinese nell'alleanza dopo Air China. A novembre 2011 la flotta della Shenzhen Airlines poteva contare su queste aeromobili (età media di circa 5,1 anni).

- 5 AIRBUS A319 (*8 in ordine*)
- 44 AIRBUS A320-200 (*8 in ordine*)
- 5 BOEING 737-300 (*graduale phase out*)
- 9 BOEING 737-700 (*8 in ordine*)
- 42 BOEING 737-800 (*12 in ordine*)
- 5 BOEING 737-900 (*8 in ordine*)
- COMAC ARJ21 (*10 in ordine*)

In totale 110 aeromobili +54 in ordine

SICHUAN AIRLINES

La compagnia aerea fondata il 19 settembre 1986 iniziò con il volo inaugurale da Chengdu a Wanzhou il 14 luglio 1988. Nell'agosto 2002 la compagnia aerea fu riorganizzata, e la Sichuan Airlines Group, a sua volta controllata dal governo provinciale dello Sichuan, divenne il socio di maggioranza, con il (40%) delle azioni. Mentre le restanti azioni furono acquisite da: China Southern Airlines (39%),

Shandong Airlines (10%), Shanghai Airlines (10%) e Ginko Restaurant (1%). La Sichuan Airlines ha 1.844 dipendenti.

NR MOD.AEREO ORDINI

- 4 Airbus a 319-100 (1 in ordine)
- 23 Airbus A320-200 6
- 1 Airbus A321-100
- 10 Airbus A321-200
- 2 Airbus A330-200 (1 in ordine)
- 5 Embraer ERJ 145 LR (da 50 pax)

In totale 45 aeromobili + 8 in ordine

La Sichuan Airlines ha recentemente acquisito due Airbus A330, consegnati nel 2010. Un terzo Airbus A330 è stato consegnato nel luglio 2011.

Un Airbus A321 della Sichuan Airlines fa base all'Aeroporto di Kunming.

L'età media della flotta della Sichuan Airlines è di 6,6 anni (ottobre 2010). La flotta della Sichuan Airlines include anche il primo Airbus A320 assemblato in Cina dalla FLAC a Tientsin.

SPRING AIRLINES

Per poter mantenere bassi i costi operativi, la Spring Airlines (prima low cost cinese) vende i propri biglietti esclusivamente tramite il proprio sito internet, non offre pasti inclusi nel prezzo del biglietto, e solo una bottiglietta d'acqua viene offerta gratuitamente ai passeggeri. I passeggeri hanno comunque la possibilità di acquistare cibi e bevande durante il volo. Nel dicembre 2006, la compagnia aerea ha offerto dei biglietti promozionali a 1 Yuan e la questione ha creato seri problemi a livello governativo (la concorrenza in Cina non è azione normale). A fine luglio del 2009, la Spring ha ricevuto l'approvazione per incominciare ad operare voli internazionali, da parte dell'Ente per l'Aviazione Civile cinese. La Spring è la prima compagnia aerea cinese a basso costo ad operare voli al di fuori del territorio cinese. Ha annunciato di voler iniziare ad operare dei voli da varie città cinesi verso Hong Kong e Macau e a volare, sempre dalla Cina, verso il Giappone, la Corea del Sud e la Russia. Il 29 luglio 2010, la Spring Airlines ha lanciato la prima rotta internazionale dal proprio hub di Shanghai all'aeroporto di Ibaraki (80km a Nord-est di Tokyo), Giappone. Da ottobre 2010 vola quotidianamente da Shanghai a Hong Kong. La compagnia aerea si sta ora preparando per la quotazione alla Borsa di Shanghai, nel tentativo di alimentare e continuare la propria strategia di espansione. La flotta della Spring Airlines è piccola, composta da 22 Airbus A320-200 + 3 in ordinativo.

XIAMEN AIRLINES

La **Xiamen Airlines** è una compagnia aerea cinese, con base a Xiamen, fondata il 25 luglio 1984. Si dice sia la prima compagnia aerea cinese completamente privata, ma essendo la compagnia di proprietà del Gruppo China Southern Airlines (60%) e del gruppo Xiamen Construction and Development (40%), si potrebbe dire che non è affatto "privata" ma piuttosto "controllata". La flotta a novembre 2011:

- 17 Boeing 737-800
- 51 Boeing 737-900
- 7 Boeing 757-200
- (6) Boeing 787-8 (in ordine)
- (6) Comac ARJ21-700 (in ordine)

CATHAY PACIFIC LIMITED

La Cathay Pacific Limited ha sede e hub principale in Hong Kong. E' considerata come una delle migliori compagnie aeree del mondo. Nel 2009 è stata eletta *compagnia aerea dell'anno* dalla società Skytrax che le ha assegnato un *rank* di 5 stelle. La Cathay Pacific fondata a Hong Kong nel 1946 da Roy Farrell e Sydney de Kantzow, entrambi ex membri dell'aviazione militare che iniziarono la Compagnia con un solo aereo Douglas C-47, riuscendo a coprire rotte tra Hong Kong, Sydney, Manila, Singapore, Shanghai e Canton. Successivamente organizzarono voli di linea per Manila,

Singapore e Bangkok. Nel 1948 arrivarono gli investitori anglo-australiani che acquistarono l'80% della compagnia che negli anni '60 si espanse comprando la rivale Hong Kong Airways e aprendo le rotte internazionali verso il Giappone. Negli anni ottanta il boom economico incoraggiò l'apertura di rotte verso le destinazioni europee. Nel 1990, la Cathay e la sua società madre Swire Pacific acquistarono una significativa partecipazione azionaria di Dragonair e il 60% delle azioni della compagnia cargo Air Hong Kong. A fine anni '90 a causa della crisi del Sud Est asiatico fu costretta a vendere quote di maggioranza alla cinese CITIC alla CNAC e alla CTS e le quote "private" del Gruppo Swire si ridussero al 44%; nel 2011 le quote di proprietà del Gruppo Swire stanno al 45,11%. La Cathay occupa circa 15.000 dipendenti. La flotta della Cathay Pacific è composta da **129 aerei** con un'età media che la rende una compagnia tra le più giovani e moderne con configurazione a tre classi (prima, business ed economica) per voli a lunga distanza e a due classi (regional business ed economica) per quelli a media distanza. Nell'agosto 2010 Cathay ha firmato una *lettera di intenti* per l'acquisto di 30 Airbus A350-900

FLOTTA CATHAY (dicembre 2011)

- 33 Airbus A330-300 (19 in ordine)
- 11 Airbus A340-300 (11 in ordine)
- -- Airbus A350-900 (32 in ordine)
- 21 Boeing 747-400
- 5 Boeing 777-200
- 12 Boeing 777-300
- 24 Boeing 777-300ER (26 in ordine)
- 4 Boeing 747-8F (6 in ordine)
- 6 Boeing 747-400F cargo
- 9 Boeing 747-400BCF cargo
- 4 Boeing 747-400ERF cargo

In totale 129 aeromobili + 94 in ordine

Tutto sembra indicare che la Cina è una nazione dalle grandi prospettive internazionali, che dispone di tante aeromobili, che non può non avere la vocazione per il turismo outgoing. Il trasporto aereo long-haul è emblematico di vocazione turistica e di outgoing. Quello che abbiamo "riportato" merita delle verifiche. Tra le verifiche anche un interrogativo: perché nelle flotte elencate non compaiono mai gli aeromobili russi che invece abbiamo visto fare hub in almeno 3 aeroporti cinesi?

