

*le pagine di*

RISPOSTE



TURISMO



CONSULTING



TRAINING



MANAGEMENT

**“Conoscere ed accogliere  
il turista cinese”**

*di*  
**Antonella Orlandi  
Claudia Rogialli  
Pietro Candela**

## **“Conoscere ed accogliere il turista cinese”**

di Antonella Orlandi<sup>1</sup>, Claudia Rogialli<sup>2</sup> e Pietro Candela<sup>3</sup>

*Sono molti i cambiamenti intervenuti dal 1987, anno del primo viaggio leisure outbound per un gruppo di turisti cinesi, ad oggi, con i millennials orientali che viaggiano in tutto il mondo con elevata frequenza.*

*Dalla caduta del muro di Berlino alla rivoluzione digitale, il mercato turistico cinese ha visto un incremento delle libertà di scelta e snellimento della burocrazia che ha permesso alla popolazione di percepire il viaggio come un bene di particolare importanza e, dall'altro lato, di far diventare il turismo – outbound ma anche inbound - uno dei settori più forti dell'economia nazionale cinese.*

*Se da un lato la recente globalizzazione ha incrementato le possibilità di contatti oltreoceano e permesso ai turisti, grazie ai sempre più veloci mezzi di trasporto, di scegliere mete che fino a poco tempo fa potevano apparire troppo lontane, dall'altro lato ha reso sempre più evidente sia il divario tecnologico tra i vari Paesi, sia quello intergenerazionale all'interno della stessa nazione.*

*Il mercato turistico outbound cinese sta via via rivestendo per molti Paesi un ruolo davvero centrale, sia in termini di numeri che di attenzione e nuovi servizi. Sempre di più si assiste ad una caratterizzazione di prodotti e*

*servizi, ad una ricerca di nuove competenze e, allo stesso tempo, alla voglia di prepararsi ad accogliere un mercato così importante sotto diversi punti di vista.*

*Al centro di questo nuovo contributo il turista ed il turismo cinese, affrontati con tre diversi tagli accomunati dalla particolare attenzione ai flussi verso l'Italia di questi viaggiatori.*

*Antonella Orlandi nel primo dei tre capitoli ripercorre il turismo seguendo le tappe storiche e culturali del popolo cinese, focalizzandosi sia sugli accordi intervenuti tra Cina e altri Paesi per favorire i flussi turistici, sia sui comportamenti di questi turisti mentre sono in viaggio. Claudia Rogialli riparte dai comportamenti e le modalità di consumo dei turisti cinesi per poi presentare una serie di consigli pratici e utili per gli operatori italiani da tenere in considerazione nell'approcciare il mercato cinese. Servizi cercati e richiesti, ma anche preferenze e brand più in voga vengono identificati sia per i viaggiatori nati prima degli anni '80, sia per i millennials.*

*I mezzi di pagamento sono invece al centro del capitolo di Pietro Candela che chiude l'articolo: l'innovazione tecnologica e l'utilizzo dei nuovi sistemi di pagamento anche nella vita quotidiana hanno certamente facilitato l'arrivo ed il successo di Alipay.*

<sup>1</sup> Antonella Orlandi – Italy Special Advisor, QSC

<sup>2</sup> Claudia Rogialli – Sales assistant for luxury fashion brand (Chinese speaker)

<sup>3</sup> Pietro Candela – Responsabile per l'Italia, Alipay

**“How to attract and welcome Chinese tourists”**  
*di Antonella Orlandi<sup>1</sup>, Claudia Rogialli<sup>2</sup> and Pietro Candela<sup>3</sup>*

*Since the first outbound leisure trip made by a group of Chinese tourists in 1987, many changes have occurred in the travel industry, such as Asian Millennials frequently traveling all over the world.*

*From the fall of the Berlin Wall to the digital revolution, the Chinese tourist market has experienced a greater freedom of choice and a simplification of bureaucracy which both allowed the population to consider the travel as an important good and made inbound and outbound tourism one of Chinese economy's strongest sectors.*

*While on the one hand the recent globalisation increased the possibility of establishing contacts overseas and – thanks to faster means of transport – allowed tourists to choose destinations which before were considered too far off, on the other hand it stressed the technological gap between countries and between generations within the same country.*

*The Chinese outbound tourist market is gradually playing a central role for many countries as far as numbers, attention and new services are concerned. Increasingly often it is possible to notice a characterisation of products and services, a search for new expertise and a will to get ready to host such an important market according to several points of view.*

*Central to this new article are Chinese tourists and tourism, examined from three different angles that share the particular attention given to Chinese tourists' flows towards Italy.*

*In the first chapter, Antonella Orlandi traces tourism through China's historical and cultural steps, also focusing on agreements reached between China and other countries in order to foster tourist flows and on these tourists' behaviour while traveling.*

*Claudia Rogialli starts from Chinese tourists' behaviour and their consumption patterns and then she presents a series of practical and useful advice to be taken into consideration by Italian luxury operators when approaching the Chinese market. Not only services which are looked for and requested, but also the most popular preferences and brands have been identified both for travellers born before the 80s and for Millennials.*

*Methods of payments are the main theme in Pietro Candela's chapter that closes the article: technological innovation and the use of new payments systems also in daily life have certainly encouraged the arrival and success of Alipay.*

<sup>1</sup> Antonella Orlandi – Italy Special Advisor, QSC

<sup>2</sup> Claudia Rogialli – Sales assistant for luxury fashion brand (Chinese speaker)

<sup>3</sup> Pietro Candela – Italy manager, Alipay

## ***“Conoscere ed accogliere il turista cinese”***

*di Antonella Orlandi, Claudia Rogialli e Pietro Candela*

### **1 Passato, presente e futuro del turismo cinese outbound<sup>1</sup>**

#### 1.1 Dal 1987 ad oggi

Sono ormai passati più di 30 anni da quando nel 1987, ad un piccolo gruppo della città di Dandong, nella regione del Liaoning, confinante con la Corea del Nord aldilà del fiume Yalu, fu permesso di attraversare il fiume per una gita di un giorno nella contea di Sinuiju nel Nord Corea<sup>2</sup>.

