

Il Grand Tour dei turisti cinesi “Il Bel Paese ci trascura”

P ECHINO europei hanno visitato il monte Titlis, sopra Lucerna, lo stabilimento Hugo Boss, a Metzingen, o il castello Lafite-Rotschild, vicino a Bordeaux. Quasi nessuno sa dove si trova il salice cantato dal poeta Xu Zhimo, tra i prati del King's College a Cambridge, e solo qual-

che cultore di storia saprebbe raggiungere la casa natale di Marx, a Trier. Eppure queste, assieme al balcone di Giulietta a Verona, al casinò di Montecarlo e allo showroom parigino di Luis Vuitton, sono le tappe obbligate del Grand Tour del secolo disegnato dai nuovi protagonisti del turismo mondiale: i cinesi.

L'industria dei viaggi, in Europa e in particolare in Italia, non ne ha preso atto: ma i turisti cinesi sono già i primi clienti stranieri delle vacanze in Occidente e si apprestano a dare vita ad un boom senza precedenti nella storia dell'economia, capace di cambiare radicalmente l'offerta, le date e gli itinerari continentali del tempo libero.

Il turista cinese Grand Tour alla pechinese

DAL NOSTRO CORRISPONDENTE
GIAMPAOLO VISETTI

P ochi europei hanno visitato il monte Titlis, sopra Lucerna, lo stabilimento Hugo Boss, a Metzingen, o il castello Lafite-Rotschild, vicino a Bordeaux. Quasi nessuno sa dove si trova il salice cantato dal poeta Xu Zhimo, tra i prati del King's College a Cambridge, e solo qualche cultore di storia saprebbe raggiungere la casa natale di Marx, a Trier. Eppure queste, assieme al balcone di Giulietta a Verona, al casinò di Montecarlo e allo show-room parigino di Luis Vuitton, sono le tappe obbligate del Grand Tour del secolo disegnato dai nuovi protagonisti del turismo mondiale: i cinesi.

L'industria dei viaggi, in Europa e in particola-

re in Italia, non ne ha preso atto: ma i turisti cinesi sono già i primi clienti stranieri delle vacanze in Occidente e si apprestano a dare vita ad un boom senza precedenti nella storia dell'economia, capace di cambiare radicalmente l'offerta, le date e gli itinerari continentali del tempo libero. Albergatori e commercianti continuano a sognare l'invasione di americani e giapponesi, i più nostalgici rimpiangono tedeschi e inglesi, chi si sente all'avanguardia va ancora a caccia di oligarchi russi. I dati globali però raccontano già un'altra storia e indicano una rivoluzione alle porte.

Nel 2011, anno del coniglio, sarà il turista cinese ad alimentare la crescita dei viaggi a lungo raggio ed entro il 2015 diventerà il padrone assoluto dei pacchetti organizzati e dello shopping di lusso in Europa.



Il rapporto annuale dell'Accademia cinese del turismo prevede che nell'anno in corso trascorreranno le ferie all'estero 57 milioni di cinesi, che spenderanno poco meno di 50 miliardi di euro. Nel 2010 sono stati 54 milioni, per un giro d'affari di 40 miliardi. Cinque anni fa erano 34 milioni e il Piano turistico nazionale calcola che entro il 2015 si recheranno all'estero tra i 100 e i 130 milioni di persone, arrivando a spendere oltre 110 miliardi di euro. La travolgente crescita economica della Cina plasma la classe media più numerosa del pianeta e produce il maggior numero di nuovi miliardari della terra: per la prima volta nella storia oltre 400 milioni di cinesi, con un reddito medio di 15 mila euro l'anno, risparmiano per vedere cosa c'è oltre la Grande Muraglia. Sette su dieci, al primo viaggio fuori dai confini nazionali, scelgono di dare un'occhiata al resto dell'Asia. Il 30% però, in salita fino al 42% secondo le proiezioni Nielsen, opta già per il sognato Vecchio Continente e quando finalmente ci mette piede scopre che poco o nulla è pronto per accoglierlo.