I PRIMI 10 TOUR OPERATORS CINESI

- 1. China International Travel Service, Head Office - Beijing**
China International Travel Service Limited (CITS), fondata nel 1954, è la più influente ed onorata agenzia viaggi della Repubblica Cinese.
- 2. China Travel Service, Head Office - Beijing**
Fondata nel 1949, China Travel Service (CTS) è la prima agenzia nata in Cina.
- 3. China Travel Service - Beijing**
50 anni di esperienza, organizza servizi e trasporti per i viaggiatori di tutto il mondo.
- 4. Shanghai Spring International Travel Services - Shanghai**
Specializzato in viaggi d'affari e business travel, si occupa di prenotazioni alberghiere, biglietteria aerea, organizzazione congressuale, mostre e grandi fiere, pratiche di immigrazione, eventi sportivi.
- 5. China Travel International, Shanghai (CTI) - Shanghai**
CTI si occupa di escursionismo domestico e city tours per turisti internazionali ma anche di viaggi all'estero per gruppi cinesi. E' una delle agenzie di Stato specialiste nei viaggi interni e nel settore MICE. Si occupa di hotel booking, biglietteria aerea e noleggio auto in tutto il mondo.
- 6. Xi'an Tianma International Travel Service (XTITS) - Xi'an**
XTITS ha ottenuto l'inserimento tra i primi 100 tour operators cinesi nel 1995 da parte di CNTA; specialista di viaggi sulla "strada della seta" secondo Jiuquan City Government of Gansu. Ha ricevuto il premio "Leggenda della Strada della Seta" da parte della Regione Autonoma di Xinjiang Uygur.
- 7. China International Travel Guangdong - Guangzhou**
Si distingue come organizzatore di viaggi per turisti stranieri, specializzato nei servizi all inclusive oltremare per clientela d'affari, intellettuali, artisti e professionisti.
- 8. Shanghai Airlines International Travel Service - Shanghai**
E' un T.O. controllato da China Airlines International; offre viaggi e itinerari in tutta la Cina.
- 9. Hangzhou Overseas Travel Company - Hangzhou**
Fondata nel 1993 è stata inserita nella lista dei 100 migliori tour operators. Ha vinto il premio "Top 10 Zhengjiang International Travel Agencies" and "The Best Travel Agency in Hangzhou" (Hangzhou OTC Travel Int'l Ltd. associata a Pacific Area Travel Association - PATA)
- 10. Tang Dynasty Travel - Beijing**
E' il tour operator leader del mercato interno cinese. E' guidato da un gruppo di professionisti che ama sorprendere ed entusiasmare i clienti dei propri tour.

OPINIONI SUPPLEMENTARI

Il Mercato Turistico Cinese

Autore **Lapo Baglini** il 03/4/2006 Categoria **Psicoturismo**

Ricordando che non esistono statistiche made in China, gli osservatori internazionali stimano che nel 2006 quasi 150 milioni di cinesi abbiano un reddito simile a quello medio degli europei. Diverse però sono condizioni e motivazioni (vedi ricerca Trademark):

- il popolo **cinese** non ha ancora percepito il valore sociale delle ferie;
- i cinesi non hanno diritto all'assenza pagata dal lavoro;
- in Cina "il tempo di non lavoro" è dedicato al rafforzamento dei rapporti familiari;
- la Cina non garantisce i diritti civili e non tutela la proprietà privata;
- le scelte di consumo sono raramente libere e indipendenti;
- i cinesi non cambiano le proprie abitudini alimentari;
- la legge e la prassi non consentono di viaggiare liberamente;
- non si effettuano sondaggi senza il preventivo assenso della pubblica amministrazione; in Cina il silenzio è d'oro: non è facile ottenere delle risposte alle interviste, visto che la popolazione preferisce il silenzio all'espressione di opinioni personali.

Ecco quindi che la visione delle vacanze e del "tempo libero" è ancora molto lontana dalla nostra per cui diversi analisti ritengono che le stime relative al futuro del **turismo cinese** siano al momento inattendibili e forse anche improbabili. Tornando all'**outgoing** non si deve dimenticare che i to e gli adv locali possono organizzare viaggi soltanto verso quei paesi che hanno negoziato con il governo lo status di ADS (Authorized Destination Status), qualifica estesa il 12 febbraio 2004 ai paesi dell'Unione Europea (e diventata operativa il 1 settembre). Va poi registrato negli ultimi anni un allontanamento sociale tra ceti e professioni. E' vero infatti che si è assistito ad un aumento esponenziale di acquisti e consumi di beni di lusso sul mercato interno; ma lo è altrettanto che tali consumi, piuttosto vistosi e straordinari, vanno attribuiti alla classe dirigente **cinese**, un esercito di circa dieci milioni di funzionari abbienti ed integrati politicamente. Opportunità per inserirsi nel mercato ci sono anche se le procedure sono burocratizzate. Attualmente i principali tour operator cinesi organizzano, previa autorizzazione ministeriale, viaggi verso l'Italia, ma a causa dei noti problemi legati ai visti, non vengono ancora offerti tour con l'Italia come unica destinazione. Noi abbiamo tre consolati in Cina ma nonostante il rafforzamento degli organici, il rilascio dei visti rispetto gli altri Paesi Schengen (soprattutto Germania e Francia) è molto lento, anche al fine di arginare l'immigrazione clandestina. C'è chi ha fatto notare che questa situazione penalizza turisticamente l'Italia, anche perché paradossalmente i cinesi che ottengono il visto da un altro Paese dell'area Schengen non hanno difficoltà ad entrare e trattenersi in Italia. Nel 2005 i visti ADS hanno rappresentato il 48% di tutti quelli emessi dai nostri tre consolati. Anche sul versante delle agenzie cinesi presenti sul nostro territorio siamo indietro rispetto ad altri paesi: i numeri parlano di circa 400 in Germania e 150 in Francia, a fronte delle sole 30 in Italia (di cui 14 a Roma). I primi tre operatori che gestiscono l'incoming in Italia non sono italiani e controllano il 68% del traffico dalla Cina, la prima società italiana è al quinto posto. Il prodotto turistico europeo più venduto sul mercato cinese è al momento un tour in pullman che copre diversi paesi raggruppati per macroaree: il più classico include Italia, Francia, Belgio, Olanda e Germania, dura meno di due settimane con un costo sui 2mila USD (per gruppi di 40 pax). Gli alberghi sono per lo più tre o quattro stelle, i pasti presso ristoranti cinesi e le guide sono cinesi residenti nei vari paesi. La ristorazione resta cinese proprio per un'obiettiva estraneità ai nostri sapori ad alla struttura dei nostri pasti. La preferenza va infatti a porzioni ridotte di

cibi tagliati in piccoli pezzi e, in attesa che l'abitudine a viaggiare renda loro familiari cibi e sapori occidentali, sarà bene adattarsi da parte degli operatori italiani. Negli alberghi nazionali i cinesi ospiti, accaniti fumatori, mangiano preferibilmente nella propria camera prodotti alimentari made in China. Tra l'altro, in tutta Europa si stanno diffondendo le proprietà e le gestioni alberghiere cinesi proprio per rastrellare questa clientela che parla solo **cinese**, che si adatta sempre e non si lamenta mai e che vuole spendere fra i 12 e i 25 euro per persona al giorno. E' evidente che i costi di trasporto, alloggio e ristorazione molto bassi assicurano agli operatori italiani che lavorano con questi gruppi, margini molto ristretti. Va notato poi che al momento gli alberghi frequentati dai gruppi cinesi subiscono normalmente un impatto "pesante" rispetto a quello prodotto dalle altre tipologie di clientela internazionale. I cinesi poi preferiscono fare acquisti nei Department Store che vengono percepiti come garanzia di qualità e facilità di acquisto (incluso il servizio di Tax Free). Fra le richieste dei tour operators cinesi: assistenza in cinese negli aeroporti, materiale informativo in cinese e, fra i servizi, colazione tipo american breakfast, thermos di acqua calda nelle stanze d'albergo, istruzioni di utilizzo/funzionamento in **cinese**. Per gli operatori cinesi l'Italia, assieme alla Francia, è in testa alla classifica delle mete europee più richieste: Roma, Firenze, Pisa, Venezia, Milano e Napoli le città più visitate.