È stato, per il turismo cinese, il primo viaggio “leisure” oltre frontiera.

Fino al 1978 i viaggi oltre confine erano limitati a pochi diplomatici, atleti e delegazioni ufficiali. Perfino il turismo domestico era osteggiato perché considerato un inutile sfoggio di pratiche borghesi e gli unici viaggi permessi erano legati alle campagne politiche.

Le politiche di riforme dal 1978 in poi si sono concentrate dapprima sullo sviluppo del

turismo in entrata, al fine di poter guadagnare monete forti.

Dal 1983 fu permesso ai cinesi che avessero pagato tutte le spese di viaggio in patria, di visitare amici e parenti a Hong Kong e Macau. Successivamente, alle mete raggiungibili per i viaggi VFR (Visiting Friends and Relatives), furono aggiunti in successione la Thailandia, Singapore, Malesia e Filippine.

Dopo il 1989 (con il movimento di Tiananmen e la caduta del Muro di Berlino) inizia la spinta all’apertura e la fase di pieno sviluppo per il turismo cinese outbound. Nei decenni successivi, il numero di leggi e regolamenti amministrativi a livello locale e centrale relativi al settore turismo non si contano più.

Tra questi il sistema di Approved Destination Status (ADS) nel 1995 e il “Regolamento provvisorio per la gestione dei Viaggi Outbound dei cittadini cinesi a loro spese” del 1997 sono stati il più incisivo segnale di apertura. L’ADS e i “Regolamenti” sono accordi con Paesi stranieri, grazie ai quali il governo cinese autorizza i gruppi di turisti cinesi a visitare quella nazione. Le prime nazioni a siglare l’accordo ADS sono state l’Australia e la

---

<sup>1</sup> di Antonella Orlandi.

<sup>2</sup> Penetrating the Chinese Outbound Tourism Market, UNWTO Publications, 2017.

Nuova Zelanda che ancor oggi traggono beneficio dall'essere riuscite a farsi conoscere per prime. L'area Schengen ha siglato l'accordo ADS con la Cina nel 2004. Gli Stati Uniti hanno ottenuto lo status solo nel 2007.

Nel frattempo, sono state lentamente prima semplificate e poi liberalizzate le procedure burocratiche per ottenere il passaporto, cambiare valuta forte, ottenere i visti, ecc.

Dopo il 2003, aumenta velocemente il numero di Paesi con accordi siglati per la concessione del visto a gruppi di turisti cinesi. Praticamente tutte le destinazioni sono diventate accessibili. È diventato relativamente facile e conveniente per il Cinese continentale ottenere un passaporto e il cambio RMB in altre valute per il viaggio.

Nel 2017 sono stati circa 130 milioni i turisti cinesi che hanno viaggiato all'estero e, dopo un breve calo di presenze in Europa alla fine del 2015 e nel primo semestre del 2016 - dovuto agli attentati terroristici a Parigi e in altre città europee e all'introduzione nell'ottobre 2015 delle biometrie (raccolta di impronte digitali) per tutti i richiedenti del visto Schengen provenienti dalla Cina - il turismo cinese outbound ha ripreso la sua inarrestabile crescita anche in Europa.

## **1.2 La transizione economica “new normal”**

Dal 2013, la Cina è entrata in una nuova fase denominata dallo stesso governo “New Normal”, caratterizzata da un'economia con un tasso di crescita più lento.<sup>3</sup>

La nazione sta trasformando il proprio modello da un'economia basata sul lavoro a basso costo e sugli interventi statali a un'economia evoluta basata sui consumi, i servizi e l'innovazione.

Se in passato la Cina era descritta come la “fabbrica del mondo” ed i consumi erano trainati dalla classe medio-bassa, a partire dalla fine del 2012 la crescita straordinaria della classe medio-alta, di cui ci si aspetta un passaggio dai 95 milioni di famiglie del 2008 ai 270 milioni di famiglie nel 2020, ha spostato gli interessi dalla “quantità” alla “qualità”, portando il modello di crescita a doppia cifra ad essere non più sostenibile.

I consumatori cinesi rimangono comunque ottimisti. In effetti, la fiducia dei consumatori è rimasta sorprendentemente stabile negli ultimi anni, perché i salari hanno continuato a crescere e la disoccupazione è rimasta bassa.

---

<sup>3</sup> Cina 2017- Scenari e Prospettive per le imprese, Fondazione Italia Cina, 2017.

### **1.3 The new Chinese consumer**

Come ha ben evidenziato il rapporto di McKinsey “The modernization of the Chinese Consumer”<sup>4</sup>, i consumatori cinesi stanno diventando sempre più selettivi ed attenti quando si tratta di scegliere dove spendere i propri soldi, passando dai prodotti ai servizi e dai segmenti di massa a quelli premium. Stanno cercando una vita più equilibrata in cui la salute, la famiglia e le esperienze hanno la priorità. La popolarità dei viaggi internazionali è sbalorditiva tra i consumatori cinesi, così come l’adozione di tendenze come i pagamenti mobili. Nonostante molte somiglianze, il comportamento dei consumatori può variare significativamente tra i 22 cluster di cittadini del Paese.