Da un aumento annuo di turisti cinesi outbound del 10%, tra il 2005 e il 2009, si è già a un'esplosione del 15-20% e la politica di apertura di Pechino, che scambia l'opportunità di viaggiare all'estero dei colletti bianchi con la loro fedeltà alla stabilità interna del potere, garantisce che l'invasione europea delle comitive made in China non si risolverà in una fiammata. Per il turismo occidentale cambia tutto.

A visitare l'Europa nei prossimi anni saranno cinesi tra i 30 e i 45 anni, ricchi e laureati, provenienti dalle metropoli e abituati a standard di vita elevati. Per la prima esperienza lontano dall'Asia scelgono i viaggi organizzati, ma pre-

tendono trattamenti da vacanze individuali. «Il problema — dice Li Meng, direttore dell'Agenzia di Stato cinese per il turismo all'estero — è che in Europa tutto resta complicato e che l'offerta, a differenza di quanto avviene in Giappone, Corea, Thailandia e Singapore, non è ancora a misura di cinese». L'attesa per un visto richiede settimane, i voli sono pochi e costosi, la lingua rimane uno scoglio insormontabile, alberghi, negozi, ristoranti e musei ignorano la prossima fonte essenziale del loro bilancio, i prezzi sono fuori mercato e l'accoglienza non ricorda nemmeno la gentilezza maniacale dell'Oriente.

L'Italia poi, agli occhi di Pechino, rappresenta un incomprensibile caso a sé. Dieci anni fa era la mèta preferita dei pionieri dei viaggi in Europa. I cinesi amano il mito dello "stile di vita", il clima mediterraneo, la passata potenza imperiale e culturale, la moda e il lusso, la natura, la varietà gastronomica che esalta la qualità dei vini. «Eravate il punto di partenza ideale — dice Zhu Shanzhong, vice capo dell'Ufficio nazionale del turismo cinese — per un tour europeo. Poi ci avete un pochino trascurati». La promozione turistica dell'Italia in Cina è inferiore a quella dei Paesi Bassi e i cinesi, in Italia, restano turisti sopportati. Nulla, dagli aeroporti, alle guide, ai menù, parla il mandarino e tutto è organizzato per un viaggiatore con gusti e abitudini occidentali. Francia e Germania, tempestivamente cinesizzate, sono così diventate le destinazioni privilegiate dei nuovi protagonisti del turismo mondiale, le sole europee a figurare nella top ten globale. Seguono la Gran Bretagna, penalizzata dall'estraneità all'area Schengen, e la Svizzera, che precedono Italia, Spagna e Grecia. Visti, voli, prezzi, lingua e disorganizzazione, oltre che un clamoroso deficit di promozione, non bastano però a spiegare gli itinerari anomali dei cinesi in Europa.

«Il primo guaio — dice Dai Bin, direttore dell'Accademia cinese del turismo — è che non si tiene conto di chi è e di cosa cerca il turista cinese». Essendo un esordiente dei viaggi, appena affrancato dalla povertà, bada al sodo, segue sogni stereotipati e pretende di collezionare il massimo dei luoghi nel minimo del tempo. Le statistiche rivelano che spende oltre un terzo nel budget per lo shopping, acquistando lusso fabbricato in patria ma che in Asia co-

sta il triplo, e che vuole visitare città e negozi divenuti l'icona internazionale della moda. Risparmia sugli hotel e mangia raramente al ristorante, considerati ostili o indifferenti alle esigenze orientali. Non bada invece a spese pur di aggiungere tappe famose alla vacanza. In dieci giorni, le ferie annuali in Cina, il turista cinese medio 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 Pelicaen a Bruxelles, palazzo ducale in Lussemburgo (simbolo di ricchezza e vicino), grandi magazzini e torre Eiffel a Parigi, cantine dello champagne a Bordeaux, casinò della Costa Azzurra e 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 aggiungono 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, la più importante agenzia di viaggio della Cina — ma oggi la domanda del primo cliente di viaggi del mondo è questa e la realtà è che il mercato non la soddisfa».