Chiudiamo con l'analisi SWOT dell'offerta turistica italiana secondo l'ultima ricerca presentata dalle ApT congiunte di Roma e Firenze: - punti di forza: itinerari artistici, acquisto prodotti di lusso, varietà del prodotto; - punti di debolezza: sicurezza, qualità degli alberghi, numero dei voli diretti, scarso coordinamento nell'attività promozionale, mancanza di efficace promozione dei nostri musei, scarsa aggressività della distribuzione, problematiche inerenti all'emissione dei visti; - opportunità: il 2006 è l'anno dell'Italia in Cina, viaggi di ritorno, incentives; - minacce: crescente competitività dei to europei, perdita di terreno a favore di altri paesi; Abbiamo comunque buone prospettive di diversificazione: i viaggi alla scoperta delle città d'arte continueranno ad interessare il 90% delle agenzie cinesi. Le nuove proposte prevedono: viaggi di nozze (60%), viaggi gastronomici (60%), viaggi per seguire eventi sportivi (50%), viaggi benessere (spa, terme) (45%). Fra le strategie promozionali necessarie per il mercato cinese si auspica: educational e partecipazione ad eventi in Italia, workshop fra operatori in Cina, materiale informativo in lingua **cinese**, predisposizione di linee verdi di assistenza ai turisti cinesi, programmi di formazione per guide turistiche cinesi, partecipazione ad eventi fieristici e co-promozione. C'è ancora molto da lavorare, e senza perdere troppo tempo.

La Fondazione Italia Cina incontra il Presidente del Consiglio Mario Monti

Milano, 15 giugno 2012 – Il Presidente del Consiglio, **Sen. Prof. Mario Monti** è intervenuto al pranzo di gala della Fondazione Italia Cina presieduta da Cesare Romiti, a Palazzo Reale. Alla serata hanno partecipato i Ministri Renato Balduzzi, Elsa Fornero, Piero Gnudi, Francesco Profumo, Giuliomaria Terzi di Sant'Agata, l'Ambasciatore Cinese in Italia Ding Wei, l'Ambasciatore Italiano in Cina Attilio Massimo Iannucci, il Sindaco di Milano Giuliano Pisapia, il Presidente della Regione Lombardia Roberto Formigoni, il Presidente della Provincia di Milano Guido Podestà, altre autorità e i vertici dei principali gruppi investitori italiani in Cina e cinesi in Italia. L'evento è stato realizzato anche grazie al contributo di: **Eden Viaggi; Huawei; ICBC; Mandarin Capital Partners; Talesun; Il Leccio Immobiliare**. Dati i drammatici eventi che hanno colpito le popolazioni dell'Emilia Romagna e della Provincia di Mantova, il Comune di Milano, la Fondazione Italia Cina, i soci e gli imprenditori devolgeranno in occasione del pranzo una **"quota di solidarietà" a sostegno delle comunità colpite dal terremoto**.

Minxin Pei **Senza frontiere**



Il regime si rinnova la Cina no

Pochi Paesi possono competere con la Cina in termini di incertezza e di segretezza del processo di cambiamento della leadership. Il regime è fermo all'epoca oscura del leninismo. La selezione dei suoi massimi dirigenti è determinata da un ristretto numero di persone, alcune delle quali sono in pensione. Costoro contrattano accanitamente tra di loro, soprattutto per poter collocare i propri fedelissimi al Politburo e nel comitato permanente, il più importante organo decisionale del Partito comunista. Di solito, per scongiurare sorprese dell'ultimo minuto o polemiche sulla scelta del leader supremo, il segretario generale del partito, il regime lo consacra con diecicinque anni di anticipo, per poi accudirlo, prendersene cura, osservarlo attentamente per essere certi che egli sia effettivamente in grado di dirigere il partito politico più grande al mondo.

NELL'AUTUNNO DI QUEST'ANNO il partito comunista sceglierà una nuova classe dirigente. Il capo del partito e presidente oggi in carica, Hu Jintao, andrà in pensione insieme al premier Wen Jiabao, allo scadere di due mandati. Al posto di Hu dovrebbe andare Xi Jinping. Un protetto di Hu, Li Keqiang, diventerà premier, il più importante policy-maker economico cinese. A tutt'oggi non è chiaro se l'imminente cambiamento della leadership sarà completo. Hu mantiene la presidenza della Commissione centrale per gli affari militari ed è il comandante in capo delle forze armate. Da un punto di vista legale, non è obbligato a rinunciare a questa carica. Entrambi i suoi predecessori, Deng Xiaoping e Jiang Zemin, dopo aver smesso di essere membri del Comitato permanente dell'ufficio politico

Grandi manovre in corso per la successione. Ma del futuro del Paese non si parla. La sola posta in gioco che conta è il potere

del partito comunista cinese, manterrano per altri due anni quell'incarico. Se Hu facesse la stessa cosa, minerebbe l'autorità di Xi, che dovrà cercare nei prossimi due anni di estrometterlo gradualmente.

La formazione del Comitato permanente dell'ufficio politico del Politburo resta un mistero. Questa istituzione è formata da nove membri, il cui numero potrebbe essere drasticamente ridotto così da renderla più efficiente, ma qualora tale ridimensionamento avesse luogo si potrebbe innescare una battaglia tra le diverse correnti nel caso in cui i rispettivi candidati preferiti non entrassero a far parte del comitato ristretto. Benché molti membri attuali del Politburo sotto i 68 anni di età abbiano i requisiti per una promozione e per entrare a far parte del comitato permanente, non vi è assolutamente certezza su chi sarà scelto.

LA POSTA IN GIOCO del processo di transizione in Cina è immensa. Nella maggior parte delle democrazie occidentali, il cambiamento della classe dirigente avviene tramite le consultazioni elettorali e i partiti in concorrenza tra loro offrono agli elettori diverse scelte politiche alle quali ispirarsi per il voto. Purtroppo, tutto questo in Cina non avviene. Oggi i leader ai vertici del

partito non sono divisi da questioni ideologiche e non ci sono esponenti di sinistra o di destra. Ciò che sta loro a cuore è che gli interessi delle loro fazioni e le ricchezze delle loro famiglie siano tutelati. Per questo motivo, prima di tutto si battono per garantire che i loro fidi alleati ottengano i posti e i portafogli ai quali ambiscono, e in seguito si adoperano come meglio possono per evitare che una delle fazioni riesca a diventare predominante rispetto a tutte le altre. Tuttora assillati dai ricordi della crudeltà e della mania di grandezza di Mao Zedong, i pezzi grossi del partito hanno prestato un'attenzione fuori dal comune per tenere lontano dal nucleo del potere chiunque avesse ambizioni e ingegno maligno paragonabili a quelli di Mao. Ecco spiegato perché si sono dovuti liberare di Bo Xilai, un politico che un tempo volava molto alto e che si temeva potesse essere una sorta di reincarnazione politica di Mao.

IL FUTURO DEL PAESE è ignorato. La transizione del potere in Cina negli ultimi anni ha avuto un impatto soltanto marginale sulla politica. Quando nel 2002 è diventato capo supremo Hu, la maggior parte delle persone nutrivano alte aspettative sulle sue possibilità di riequilibrare l'economia cinese e ridurre le disuguaglianze. A distanza di dieci anni, è palese che la situazione è solo peggiorata. Ne consegue che le aspettative sulla nuova leadership sono basse. Pochi credono davvero che una classe dirigente collegiale ed equilibrata tra fazioni in concorrenza possa apportare cambiamenti politici concreti. E questa è una pessima notizia per la Cina: con un'economia in difficoltà, le occorre una leadership forte, ma è improbabile che riesca a ottenerla. Quanto meno a breve termine.

Traduzione di Anna Bissanti

Continua a volare l'imprenditoria cinese

QUELLI CHE NON SENTONO LA CRISI In quattro anni crescita del 26%, boom anche delle rimesse +65%; sono ritornati in patria 7,87 miliardi di euro. Lombardia, Toscana e Veneto le regioni in cui più ha attecchito

Nonostante la crisi, vola l'imprenditoria cinese. Lo rivela la Cgia di Mestre, sottolineando che **tra il 2008 ed il 2011 le imprese 'con gli occhi a mandorla' sono cresciute del 26%. Sempre in questo quadriennio c'è stato un boom delle rimesse: sono ritornati in patria 7,87 miliardi di euro.** A dispetto di un leggero calo avvenuto nel 2010, tra il 2008 ed il 2011 l'aumento della quantità di denaro inviato in Cina è stato del 65%. **Il 70% del totale delle imprese si concentra nei servizi, nel commercio e tra gli alberghi/ristoranti.** La regione più 'polata' da imprenditori asiatici è la Lombardia, con 11.922 attività. Seguono la Toscana, con 10.854 imprese, e il Veneto, con 6.939 aziende. Il 51% delle imprese cinesi è concentrato dunque in queste tre Regioni.