In breve, le ricerche suggeriscono che stiamo assistendo alla modernizzazione del consumatore cinese e questo renderà il mercato più difficile per le società di beni di consumo, ma, per quelli in grado di farlo bene, i premi potranno essere davvero notevoli, soprattutto nel turismo.

I consumatori cinesi rafforzano i legami familiari anche attraverso i viaggi: il 74% dei consumatori afferma che in viaggio riescono a connettersi meglio con la famiglia e il 45% dei

viaggi internazionali sono stati fatti con la famiglia nel 2015, rispetto al 39% del 2012. Lo shopping è parte integrante di questa esperienza. Circa l’80% dei consumatori ha effettuato acquisti all’estero e quasi il 30% basa la scelta di una destinazione di viaggio sull’opportunità di shopping.

Nel complesso, i consumatori cinesi stanno adottando nuovi prodotti, servizi ed esperienze di acquisto a tassi di crescita mai visti in altri mercati sviluppati. Per fare un esempio, la penetrazione dei pagamenti mobili in Cina è passata da zero nel 2011 al 25% della popolazione nel 2015.

### **1.4 La legge cinese sul turismo del 01/10/13**

Tra il 2009 e il 2010 l’intero Paese è stato occupato a studiare le misure e le strategie politiche di sviluppo per il piano venticinquennale e, senza distinzione tra enti nazionali, regionali o locali, in tutte le strategie il turismo è stato enfatizzato come una importante leva per lo sviluppo economico del Paese.

Gli investimenti sia nelle città di prima fascia che, e soprattutto, in quelle di seconda sono stati e sono ancora numerosissimi, andando ad interessare non solo le aziende classiche del turismo, ma anche nuovi trend, dal golf al turismo medicale, dal Mice al turismo sportivo e

---

<sup>4</sup> China Consumer Report, McKinsey&Company, 2016.

d'avventura. Particolare attenzione l'ha avuta nel turismo interno il "Turismo Rosso" auspicato da Xi Jinping, ovvero le visite ai luoghi della rivoluzione e del periodo maoista.

La legge cinese sul turismo in vigore dal 1° ottobre 2013 ha avuto come obiettivo quello di "coltivare l'industria del turismo come un'industria strategicamente fondamentale per l'economia cinese e adattare politiche e servizi moderni ed efficienti per la soddisfazione dei viaggiatori".

Con l'entrata in vigore della "Legge sul Turismo", costringere i gruppi di turisti a comprare qualcosa è diventato illegale. La legge infatti vieta alle agenzie turistiche di organizzare attività a basso prezzo, ingannare i turisti e organizzare visite a punti vendita o attività non comprese nel prezzo per incassare commissioni. Nel caso in cui tali disposizioni venissero violate, i turisti hanno il diritto di opporsi all'acquisto forzato o chiedere la restituzione e il rimborso delle merci acquistate entro 30 giorni dal termine del viaggio. Le agenzie che costringeranno i turisti a fare acquisti verranno punite con una multa che potrà raggiungere i 300 mila Yuan<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Articolo di China Radio International "Cina: entra in vigore la prima "Legge sul Turismo", per turisti tutelati e più civili".

### **1.5 Il *China Outbound Tourism Quality Service Certification Program (QSC Program)***

A seguito della Legge sul Turismo del 1° ottobre 2013, al fine di migliorare la qualità dei servizi rivolti al turismo cinese outbound e di promuovere una evoluzione del mercato turistico cinese, la China National Tourism Administration (CNTA, il corrispettivo cinese del nostro MIBACT) ha implementato il programma di certificazione denominato "China Outbound Tourism Quality Service Certification Program" (QSC Program).

L'organo del Department of Industry Administration in seno al CNTA, con la collaborazione di Ivy Alliance Tourism Consulting Ltd, ha redatto, modificato e attuato i criteri del QSC Program utili a definire una serie di standard per gli operatori turistici che ricevono viaggiatori cinesi in tutto il mondo. In base ad esigenze di trasformazione di alcune funzioni governative cinesi, i requisiti QSC sono stati modificati e perfezionati nel 2015. Il QSC Program è ora diretto e sostenuto da China Association of Travel Services (Associazione Nazionale direttamente subordinata al CNTA che raccoglie circa 2.000 Tour Operator cinesi ovvero complessivamente l'80% del market share per

i gruppi di viaggiatori cinesi outbound), World Tourism Cities Federation (WTTCF), United Nations World Tourism Organization (UNWTO), Pacific Asia Travel Association (PATA), World Federation of Chinese Catering Industry, Skat International e numerose altre autorevoli organizzazioni in Cina e all'estero.

Il QSC Program è il programma di certificazione di qualità per servizi turistici outbound più accreditato dall'Industria del Turismo Cinese. È un programma no-profit e la sua adesione è gratuita. La mission del QSC Program è quella di aiutare i viaggiatori cinesi a realizzare un'esperienza di viaggio estremamente affidabile, confortevole e di qualità e allo stesso tempo aiutare gli operatori turistici all'estero ad entrare nel mercato cinese e ad avere di conseguenza una maggiore crescita aziendale. Attraverso i criteri di qualità il QSC Program identifica e riconosce gli operatori turistici internazionali che si occupano del mercato turistico cinese, promuovendo tali operatori ai viaggiatori, ai tour operator e alle agenzie di viaggio cinesi.