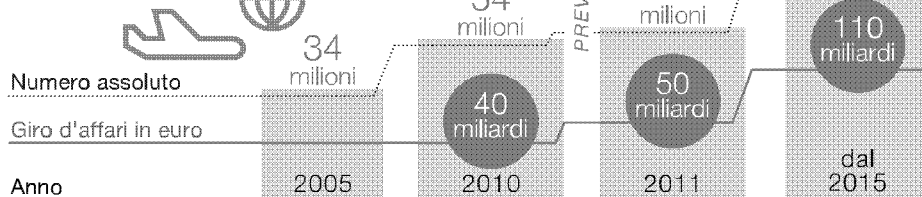
Il peggio è che, ignorato il turista medio attuale, nemmeno sembra prepararsi alle esigenze dei più ricchi, o quelli del futuro. Un esercito di nuovi miliardari cinesi e del Sudest asiatico, 12 milioni nel 2011, è pronto a far rotta verso Europa e Italia: viaggiano soli, vogliono autista, maggiordomo e guida privati, chiedono tour personali legati esclusivamente a golf, vino, gioielli,

atelier d'alta moda, crociere, ville storiche (da acquistare) e hotel di lusso in zone incontaminate. Esigono inoltre di scoprire "perle nascoste", ossia luoghi e beni dell'Occidente che gli amici non possono vantare. «Fino a due anni fa — dice Andy Xie, finanziere di Shanghai — questo target faceva un viaggio all'anno. Ora è 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.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I cinesi globe-trotter

Numero di turisti cinesi in ferie all'estero



In Italia

- 400 milioni i cinesi che in patria risparmiano per permettersi viaggi all'estero
- il 30% verrà in Europa
- Fino al 47% entro il 2015
- 1 milione i turisti cinesi che hanno visitato l'Italia nel 2010
- 800 euro La spesa media pro capite di un turista cinese (+ 90% in un anno)
- 30 milioni i turisti stranieri in Italia nel 2010
- Comprano:
 - abbigliamento
 - pelletteria
 - orologi
 - gioielli

+20% l'anno
L'incremento annuo dei turisti cinesi in Italia

+22,14%
Le presenze a Roma ad agosto 2010 (rispetto allo stesso mese del 2009)

Dal 2008 l'Italia è il Paese europeo più visitato dai cinesi

Identikit del turista cinese

- Dai 30 ai 45 anni
- Spende oltre un terzo del suo budget per lo shopping
- Benestante, laureato, metropolitano
- Risparmia sugli hotel
- Mangia di rado al ristorante

Il 2011 sarà l'anno boom del turismo cinese: quasi 60 milioni varcheranno la Grande Muraglia e spenderanno almeno 50 miliardi. Un terzo viaggerà in Europa tra monumenti, casinò e negozi di griffe. Ma l'Italia non è pronta ad accoglierli

Il Grand Tour standard

10-12 giorni
la durata media

Atterraggio a **Francoforte**

Casa di Beethoven a **Bonn**

Casa di Marx a **Trier**

Stabilimento Hugo Boss a **Metzingen**

Cioccolateria Pelican a **Bruxelles**

Torre Eiffel e grandi magazzini a **Parigi**

Palazzo Ducale in **Lussemburgo**

Cantine dello champagne a **Bordeaux**

Campi di lavanda in **Provenza**

Casinò in **Costa Azzurra**

Acquisto orologi a **Ginevra**

Visita alla vetta del **Monte Titlis**

Casa di Giulietta a **Verona**

San Marco a **Venezia**

Torre di **Pisa**

Negozi di **Firenze e Milano**

Colosseo a **Roma**

Scavi di **Pompei**