"In passato - commenta **Giuseppe Bortolussi segretario della Cgia di Mestre** - i settori maggiormente caratterizzati dalla presenza di attività guidate da cinesi riguardavano la ristorazione, la pelletteria e la produzione di cravatte. Successivamente le loro iniziative imprenditoriali si sono estese anche all'abbigliamento,

ai giocattoli, all'oggettistica e alla conduzione di pubblici esercizi". Per la Cgia, ormai il 70% del totale delle imprese presenti nel nostro Paese si concentra nei servizi: settore che consente, a differenza del manifatturiero, un grande riflusso di capitali verso la Cina. "Si pensi che l'anno scorso, a fronte di 7,4 miliardi di euro che gli immigrati residenti in Italia hanno inviato nei Paesi di origine - continua Bortolussi - 2,5 miliardi, pari al 33,8% del totale, sono stati spediti dalla comunità cinese". Nonostante questi aspetti positivi **non mancano però i problemi.** "Innanzitutto - prosegue Bortolussi - è una comunità poco integrata con la nostra società, perché la quasi totalità di questi lavoratori non parla la nostra lingua. Inoltre, buona parte di queste attività, soprattutto nel manifatturiero, si sono affermate eludendo gli obblighi fiscali e contributivi, aggirando le norme in materia di sicurezza nei luoghi di lavoro e non rispettando i più elementari diritti dei lavoratori. Tuttavia è giusto sottolineare - conclude Bortolussi - che anche **gli imprenditori italiani non sono immuni da responsabilità.** In molte circostanze, co-



I cinesi ormai non li ferma più nessuno

loro che ancora adesso forniscono il lavoro a questi lavoratori produttivi cinesi sono committenti italiani che fanno realizzare parti delle lavorazioni con costi molto contenuti. Se queste imprese committenti si rivolgeranno a dei subfornitori italiani, questa forte riduzione dei costi non sarebbe possibile".

Società **Occasioni da cogliere**

CHE TESORO DI CINESI

Sono tanti: 100 milioni. E ricchi: 11 mila euro di budget medio per lo shopping. I turisti dalla Cina fanno gola a Francia, Germania e Svizzera. L'Italia invece...

DI PAOLO CAGNAN

Un fitto capannello, tra San Marco e il Palazzo Ducale. C'è un gruppo di turisti cinesi che ascoltano la guida con ombrellino che cerca di spiegare loro cosa sia una chiesa. Fotografano tutto e hanno già fatto i primi acquisti: berretti da capitani di lungo corso con la scritta "Venezia" in oro. Scene simili davanti agli Uffizi, a Firenze, e al Colosseo. Non è folclore.

Sono soldi. Tanti: i turisti cinesi hanno fame d'Europa. E l'Italia, che fa? Insegue affannosamente Francia, Germania e Svizzera. Non basta sfoggiare Venezia, Roma, Firenze: non più. Serve una cultura dell'accoglienza fatta di una strategia che promuova il made in Italy e di tante piccole cose: guide che parlino mandarino e cantonese, bollitori elettrici negli alberghi, negozi pronti ad accettare le credit card cinesi, personale specializzato nell'accoglienza in aeroporto.

Serve, ma non c'è. E ancora una volta è il Sistema Paese a uscirne sconfitto. «Partiamo con un grande vantag-

gio teorico, siamo sempre il paese dei sogni; poi però stiamo lì ad aspettare, mentre gli altri fanno e recuperano», sintetizza Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi. Difficile dargli torto: non esistono certezze neppure sulle cifre. «Per elaborare una strategia bisognerebbe prima ragionare sui numeri», conferma il direttore generale dell'Enit, Paolo Rubini: «Ma la confusione regna sovrana».

Venite a girare da noi

Basta con le partecipazioni alle fiere in ordine sparso: la nuova frontiera sono film e spot. Racconta il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca: «Tre anni fa ero in Cina e tutti parlavano di Pisa. Perché lì era stato girato uno spot, che l'aveva resa incredibilmente celebre. Questa è la strada: bisogna contattare le major cinesi e convincerle a girare spot e film da noi». La Toscana ha già pescato il jolly: la film commission della Regione ha sostenuto la fiction in 40 puntate "The China story" (14 milioni di dollari di budget): ambientata tra Lucca e Parigi, sarà trasmessa in autunno in prima serata da Ccctv, primo canale cinese, e altri 20 network locali: oltre un miliardo di spettatori previsti. Cinema, ma anche narrativa: con l'appoggio dell'Istituto italiano di cultura a Pechino, l'Enit ha invitato 10 scrittori cinesi (e altrettanti fotografi) a visitare due regioni italiane per trarne un racconto: sarà pubblicato sul portale del turismo italiano www.yidalinihao.com e promosso dal motore di ricerca cinese www.baidu.com.

TURISTI CINESI IN TRAGHETTO

Società

Le previsioni, invece, ci sono. E allora partiamo da qui: da quei 100 milioni di cinesi che, secondo l'Organizzazione mondiale del turismo, viaggeranno fuori dei propri immensi confini entro il 2020 (ma c'è chi scommette che questa cifra stratosferica sarà raggiunta in anticipo). A oggi siamo a 57,3 milioni (cifre 2010, +20 per cento sul 2009) per una spesa di 35 miliardi di euro, che diventeranno 72,5 nel 2015.

Le mete vicine più gettonate sono Hong Kong e Macao, seguite dai Paesi del Nordest asiatico. A spingersi sino in Europa, penalizzata da crisi e prezzo del petrolio, è un'élite: fatta soprattutto di gruppi organizzati, ma destinata ad ampliarsi e modificarsi radicalmente. I turisti che conosciamo oggi sono quelli dei viaggi mordi-e-fuggi: 10 nazioni in 10 giorni. Perché bisogna cercare di vedere tutto, e poco conta che Roma o Parigi non si possano proprio visitare in poco più di mezza giornata. Ma ci sono altri segmenti, come gli universitari cinesi in Europa, che sono 130 mila: quando arrivano i parenti, sono loro a scarrozzarli per il Vecchio Continente. Poi vanno coccolati i nuovi ricchi (il 20 per cento sul totale secondo l'Ice di Shanghai), manager che fanno affari con l'Occidente e non badano a spese. Presto decollerà anche il turismo individuale. Per ora la maggior parte dei "visitors" arriva in Europa dalle grandi città (Pechino, Shanghai, Canton), ma il boom è dietro l'angolo: il governo ha appena annunciato la creazione di 70 nuovi aeroporti in tre anni, obiettivo finale arrivare a quota 230 con una flotta di 4.700 aerei, molti dei quali trasvoleranno l'Asia.

E allora: Europa sì, ma dove? Francia e Germania dominano la scena, essenzialmente per due motivi: hanno un ventaglio di collegamenti aerei diretti imbattibile (Lufthansa e Air France, con gli hub di Francoforte e Parigi) e hanno potenziato i servizi offerti dai propri consolati, abbattendo i tempi d'attesa per il visto. Ne basta uno per tutta l'area Schengen. L'Inghilterra resta fuori e rischia di pagarne lo scotto. Nella hit parade continentale l'Italia è quarta, preceduta dalla Svizzera e presto superata dalla Spagna: mentre la Fondazione Italia-Cina di Cesare Romiti svolge una sorta di "moral suasion" turistica, l'ambasciata italiana di Pechino - sotto la spinta di Attilio Massimo Iannucci - ha velocizzato le procedure, rilasciando 253 mila visti nel 2011. Pochini in termini assoluti, ma va considerato che molti viaggi pluri-destinazione toccano l'Ita-