QSC Program è un canale di promozione diretta e unica per raggiungere oltre 3.000 agenzie di viaggi outbound cinesi; i viaggiatori cinesi hanno accesso completo online / offline

alle informazioni sugli operatori QSC, tra cui siti web, prodotti turistici per l'outbound cinese, piattaforme su social media cinesi, eventi commerciali e notizie.

### **1.6 Quando viaggiano i turisti cinesi**

Durante il Capodanno cinese (gennaio-febbraio), i viaggiatori possono usufruire di una settimana intera di ferie chiamata Golden Week. Un altro periodo che vede molte famiglie varcare le frontiere della Cina è il periodo delle ferie estive (luglio - agosto). Durante la Festa Nazionale che cade il 1° ottobre è prevista un'altra settimana di ferie (altra Golden Week). Questi sono i periodi più lunghi di ferie. Il ridotto numero di giorni di vacanze a disposizione dei lavoratori cinesi (10 giorni per il personale di nuova assunzione) condiziona i viaggi verso destinazioni che comportino voli di lungo raggio. La forte incidenza del volo aereo sul costo finale del “pacchetto”, in casi di collegamenti a lungo raggio, determina la maggiore affluenza nei periodi più lunghi di ferie.

### **1.7 Da dove partono i turisti cinesi**

La Cina ha un vasto territorio, con uno sviluppo economico e una distribuzione della popolazione squilibrati.

Le fonti di generazione dei flussi turistici outbound dalla Cina sono divise in sette regioni:

- (1) Nord della Cina (*Pechino, Tianjin, Hebei, Shanxi, Mongolia Interna*)
- (2) Cina orientale (*Shanghai, Jiangsu, Zhejiang, Anhui, Fujian, Jiangxi, Shandong*)
- (3) Cina del Sud (*Guangdong, Guangxi, Hainan*)
- (4) Cina centrale (*Henan, Hubei, Hunan*)
- (5) Cina sud-occidentale (*Chongqing, Sichuan, Guizhou, Yunnan, Tibet*)
- (6) Cina nord-orientale (*Liaoning, Jinlin, Heilongjiang*)
- (7) Cina nord-occidentale (*Shaanxi, Gansu, Qinghai, Ningxia, Xinjiang*)

I maggiori flussi sono concentrati nelle regioni economicamente più sviluppate, ovvero la Cina del Nord, la Cina orientale, e il sud della Cina. Il 76% di tutti i viaggiatori cinesi diretti all'estero sono gestiti da agenzie di viaggio con sede in queste tre regioni<sup>6</sup>.

Tuttavia, grazie a procedure per l'ottenimento del visto sempre più semplificate e all'apertura di nuovi voli internazionali anche da altre città

cinesi, il predominio di turisti outbound gestiti dalle agenzie di viaggio di queste tre regioni sta gradualmente diminuendo.

I turisti cinesi che arrivano da differenti regioni del Paese hanno diverse preferenze e atteggiamenti nelle destinazioni turistiche.

I cinesi del sud preferiscono le destinazioni asiatiche a breve e medio raggio, l'Australia e gli USA. Avendo il sole per tutto l'anno sono meno attratti da destinazioni tropicali.

I cinesi del nord in genere viaggiano meno spesso, ma spendono di più in viaggi internazionali. Vi sono più viaggiatori per affari o membri di enti governativi, i quali prediligono le destinazioni più calde.

Il movimento "pacchettizzato" si è concentrato soprattutto su Pechino; la crescita del turismo individuale, percentualmente significativa sul polo di Shanghai e Canton, dimostra, invece, come le destinazioni italiane crescano di interesse nelle fasce di popolazione cinese ad alto reddito, non condizionate da problemi economici e con maggiore tempo a disposizione da dedicare al turismo.

---

<sup>6</sup> Ivy Alliance – Report on Future Outbound Travel Trend, 2014.

## 1.8 Il trade e le OTA cinesi

In Cina negli ultimi anni c'è stato un aumento esponenziale di aperture di agenzie/tour operator che vendono pacchetti e servizi internazionali. C'è da premettere che in Cina non esiste una vera e propria distinzione tra agenzia dettagliante e tour operator (Trade Cinese). Esiste altresì una distinzione tra agenzie abilitate alla vendita di viaggi all'estero e quelle che invece possono solo vendere viaggi interni alla Cina.

Le agenzie di viaggi in Cina devono ottenere un'approvazione e una speciale licenza per operare nel turismo outbound. A marzo 2016 la Cina, a fronte di più di 24.000 agenzie di viaggio per servizi domestici, ha registrato più di 3.500 agenzie di viaggio qualificate e che hanno ottenuto licenze speciali per operare servizi di viaggio outbound per i cittadini cinesi<sup>7</sup>.

Il problema principale del trade cinese è che la quasi totalità degli operatori turistici non ha specifica formazione di geografia turistica e non ha una conoscenza approfondita dell'Italia. L'Italia viene inglobata in un tour europeo e le uniche città proposte restano Roma, Firenze, Venezia, Napoli e Milano.

Il mercato cinese infatti offre una richiesta inesauribile di questo tipo di itinerario classico.

Molti degli operatori del trade hanno anche un sistema di prenotazione online, mentre altri si sono proprio specializzati in questo tipo di operazioni. Ctrip è sicuramente leader tra le OTA cinesi e dall'Agosto 2012 ha stretto una partnership con Booking.com ampliando la scelta degli hotel prenotabili online a 50.000 in tutto il mondo<sup>8</sup>.

L'aumento del numero di utenti di internet mobile ha portato ad un'esplosione delle prenotazioni di viaggio con la telefonia mobile. Ctrip afferma che l'80% del totale delle sue transazioni sono prenotate online o attraverso i canali mobili. Il numero di download della App Ctrip Mobile ha raggiunto i 600 milioni, crescendo ad un tasso del 60% trimestre su trimestre<sup>9</sup>.

Ctrip offre ai suoi utenti una piattaforma globale nella quale il turista può trovare tutti i servizi che possono essere utili per il viaggio: dalle prenotazioni aeree o ferroviarie, al noleggio delle automobili, alla sistemazione ricettiva in 180 Paesi del mondo, ai servizi di

---

<sup>7</sup> Ivy Alliance –Wang Xinjun China Outbound Tourism Analysis -Market Structure and Trend (Tourist Generating Regions) – Novembre 2016.

---

<sup>8</sup> Articolo di Booking Holdings “CTRIP and Booking.com Forge Global Travel Partnership”.

<sup>9</sup> Fonte: Giancarlo Dall'Ara su AGI.

assistenza, alle assicurazioni, ai visti, con diverse modalità di pagamento.

I dati da iResearch confermano che il fatturato delle OTA cinesi nel secondo quadrimestre 2016 è incrementato del 46,1% rispetto al secondo quadrimestre del 2015 raggiungendo i 7,04 miliardi di Yuan<sup>10</sup>.

### **1.9 Il turismo cinese in Italia**

Purtroppo, è piuttosto frustrante parlare dei dati ufficiali relativi ai turisti cinesi che hanno visitato il nostro Paese. Più fonti pubblicano numeri spesso in grande contrasto fra di loro. Ad esempio, nel 2015 la rete diplomatico-consolare italiana in Cina ha rilasciato in totale 473.224 visti per turismo, di cui 127.362 visti per turismo individuale e 345.862 visti per turismo ADS<sup>11</sup>, mentre secondo dati ISTAT sempre per il 2015, il numero degli arrivi di turisti cinesi in Italia è stato pari a 3.338.155 unità e per l'anno 2016 pari a 2.678.636 unità<sup>12</sup>.

Questi dati così distanti non devono stupirci, infatti il sistema di rilevazione ISTAT è

viziato dal calcolo multiplo degli arrivi; per quanto riguarda il censimento dei visti rilasciati per l'ingresso in Italia, la rete diplomatico-consolare in Cina non può prendere in considerazione i visti rilasciati da altri Paesi dell'“area-Schengen” per viaggi pluri-destinazione che includono anche la destinazione “Italia”.

Sempre secondo ISTAT, le regioni che hanno registrato il maggior numero di presenze dei turisti cinesi nel 2015 sono Lazio, Veneto e Toscana.

### **1.10 Il futuro del turismo cinese**

Secondo il Boston Consulting Group, il target del mercato “long haul” nel 2020 raggiungerà il 20% della popolazione, ovvero circa 280 milioni di potenziali viaggiatori “benestanti”<sup>13</sup>. Tali classi salariali, su cui si sono concentrati e continueranno a concentrarsi i vantaggi della crescita economica cinese, avranno un surplus di reddito che permetterà loro di diversificare ed aumentare la spesa per i viaggi “long haul”, accrescendo progressivamente il segmento dei viaggi di lusso. Si intensificherà la disponibilità nei confronti dei viaggi di

---

<sup>10</sup> China's Online Travel Market Went up Steadily in Q2 201

<sup>11</sup> ENIT – Cina e Hong Kong Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT, 2017.

<sup>12</sup> ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica. Capacità e movimento degli esercizi ricettivi. Dati anno 2015, pubblicate a luglio 2016.

---

<sup>13</sup> Articolo su Chinadaily Europe “A fifth of Chinese to be 'affluent' by 2020 report”.

ritorno mono-destinazione e non più in gruppo, ma con la famiglia, gli amici o da soli. Sarà data preferenza ai viaggi individuali nel segmento lusso (con shopping di alta moda e servizi esclusivi, soggiorni in strutture ricettive di altissimo livello, macchine private con autista, ecc.).

Un apporto rilevante dovrebbe provenire non solo dal segmento dei viaggi organizzati ma anche dal segmento FIT (Free Independent Tourist) che comprende una fascia di consumatori a reddito medio-elevato in grado di sostenere le spese di un viaggio in Italia.

## **2 Profilo del turista cinese nello shopping di lusso in Italia<sup>14</sup>**

### **2.1 I turisti cinesi**

Il lavoro eseguito dal Global Power Luxury Good 2017 di Deloitte ha indicato la Cina come il Paese che ha le più alte spese sugli acquisti in termini di tax refund in Europa. Il viaggio oltre oceano è un’esperienza non solo culturale ma anche un’opportunità per fare grandi acquisti nelle maggiori città italiane di Firenze, Milano e Roma. Rimane un passaggio fondamentale, se non una priorità, lo shopping come attività del viaggio sia come coppie che con la famiglia.

La progressiva apertura del mercato, la crescita del reddito individuale e il particolare interesse verso l’Italia come destinazione turistica consentono di prevedere un maggiore slancio da parte degli operatori cinesi che vendono il prodotto organizzato, con l’arricchimento degli attuali pacchetti di viaggio e l’introduzione di nuove destinazioni.

Mettiamo una lente di ingrandimento sui turisti cinesi all’interno di uno dei nostri outlet o nelle vie dello shopping di lusso in Italia. In questo contesto consideriamo: provenienza, modalità di comportamento negli acquisti e l’evoluzione generazionale e culturale degli acquirenti.