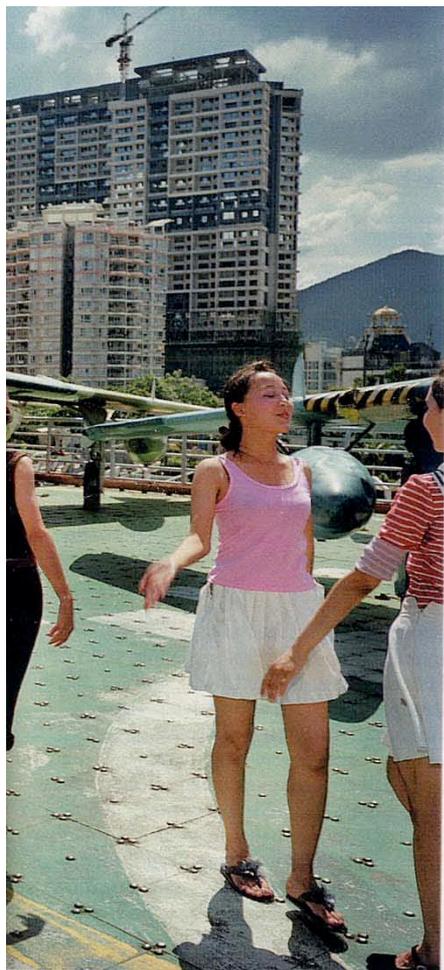
lia con visti rilasciati da altri Paesi. L'Istat certifica poco meno di un milione di arrivi, con dati aggiornati al 2010. Quanto ai voli "long haul", Alitalia ha stretto alleanze con Air China e China Eastern potenziando i collegamenti con Pechino e Shanghai, ma i competitor già programmano voli diretti per l'Europa dalle città cinesi "secondarie", saltando lunghi stop-over. L'Italia, pronostica da Londra Michelle Grant, analista di Euro-monitor International, vedrà quasi raddoppiare la spesa dei cinesi in cinque anni, passando da 130,9 milioni di euro nel 2011 a 252,7 nel 2016. «È un mercato straordinario», conferma Bocca, «la torta è grande e una fetta spetta a noi. Ma vorremmo la fetta più grossa». Volere è potere, ma non sempre.

Bisognerebbe crederci. E invece... «La madre di tutti i problemi», interviene sconsolata Elena David, presidentessa di Confin-

dustria Aica che raggruppa le catene alberghiere, «è l'assenza di una governance del turismo in Italia, e il paradosso è che su questo sono tutti d'accordo; non c'è alcun coordinamento, bisogna solo sperare che i privati facciano sinergia. Ma soffriamo di debolezze strutturali su fronti decisivi, come lingue ed enogastronomia: niente traduzioni sui principali monumenti, nessuno negli alberghi che parli mandarino, nessuna conoscenza dei gusti e delle abitudini di quel Paese, siano esse culturali, alimentari o comportamentali».

Bocciando l'Italia del turismo, l'Ocse aveva segnalato ancora nel gennaio 2011 tre debolezze di sistema fortemente limitative anche per il segmento-Cina: la carenza di voli diretti e frequenti, la mancanza di grandi catene alberghiere e di tour operator nazionali. Altrove i colossi si sono mossi con

Foto: Pagine 114-115: D. Auelbank - Gallery Stock / Contrasto, R. Riedler - Anzenberger / Contrasto



Italia al quarto posto

Oggi siamo dietro a Francia, Germania e Svizzera quanto a numero di viaggi di turisti cinesi. E nel 2016?

Paesi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Francia	910,0	1.020,0	1.167,9	1.305,7	1.423,2	1.544,2	1.667,7
Germania	510,6	638,3	746,8	847,6	940,8	1.039,6	1.143,6
Svizzera	236,4	304,2	329,8	358,2	401,1	445,3	501,4
Italia	149,0	261,0	298,3	346,1	406,6	479,0	565,2
Spagna	102,0	198,0	300,0	425,0	510,0	600,0	690,1
Austria	182,3	181,7	188,9	194,6	199,5	203,5	206,5
Gran Bretagna	136,8	149,8	164,0	184,0	203,3	220,6	238,5
Turchia	85,7	107,9	134,2	164,2	197,9	235,1	274,8
Irlanda	100,2	105,6	111,9	120,1	129,2	139,8	152,4
Svezia	98,2	105,1	112,0	119,3	126,3	133,1	140,1
Olanda	104,0	101,0	105,7	112,0	119,9	130,1	138,6
Belgio	80,6	86,1	91,6	97,1	102,4	108,1	115,5
Finlandia	55,1	57,6	60,9	64,8	69,1	75,1	79,8
Portogallo	52,9	56,9	60,1	65,0	69,4	74,4	80,0
Danimarca	21,8	26,2	28,2	29,5	30,3	30,7	30,5
Grecia	13,6	23,1	33,3	49,6	69,9	97,2	133,7
Lussemburgo	14,2	14,7	15,1	15,6	16,3	17,0	17,8
Monaco	2,9	3,7	4,4	4,6	4,9	5,4	5,9
Liechtenstein	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6

Fonte: Travel and Tourism: Euromonitor from trade sources/ national statistics. I dati sono espressi in migliaia

Colossi alberghieri stringono partnership con i cinesi per scambi di turisti. Lufthansa e Air France moltiplicano i voli diretti

decisione: un anno e mezzo fa, Sol Melia ha stretto un'alleanza con Jin Jiang Hotels per lo scambio reciproco di turisti, mentre Hilton ha creato il programma Huaying (benvenuti) per l'accoglienza dei cinesi nei suoi brand europei: personale che parla fluentemente mandarino, colazioni specifiche, documentazione scritta, bollitori in stanza. Starwood ha avviato il "Personalized Traveler Program" con servizi ad hoc applicati per ora in 17 hotel, tra cui Le Méridien Piccadilly di Londra, Westin di Parigi e Westin Excelsior di Roma. A muoversi con decisione è anche la "corazzata" Mandarin Oriental, che sta pensando di aprire a Bordeaux un albergo deluxe per i suoi turisti. La regione francese dei vini rossi pregiati è al centro dell'attenzione: diverse società cinesi stanno facendo incetta di vigneti e si preparano ad acquistare castelli e ville per trasformarli in alberghi

deluxe; un esempio, Chateau Grand Mueys acquisito dal gruppo NingXia, che entro il 2013 lo convertirà in hotel a 5 stelle. La più grande catena europea d'hotellerie, la francese Accor (Sofitel e Grande Mercure), ha aperto 66 alberghi in Cina. Obiettivo: farsi conoscere lì per sfruttare al meglio il marchio anche in Europa.

Le debolezze italiane non sono solo di sistema: la presenza su Internet (dove s'informa il 52 per cento dei potenziali viaggiatori) è carente, per non parlare dei social media, fantastico volano turistico; i nostri outlet non riconoscono commissioni ai partner cinesi dei tour operatori italiani, quando altri Paesi come la Francia fanno loro ponti d'oro; i musei non hanno dépliant scritti in mandarino e le guide che lo parlano sono pochissime; per non dire della scarsissima accettazione in Italia della China Union Pay (Cup), la

carta di credito unica. A Londra Harrods ha registrato un aumento del 40 per cento di clientela cinese dopo aver installato 75 terminali Cup. Ed è sul fronte dello shopping che si gioca la partita: perché se è vero che il triangolo Roma-Venezia-Firenze è irrinunciabile, è anche vero che i turisti "ni hao" risparmiano su alberghi e cibo (nessuna chance di prenderli per la gola, adorano invece il gioco, chiedere conferma ai casinò di Nizza e Montecarlo) per spendere fino al 70 per cento del budget in acquisti.