La grande generazione di giovani cinesi nata negli anni ‘90, definiti millennials, è il nostro punto di partenza per approfondire caratteristiche ed identità del fenomeno di acquisti di shopping fuori dalla Mainland che ha registrato tra 2016 e 2017 un valore di 229 milioni USD<sup>15</sup>. L’analisi sociologica e culturale

---

<sup>14</sup> di *Claudia Rogialli*.

---

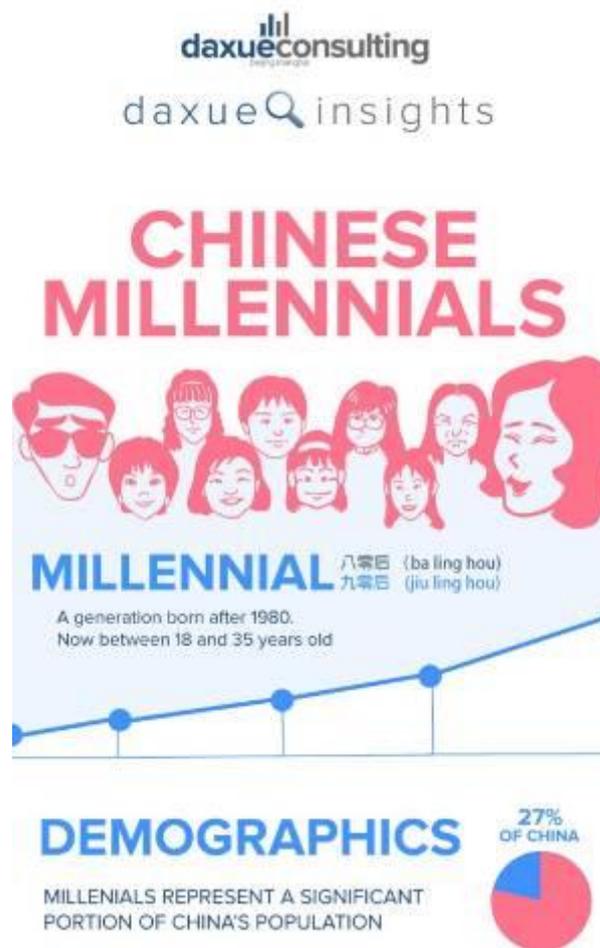
<sup>15</sup> Articolo su Daxue Consulting “Chinese Millennial’s Conspicuous Consumption”.

che andremo a fare sarà il risultato di elaborazione dati di ricerca eseguite da Daxue Consulting, Mc Kinsey&Company e statistiche di Global Blue affiancate alla mia professione di Sales Assistant per un grande marchio di lusso in Italia, conoscenza della lingua e della cultura cinese ed esperienza di vita in Cina. Visto il continuo flusso crescente degli arrivi cinesi per lo shopping di lusso, si suggerisce ai grandi marchi un'accoglienza studiata e programmata della clientela cinese, unita ad una base di conoscenza culturale (e se vogliamo anche un po' di lingua) per essere pronti a valutare nuove strategie di marketing di successo.

## 2.2 I millennials

In Europa, i buyers cinesi hanno raggiunto una spesa annua di quasi il 30% del totale che corrisponde alla somma delle percentuali di spesa di tutte le altre nazionalità.

**Fig. 2.1** – *I millennials cinesi, evoluzione*



Fonte: Daxue consulting, 2016.

Una parte dei buyers in questione sono i cosiddetti Millennials, 八零后 balinghou - nati dopo gli anni ‘80 - e 九零后 jiulinghou nati dopo gli anni ‘90 - ora con un’età compresa tra i 18 ed i 35 anni e che rappresentano il 27 % della popolazione cinese.

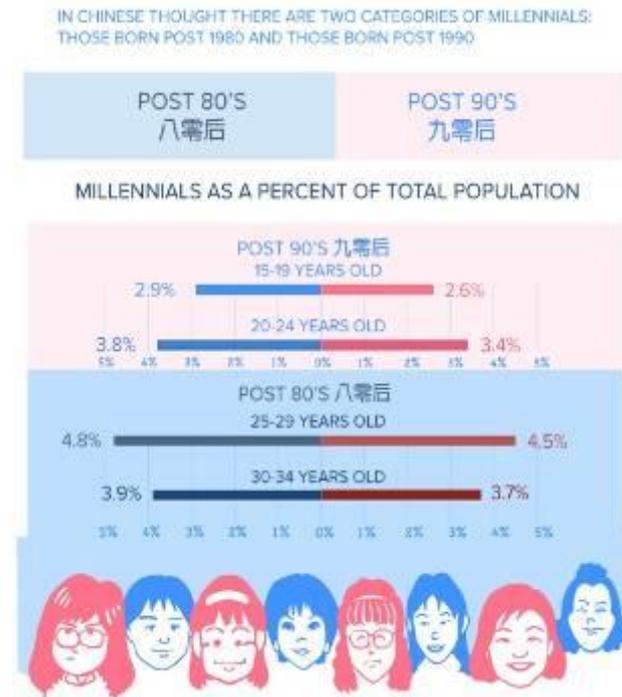
Sono loro che hanno scatenato le ricerche e le statistiche mondiali, messo in crisi strategie di marketing fino ad allora consolidate. Ma chi sono effettivamente questi giovani? Figli che hanno goduto della legge della restrizione ad un unico figlio, lontani dalle problematiche storico-culturali ed economiche della Cina passata, iPhone addicted e discendenti della più avanzata tecnologia.

Secondo le proiezioni di Daxue Consulting, la “generazione Y” o “millennials” per il 2025 occuperà il 75% della forza lavoro.

Sono ambiziosi, multi-tasking, attenti alla moda del momento, con gli occhi rivolti verso occidente, laureati e con più di un master. Hanno una grande apertura mentale, grazie anche agli studi svolti all’estero, ed hanno una mente più capitalistica dei loro genitori <sup>16</sup> che invece si trovano a scontrarsi con il temperamento determinato ed indipendente dei loro figli.

<sup>16</sup> Articolo su Daxue Consulting “Understand Chinese Millennials in the Workplace”.

**Fig. 2.2 – Le categorie di millennials**



Fonte: Daxue consulting, 2016.

Si può ulteriormente approfondire il contesto socio-culturale in cui sono nati e vissuti questi millennials. Quelli nati dall’anno della scimmia (1980) in poi sono quelli che hanno passato la trasformazione economica e culturale del Paese, hanno attraversato il successivo periodo delle riforme politiche di Deng XiaoPing, e goduto delle conseguenze dell’apertura del WTO (2001) respirando

un'aria molto più “libera” ed accomodante rispetto a quella dei loro genitori. Non è finita qui. Sono quelli che hanno attraversato un lungo periodo di stabilità politica, che ha permesso loro di pianificare progetti a lungo termine sia nella loro vita personale, che professionale. Un cerchio di avvenimenti positivi che non ha fatto altro che alimentare il loro senso di sicurezza ed ambizione, ampliando le prospettive future e migliorando il proprio life style. In una recente indagine (2016) svolta su un campione di 10.000 intervistati in 44 città diverse della Cina, McKinsey&Company nel “The Modernization of Chinese Consumers” sottolinea che il 55% delle persone ha ammesso di non aver timore del proprio salario, anzi è molto fiducioso nell'aumento delle risorse economiche del patrimonio familiare a lungo termine.

Nei nostri store in Italia arrivano con le idee chiare su cosa acquistare, sia per loro, che per amici. Questo perché si sono già documentati sui social, hanno valutato le ultime tendenze, hanno visto quale VIP ha indossato i marchi dell'anno e, costi quel che costi, devono acquistarlo! Questi sono coloro che possono viaggiare e che investono gran parte del loro stipendio sulle attività di leisure ed entertainment senza risparmiare, perché hanno

fiducia e credono nelle loro capacità di fare soldi ed aumentare il loro livello di benessere in modo graduale<sup>17</sup>.

Mi rendo anche conto, dai clienti che arrivano nel negozio, che acquistare un bene di lusso non è solo un atto materiale, ma diventa un'esperienza di vita personale verso una particolare attenzione alla bellezza e alla qualità del prodotto. Conoscono il prodotto culturalmente e la storia dell'azienda, perché vogliono indossare il lusso con la consapevolezza del retaggio culturale che sta al di là dell'oggetto materiale e per dimostrare il proprio livello di educazione.

In realtà, che cosa li porta a scegliere un brand? Essere peculiari e distinguersi dalla massa è uno degli obiettivi dei millennials. Credere in un brand di élite anziché in quello che è conosciuto in tutto il mondo e che può facilmente indossare chiunque, è davvero importante. Vestirsi con personalità e carattere è una priorità. Ricercare i 高街品牌 gaojie pinpai, ovvero high-street brand, è fondamentale per chi vuole essere diverso ed al passo con le nuove tendenze. Non si vestono con abbigliamento che deve far apparire il brand in modo evidente ma si tende a

---

<sup>17</sup> 2016 China Consumer Report, Mc Kinsey&Company.

nasconderlo ed a rivelarlo solo a chi lo chiede, altrimenti lo riconoscerà solo chi sa apprezzare e comprendere certi linguaggi della moda contemporanea.

#### **2.4 Big spenders: la generazione precedente ai millennials**

La tipologia dei turisti cinesi outbound può essere divisa in due macro categorie. Quelli nati dopo gli anni '80 e quelli nati prima degli anni '80. I primi li abbiamo già descritti; i secondi sono un altro segmento di grande potenziale economico e con caratteristiche peculiari per il mercato del lusso.

I turisti della fascia di età over 40 sono quelli che hanno subito le sofferenze della Rivoluzione Culturale, i grandi cambiamenti e la durezza politica ed economica della Cina. Oggi, queste persone sono businessman, dirigenti politici, imprenditori, funzionari o professori propensi a viaggiare con altri scopi rispetto a quelli dei nipoti o figli millennials.

Di solito questa tipologia di persone non parla inglese né la lingua locale e la difficoltà che manifestano negli spostamenti e nell'approccio con i nostri connazionali è davvero alta. Trovandomi a fare da mediatore ed interprete, devo dire che la fiducia che ripongono in me,

come figura di riferimento, è molta, sia negli acquisti che nella scelta di un piatto locale al ristorante. Per questo segmento di turisti l'idea del lusso è legata maggiormente all'ascesa della Cina come potenza economica mondiale e alle formalità culturali e rituali durante momenti di business, regali e vicinanza alla cultura cinese. Traslando tutto questo negli acquisti in boutique di lusso, come indicato dai dati di Global Blu 2016 elaborati da Risposte Turismo, i turisti cinesi in viaggio si aspettano di acquistare potendo parlare in cinese senza paura di non essere capiti e senza incorrere in situazioni complicate o spiacevoli. Ogni giorno, infatti, lo sperimento e lo confermo con i miei clienti, che rimangono sorpresi di persone italiane che parlano il cinese e che possono assisterli nei loro acquisti con sicurezza e tranquillità. Anzi, il cliente risulta più propenso a spendere. Inoltre, una cosa che richiedono sempre durante gli acquisti è un ulteriore sconto o gesto di regalia, in modo da contraccambiare (così viene inteso nella cultura cinese) la grossa spesa che si accingono a fare nel negozio. Ci sarà sempre almeno un cinese su tre che lo chiederà senza remore. Rispondere con cortesia se non si effettua, altrimenti offrire dei gadget per l'occasione. Vi chiederanno la

connessione wi-fi per poter comunicare in diretta con i loro figli o mogli che sono a casa, affinché possano condividere l'esperienza dello shopping. Una video conferenza per chiedere conferma sui prodotti è fondamentale per ottimizzare l'acquisto.