L'Europa, insomma, come un unico gigantesco outlet con prezzi - specie sui brand del lusso - tra il 10 e il 35 per cento inferiori rispetto a quelli praticati in Cina. Una Bengodi per i turisti e per il commercio: Global Blue ha stimato che ciascun cinese in partenza per l'Europa disponga di un budget di 11 mila euro per gli acquisti. Chi l'ha capito già ▶



A ROMA, IN POSA TRA LE NAVATE DI SAN PIETRO

Spendono molto poco per cibo e hotel, ma tanto in acquisti: va bene ai negozi attrezzati per la loro carta di credito Cup

conta i soldi: nel 2011 la Swiss Watch Industry (orologi svizzeri di marca) ha registrato incassi per 5.907 miliardi di dollari con una quota di mercato del 29,7 per cento sul totale. Ovvero, un orologio svizzero su tre finisce nelle valigie dei cinesi, mentre i pernottamenti sono saliti del 30 per cento a fronte di una diminuzione generale dell'8 per cento. In Francia, i magazzini

Lafayette accettano da tempo la carta di credito cinese e offrono un servizio di tax refund, e i Printemps non sono da meno; in Inghilterra, Burberry vende un terzo dei suoi stock ai cinesi grazie a personale che parla mandarino e dialetti regionali, con siti Internet attrattivi. A Londra, il distretto del lusso di Bond Street calcola di aver incassato nel 2010 333

Eppur (qualcosa) si muove

Si chiama Super Tour Operator e nasce dall'unione degli operatori toscani che, sotto la spinta della Regione e di Toscana Promozione, si sono messi assieme per promuovere un'offerta ad hoc per il mercato cinese. Un esperimento sul modello dell'impresa diffusa nato dal progetto di due docenti dello Iulm di Milano (Maurizio Goetz e Andrea Rossi, innovActing) per catturare la nicchia dei "colletti d'oro", ricchi cinesi - soprattutto manager - che abbiano già viaggiato in Europa. Ventiquattro tour operator hanno inizialmente risposto all'appello: ne sono rimasti sette, che ora stanno partendo con un catalogo che prevede multidestinzioni (Toscana, Italia, Europa). Gli aderenti hanno siglato un disciplinare per l'accoglienza dei turisti cinesi: va dalla marca di riso preferita alle profumazioni delle stanze. La Regione Toscana non dà contributi, ma fornisce consulenza e raccordo. Un'altra iniziativa è "Travel": capofila la Regione Marche, che nell'ottobre dell'anno scorso ha stretto un'alleanza con Toscana, Puglia e Veneto per realizzare una strategia di promozione e marketing comune. Nel frattempo si sono aggiunte anche Umbria e Roma Capitale. "Travel" ha stretto contatti con le province dello Jiangsu, Hunan, Yunnan e Guangdong ma il progetto non è ancora decollato: se tutto va bene, sarà presentato alla China International Travel Market di Shanghai a novembre.

milioni di dollari (+155 per cento rispetto al 2009) e una spesa media di 1.000 dollari a negozio. Meno male che anche alcuni shopping center e duty free shop italiani hanno aderito all'accordo siglato da 18 Paesi per accettare le carte Cup.

Di certo, la geografia del turismo cinese in Europa è un mix tra destinazioni scontate ed eccentriche sorprese, da Treviri, luogo di nascita di Karl Marx (13 mila visitatori annui al suo museo) a Metzingen, paesino a sud di Francoforte trasformato in una Outleccity, col megastore di Hugo Boss a tirare le fila. Del resto a maggio i 2.800 dirigenti del colosso industriale Perfect China in vacanza-premio hanno saccheggiato l'outlet di Serravalle prima d'imbarcarsi per una crociera mediterranea da Savona.

L'Italia deve anche cercare di allargare il ventaglio di offerte. Venezia ma anche Verona: perché Romeo e Giulietta è stata tra le prime opere di Shakespeare tradotta in mandarino e molti vogliono la foto sotto il balcone, notissimo in Cina. L'Enit sta cercando di proporre alternative per mercati più maturi (come l'Italia dei piccoli borghi), ma anche di spingere i tour organizzati più a sud della Toscana, verso Napoli e la Costa Amalfitana. Ma quale futuro può avere un ente cui il decreto sviluppo taglia le gambe? Era un carrozzone, dicono in molti, e tra rilancio e smantellamento, il ministro Gnudi - che ha appena affidato una contestatissima consulenza a Boston Consulting Group per il "Piano strategico di rilancio del turismo in Italia", programma con linee guida al 2020 anche se il governo Monti andrà a casa in primavera - ha scelto per la seconda. «Abbiamo fatto miracoli a fronte di continui tagli», si difende Paolo Rubini, il direttore generale: «Siamo passati da 48 milioni a 34, poi 24, ora 18. I costi fissi sono superiori ai soldi in bilancio. Non solo: il nostro ruolo è poco chiaro, le Regioni hanno competenza esclusiva in materia di promozione turistica e spesso si fanno una concorrenza distruttiva, anziché cooperare. Con una governance confusa, come quella attuale, è impossibile ottenere risultati migliori». La Cina parteciperà all'Expo 2015 di Milano: sapendo che i suoi cittadini vanno matti per l'opera, il governo di Pechino ha chiesto di tenere aperta la Scala anche in luglio e agosto. E magari qualcuno si metterà a ridacchiare, anziché valutare seriamente la cosa. ■

Foto: M. Galli - Laif / Contrasto

Isnart Unioncamere: nel 2013 aumento della domanda per l'Italia

Secondo una ricerca di Isnart-Unioncamere il 26,1% degli operatori prevede per il 2013 una crescita della domanda dei viaggi organizzati rispetto all'anno in corso, il 9,3% segnala una possibile diminuzione, la parte restante indica una stabilità. Il 70,8% dei tour operator prevede una stabilità del mercato statunitense verso le mete italiane e il 60% un aumento della domanda. Ottimistiche anche le proiezioni del 53,2% degli operatori indiani e del 50% dei cinesi. In particolare il prodotto sportivo potrebbe aumentare del 40% seguito da quello culturale (31,4%), dalla montagna estiva (25%), dal turismo religioso (25%) e dall'enogastronomia (24,4%).

MERCATO DEL LUSO

I cinesi lanciano il trattamento "personalizzato", Giampaolo Visetti - 10 settembre 2012

La Cina continua a trainare il mercato mondiale del lusso, ma pone al settore un problema nuovo: i consumatori cinesi di fascia alta vogliono sapere di essere apprezzati dai loro fornitori e pretendono che tutti lo sappiano. La questione è cruciale anche per l'Europa, epicentro dei marchi più ambiti a livello globale. La Cina vale più del 50% delle loro vendite e in alcuni settori supera il 70%. Le famiglie cinesi con un reddito annuo superiore ai 30mila euro rappresentano quasi l'80% del mercato interno del lusso, prima piazza del pianeta. I ricchi della seconda economia mondiale spendono in media 5mila euro ogni due mesi in articoli di lusso, con punte di 20mila euro mensili. E' la ragione per cui i colossi del settore non possono più ignorare le pretese dei loro clienti più prodighi e stanno sconvolgendo storiche strategie di marketing. La domanda cruciale a cui ora sono chiamati a rispondere è: come può l'azienda far sentire realmente speciale la seconda generazione dei clienti dell'Asia, fatta di milionari disposti a spendere solo per acquistare privilegi unici? I grandi marchi aprono così uffici totalmente dedicati ai «clienti cinesi molto importanti», incaricati di sviluppare relazioni dirette con gli acquirenti che sostengono i bilanci aziendali. Gli inglesi puntano su viaggi-omaggio che prevedono visite a mostre fotografiche e musei. Una nota casa di abbigliamento offre incontri privati con i propri stilisti e con i top manager, disponibili a tour esclusivi nei negozi. In Cina la conoscenza personale è fondamentale e un'indagine di McKinsey rivela che se un ricco cliente entra in contatto con chi lavora per lui, spende fino al 40% in più. Gli investimenti «acchiappa-ricchi» sono assai maggiori delle normali spese pubblicitarie, ma le principali aziende confermano che «in Cina oggi vale la pena sforzarsi e sfiorare i budget per loro». Un marchio top francese in autunno porterà i suoi clienti asiatici a seguire le sfilate di Parigi, mentre un altro ha allestito una flotta di jet-navetta a disposizione per chi abita in città e villaggi cinesi ancora sprovvisti di un monarca. Nessuna griffe può più permettersi in Asia di non produrre abiti su misura e capi unici, ma le tecniche adottate da lungo tempo a livello globale non bastano più. La fascia alta, spaventata dall'idea di spendere molto per beni che minacciano di rivelarsi di massa, lascia gli storici marchi stranieri e si orienta verso prodotti nazionali di nicchia, frutto della creatività di stilisti e designer esordienti che assicurano articoli in esclusiva personale. Di qui il boom dei "benefit" che sconvolge in Cina la battaglia per i nuovi adepti del lusso: si va da chi assume commessi incaricati di diventare amici e confidenti dei clienti, o psicologi che devono seguire i grandi acquirenti per farli sentire meno soli, fino a chi organizza tour in elicottero in Mongolia per regalare soggiorni in resort e tornei di polo in cammello. L'ordine aziendale è «Offrire esperienze a cui nemmeno un miliardario avrebbe mai pensato tra cui loft privati in boutique dedicate, dove chi acquista può disegnare e firmare il proprio prodotto con il sostegno dei più ricercati stilisti del mondo. Si moltiplicano anche le agenzie di consulenza specializzate;

capaci di organizzare week-end di shopping a New York con concerto finale all'Opera di Vienna. Tutto ciò è frutto del boom dei negozi di lusso in Cina, con le società più importanti impegnate ad aprire centinaia di punti vendita all'anno per non cedere alla concorrenza il mercato. Il ceto medio cinese però fa fuggire l'élite e i leader del mercato rischiano di scoprire che "l'esclusivo" è già "di massa" e che imporlo comincia a costare troppo.

Possibile che i cinesi facciano vacanze balneari di lusso come gli europei?

Il fantastico Resort Palazzo Versace che si trova nella Queensland Gold Coast (Australia) è stato venduto per 71 milioni di dollari statunitensi dalla Sunland a due società cinesi che si occupano di sviluppo immobiliare e turistico. Le due società, insieme, possono contare su un portafoglio pre-esistente di 3 alberghi.

Gli investitori cinesi - stando alla stampa economica australiana - stanno comprando alberghi e resort sul mare perché vedendo crescere la domanda cinese di vacanze e il sorprendente boom degli arrivi cinesi "leisure" puntano ad espandere l'offerta di ospitalità per questi clienti.

Gli esperti internazionali infatti non esitano nel definire eccellente, spesso superiore a quella occidentale, l'ospitalità degli hotel cinesi. I dati disponibili mostrano l'escalation degli arrivi cinesi in Australia (+16,7% - giugno 2012). L'aumento continuo dei turisti porta la Cina al 3° posto nella classifica degli ingressi internazionali negli aeroporti australiani. Nel 2011 sono stati 583.200 gli arrivi dalla Cina ma le fonti australiane si limitano a contare gli sbarchi da aerei provenienti dalla Cina senza rilevare quanti sono i passeggeri "non cinesi", gli arrivi con motivazioni turistiche e/o gli arrivi di emigranti legali.

Novità assoluta è quella dei cinesi in grado di superare i rigidi vincoli di esportazione di denaro per acquistare beni immobili fuori dalla Cina (le leggi non consentono di spendere all'estero i profitti realizzati in Cina, però chi viene definito "esperto" sottolinea che comprare casa, diventare turisti ed esportare denaro è possibile, purché ad incassare il denaro siano compagnie cinesi, che per loro natura, ovunque nel mondo come pretende il regime, sono sempre a maggioranza statale.

Cercando di essere positivi, visto che il milionario William Han, proprietario di una potente televisione cinese via cavo, ha pagato 12 milioni e mezzo di dollari per comperare sempre in Australia, la Lindeman Island, svilupparla turisticamente, farne un paradiso per golfisti e vendere ai cinesi le case attorno al golf, lo scenario descritto dalla stampa australiana può assumere un doppio significato:

- a. un sorprendente trionfo dell'economia di mercato cinese;
- b. una bufala giornalistica o una baggianata propagandistica.

In concomitanza con l'acquisto dell'isola Lindeman, la società cinese Fullshare di Nanchino sta sviluppando un grande Resort Upper Upscale (5 stelle dedicato ai turisti cinesi) vicino a Airlie Beach. Il Resort prenderà il nome Whisper Bay. Se come racconta la stampa fosse possibile vendere case australiane a turisti cinesi e ai ricchi golfisti significherebbe che il regime attuale, a fine mandato, sta cambiando le regole del socialismo di mercato supportando il diritto di proprietà.

Se classi sociali, ricchi e poveri, dirigenti e impiegati si stanno dividendo come sembra, se trionfano gradualmente i diritti civili di tipo occidentale, se la Cina ufficializza l'attuale, esagerata divaricazione dei redditi, il Partito unico potrebbe implodere.

L'implosione che teoricamente cambierebbe il regime (i media lo ritengono improbabile), produrrebbe il miracolo: i ricchi turisti cinesi (la data non è prevedibile) imparato almeno l'inglese arriverebbero anche in Italia non più in gruppo, ma in modo indipendente.

Lo sperano i giornalisti che dopo recentissimo cambio del Timoniere (Xi Jinping) sognano la svolta "americana" del governo cinese. I sinologi più saggi non si sono fatti prendere dall'entusiasmo e affermano che: il cambio del vertice non avrà riflessi sui viaggi verso l'Italia: nuovo governo non significa "democrazia".

L'UOMO A PECHINO



LA VISITA
NEL 2003 VENNE A SAN MARINO
CON UNA DELEGAZIONE. SI MOSTRÒ
ENTUSIASTA PER LA NOSTRA TERRA»

«Con l'amico Xi arriveranno 100mila cinesi»

Il sammarinese Terenzi da dieci anni è legato al nuovo presidente Jinping

CHI È

di MARIO GRADARA

Verso oriente

Nato nel 1941, sposato, due figli, Gian Franco Terenzi ha fondato l'Associazione San Marino - Cina nel 1988, e da allora la presiede. Parlamentare nelle fila della Dc dal 1978



Ex Reggente

Tre volte Capitano Reggente, Terenzi, fra le numerose cariche, è presidente della Commissione Esteri. È titolare della Meca Costruzioni meccaniche, 20 dipendenti

È AMICO di San Marino il nuovo presidente della Cina, Xi Jinping. Per l'esattezza è amico personale di Gian Franco Terenzi, presidente dell'associazione San Marino - Cina.

Da quando conosce personalmente l'uomo più potente del mondo, con Barack Obama? «Da quasi dieci anni».

Come ha conosciuto il nuovo leader cinese? «Xi Jinping era all'epoca presidente della provincia di Zhejiang, una provincia un tantino più grande delle nostre: cento milioni di abitanti».

Quindi? «Mi venne consigliato di invitarlo a San Marino, dato il rilievo che già occupava nella società cinese e nel Partito comunista».

E lei, veterano della Dc, naturalmente lo invitò. «Certo — sorride Terenzi —. Lui saltò sul Tiziano nel 2003 con una delegazione della sua provincia. La visita avvenne su formale richiesta dello stesso Xi Jinping, dopo il mio invito».

Come andò la visita? «Mostrammo alla delegazione il Consiglio Grande e generale, i luoghi istituzionali della Repubblica, le Rocche. Mostrarono grande affetto ed entusiasmo».

Dove avete pranzato? «Non ricordo se alla Taverna o al



Gian Franco Terenzi in una foto recente a Pechino con Xi Jinping al palazzo dell'Assemblea Popolare. Nel tondo: Terenzi con Hu Jintao, presidente uscente, in occasione del 60° anniversario della Repubblica Popolare Cinese



Tiziano. Ma a proposito di pranzi...»

Dica. «Alle Olimpiadi di Pechino fui invitato dal Governo cinese al banchetto ufficiale. Tavolata da venti persone, con Bush e Xi Jinping a capotavola. Io ero seduto tra i premier di Giappone e Messico. Mi alzò e vado a salutare Xi, seguito dai Reggenti. Commensali allibiti. Avranno pensato: ma chi sono questi che conoscono Jinping?»

Avete sempre mantenuto strette relazioni? «Sì, dal 2003 l'ho incontrato più volte in Cina e in Europa, scambiando doni, più una fitta corri-

spondenza. Sapevo da tempo sarebbe stato leader. Tuttavia in Cina sta poco».

Gli ha fatto i complimenti? «Sì, ieri».

Par San Marino questa amicizia sarà foriera di sviluppi politici? «Sì».

«Certamente. Non dimentichiamo che già da anni non servono visti turistici per i cittadini dei due Stati. Il presidente della Commissione esteri cinese, che ho visto a luglio, mi ha detto che considerano San

Marino e l'aeroporto di Rimini una porta sull'Europa. Prevediamo a breve la firma di un accordo bilaterale contro le doppie imposizioni, di un protocollo industriale e di sviluppo commerciale. In Cina prevedono 100mila turisti che approdano sul Tiziano nei prossimi anni».

Come si evince dai titoli "l'amico Xi Jinping" porterà sicuramente qualche delegazione all'aeroporto di Rimini, scalo ideale per fare visita a San Marino. Quando?

News dal mondo del lavoro

Il socialismo cinese si regge sulla produttività e tutte le nazioni del mondo vorrebbero potere contare sui costi del lavoro cinesi. Chi lavora per i grandi brand come Apple, IBM, Mercedes, Bombardier (canadese), Siemens, Alstom, per 54 ore settimanali ottiene un mensile di 300 dollari americani (no benefit, 10 giorni di ferie, niente accantonamenti previdenziali, no Irapp, zero assenteismo) che significa pagare l'operaio 10 volte meno di quello che costa in Italia. Nell'ultimo anno si sono moltiplicate le vertenze sindacali degli impiegati statali e degli operai che lavorano per aziende e compagnie straniere e le dispute riguardano le condizioni di lavoro, i premi di produzione e gli aumenti di stipendio. La minaccia è questa: se in Cina aumentasse il costo del lavoro molte produzioni si trasferirebbero in Bangladesh e Vietnam, nazioni in grado di produrre a prezzi minori, dove alcune aziende internazionali (scarpe, pelletterie e abbigliamento) si sono già trasferite. Qualora il costo del lavoro aumentasse una parte delle aziende straniere ora domiciliate nel sud est si trasferirebbero nella Cina centrale e/o nelle aree rurali del paese dove il lavoro costa di meno. Non è questo che il governo desidera, ma quando l'Economist Intelligence Unit (EIU) ha messo la lente sul mercato del lavoro ha coperto che la popolazione cinese "povera" in età lavorativa sta invecchiando e deve essere sostituita. Per il ricambio ora si pesca nel mondo rurale ma la forza lavoro dell'agricoltura è scarsamente scolarizzata ed è costoso e impegnativo convertirla in forza lavoro urbana che mediamente è molto più istruita. In occidente l'invecchiamento si associa alla riduzione degli occupati e a un aumento delle pensioni, mentre l'aumento della forza lavoro giovane solitamente produce un aumento dell'età di inizio pensionamento e imposte più alte sul salario di chi lavora, ma in Cina le cose sono diverse.

Lo Stato non deve preoccuparsi di questi problemi, perchè le pensioni statali della Cina sono tutt'altro che generose e coprono solo il 10% della popolazione attiva.

La cosa che spaventa il governo cinese è la disoccupazione e per questo motivo circa mezzo miliardo di cinesi di tutte le età viene impiegata dallo Stato per costruire infrastrutture, grandi opere, nuovi quartieri abitativi, nuove linee ferroviarie. La Cina ha fatto passi avanti giganteschi dal punto di vista strutturale lasciando indietro però due terzi del suo territorio. Il disagio di chi lavora nelle campagne cinesi continua ad aumentare e quindi l'imponente esercito di manodopera rurale preme per trasferirsi nelle aree metropolitane, dove il lavoro di tipo industriale non manca, come accadde in Italia negli anni '50. L'economia cinese è sostanzialmente statale quindi questa massa di persone che cerca lavoro tende a trasferirsi nelle città e ad *urbanizzarsi*. Attualmente sta crescendo di circa 15 milioni all'anno il numero dei cinesi che vanno a vivere nei dintorni delle grandi città, tuttavia il **tasso di urbanizzazione** (percentuale di popolazione residente in aree urbane) della Cina resta ancora molto basso (attorno al 50% di quello giapponese). La differenza si aggrava se si considera che in Cina chi lavora molto spesso non ha una propria residenza e risiede direttamente nell'opificio, nel cantiere o nella fabbrica dove opera. In buona sostanza, secondo le proiezioni demografiche di EIU la Cina raggiungerà il livello di urbanizzazione della Germania entro il 2030 quando la popolazione cinese in età lavorativa si ridurrà e le infrastrutture principali saranno completate. Nel 2029 secondo le proiezioni EIU la popolazione in età lavorativa raggiungerà i 695 milioni con un aumento di 135 milioni di lavoratori *urbanizzati* rispetto al 2012 e una parallela contrazione dei lavoratori rurali. Primo problema governativo: l'assottigliarsi della popolazione rurale preoccupa il partito unico da sempre impegnato a incrementare la produzione agricola e a sostenere i contadini che lavorano terreni poco generosi. Ma anche se lo Stato ha investito miliardi in macchine e tecnologie per assicurare una grande e continua produzione alimentare, nessuno sembra in grado di stimare quanti lavoratori del settore agricolo siano essenziali per mantenere l'attuale produzione e quanti possono andarsene senza influire sul fabbisogno agricolo. Il governo e il Partito unico cinese attribuiscono grande importanza all'agricoltura in quanto destinata a nutrire 1,4 miliardi di persone. In effetti il consumo "interno" è formidabile e riduce l'impatto sul PIL dell'agricoltura che rappresenta solo il 10% del PIL nazionale. Poco meno del 75% del PIL cinese è prodotto dall'industria manifatturiera. Le stime indicano che servizi tradizionali, trasporti e turismo rappresentano meno del 12%.

Può sembrare ridicolo parlare di carenza di manodopera in Cina, eppure la mancanza di giovani lavoratori per i posti vacanti di fabbrica è diventato un oggettivo problema perché sebbene il numero di cinesi di età compresa tra 16-24 sia aumentato di quasi il 10% avviene che adesso i lavoratori giovani vadano a scuola e all'università. Chi studia rinvia l'ingresso nel mondo del lavoro in più i giovani, non essendo produttivi, rappresentano un costo per lo Stato, costo che nessuno aveva previsto.

La percentuale di giovani che frequentavano la scuola media tra il 2000 e il 2010 è salito dal 51% al 88% mentre la percentuale di cinesi di età compresa tra 16-19 che nel 1999 erano occupati o in cerca di lavoro è sceso dal 57% al 34%. Il rapporto è chiaro: l'aumento dei tassi di iscrizione alle scuole superiori rinvia l'ingresso nel mondo del lavoro.

Si tende quindi a prevedere che il governo intervenga su queste linee:

- l'indice di iscrizione alle scuole superiori non deve salire oltre un certo livello;
- il sistema scolastico a un certo livello introdurrà il “numero chiuso” perché se crescono la scolarizzazione e l'istruzione nel 2020 in Cina nascerrebbero seri problemi sociali.

In prospettiva si presenteranno sul mercato tre livelli di forza lavoro, come in passato accadeva in occidente:

- a. un'offerta di lavoro composta da diplomati e laureati in cerca di lavoro d'ufficio, di posizioni esecutive e di comando (quasi il 25% di tutta la manodopera cinese);
- b. un secondo livello di lavoratori (circa il 50% del totale della forza lavoro) poco scolarizzati e subalterni da impiegare nell'industria;
- c. un esercito minore (25%) di migranti rurali poco qualificati da occupare nell'edilizia, nelle fabbriche, nei cantieri, per lavori di fatica.

Ma la Cina è poliedrica,

- c'è una Cina nel G8+5 e nel G20 che deve salvaguardare l'immagine di grande potenza e che deve assicurare sufficienti colli bianchi e posti di lavoro per i laureati e per il suo gigantesco sistema diplomatico e consolare;
- ci sono i datori di lavoro (industriali stranieri e cinesi) che con la crescita dell'automazione vorranno assumere preferibilmente lavoratori qualificati.
- C'è una Cina di lavoratori anziani, inquieti e delusi da carriere e prospettive di pensione insoddisfacenti.
- C'è una Cina che non può e non vuole permettersi la disoccupazione perché già nel 2012, con la prosperità di alcuni raggruppamenti sociali sono cresciute le rivendicazioni e le tensioni.
- C'è il governo che teme la disoccupazione perché porterebbe all'implosione del sistema e che farà di tutto per evitarla.
- C'è l'emigrazione che ora confligge con la prospettiva della mancanza di manodopera.
- C'è la volontà di fare sviluppo, di emergere e di diventare più potenti degli Stati Uniti.
- C'è anche una Cina che ha portato a casa una specie di miracolo economico, che in 30 anni ha portato fuori dalla povertà 200 milioni di persone, che negli ultimi dieci anni ha consentito a 60 milioni di bambini di frequentare e terminare la scuola superiore.

Ma ora c'è una Cina di diplomati che vorranno vedere garantiti i loro studi, che punteranno i piedi, che vorranno crescere e magari protestare. **Questo è qualcosa che il governo cinese non è preparato ad affrontare.**