Questi turisti sono senza dubbio dei big spenders, ma hanno una conoscenza dei brand di lusso approssimativa. Entrano in negozio e delle volte chiedono: "Che brand è questo? Italiano o francese?" Non conoscono i brand ma sanno bene che il fashion appartiene alla Francia ed all'Italia. La loro cultura è nettamente inferiore a quella dei millennials. Tuttavia, l'acquisto dei beni di lusso rimane per questa tipologia di turisti uno status symbol, un oggetto da mostrare al ritorno in Cina ai parenti ed amici.

Vi riporto la vicenda successa personalmente nello store con una famigliola di Liaoning, nel Nord della Cina. La mamma, una vera "dittatrice" determinata ed entrante nel suo atteggiamento, nel giro di mezz'ora ha fatto comprare al figlio un abito, delle scarpe ed uno zaino, non sapendo neppure per quale brand stava sacrificando la sua Platinum card. Il figlio, un adolescente pacato ed incapace di ribellarsi alla decisione della madre, sapeva che quell'abito lo avrebbe dovuto indossare al

suo rientro in Cina. Il padre, con marsupio pieno di soldi e carte, ha pagato senza battere ciglio. Un grande acquisto fatto con estrema velocità. Al momento del pagamento i clienti cinesi entrano in ansia per dover sbrigare velocemente le pratiche e dover uscire di corsa per andare in altre store e continuare gli acquisti. Vi chiederanno di eseguire la transazione, compreso il tax refund, con prontezza. La spiegazione è che i turisti cinesi hanno pochissimo tempo per viaggiare e devono concentrare lo shopping in qualche giorno/ora. I regali da portare a casa sono molti e gli acquisti da sfoggiare anche. L'immediatezza e il problem solving sono richieste frequenti dei turisti cinesi ai quali i personal shoppers o sales assistant dovrebbero rispondere con efficienza. In fondo la Cina è un vortice di azioni ed avvertimenti incessanti ed i cinesi non si disabitano a questi ritmi neppure quando fanno felicemente shopping in vacanza.

## **2.5 Da studenti universitari a terzisti: un fenomeno di grande portata**

Si chiamano *daigou*, letteralmente "coloro che comprano per conto di altri", "terzisti o personal shopper" in modo più raffinato. In cinese, il termine ha una connotazione

abbastanza negativa e dispregiativa in quanto ci si riferisce a qualcuno che esegue un servizio di acquisto su commissione di altri.

Oggi questo profilo sta prendendo sempre più campo e ha preso la forma di una vera figura professionale. In Italia tutto è iniziato molto sporadicamente tramite studenti universitari cinesi dei programmi Turandot e Marco Polo (programmi di studio ad hoc per studenti cinesi che intendono recarsi nelle accademie e le università italiane), che passano circa 3-5 anni nel nostro Paese. Per arrotondarsi il pocket money che i genitori gli fornivano, questi studenti hanno iniziato ad andare nei grandi outlet e nelle boutique per acquistare prodotti di lusso per i connazionali.

Giovani, emancipati, vestiti alla moda, con due iphone in mano, fanno incessantemente foto che pubblicano direttamente in Wechat e dove il destinatario finale può vedere ed ordinare comodamente da casa.

I beni di lusso in Cina costano quasi il doppio che in Italia e l'acquisto online è sempre più vantaggioso. Se chiediamo ad un cinese in patria perché acquista dai personal shopper, vi risponderà che è perché si possono avere i prodotti in modo rapido, efficiente e confortevole. Questo profilo è utilizzato sia per chi ha la possibilità di viaggiare per fare

shopping sia per chi non può frequentemente spostarsi overseas. Sia i primi che i secondi, ad ogni modo, hanno la necessità di acquistare beni di lusso.

Dal punto di vista sociale, i genitori di questi ragazzi hanno un sogno infranto e rimangono delusi dal proprio ed unico figlio che ha interrotto una futura carriera spendendo tanti soldi e risparmi dei propri familiari. Questi studenti hanno spesso abbandonato l'università per aumentare il lavoro di terzista o, nella minoranza dei casi, hanno prolungato gli studi, a spese dei genitori, per dedicarsi di più al lavoro. I ragazzi hanno le idee ben chiare: non vogliono tornare in Cina a vivere, anche se la loro famiglia non è in Italia. Desiderano restare in Italia, con maggior libertà, maggior guadagno e benessere. Altre volte creano famiglia qui ma, non avendo tempo per stare con il figlio/a, preferiscono mandare i bambini in Cina alla mercé dei nonni paterni (Fonte: China Day, 6 dicembre 2017).

Questo profilo non è da sottovalutare per chi lavora nel campo del retail e vuol capire meglio il contesto dei turisti cinesi.

## **2.6 Conclusioni e suggerimenti: nuovi orizzonti technology oriented per le grandi firme di lusso**

I millennials passano più di nove ore al giorno sullo smartphone navigando sul web e sui social Weibo e WeChat, acquistando online ed informandosi sulle tendenze dai fashion blogger e dai nuovi influencer. Il ruolo della tecnologia è fondamentale nell'e-commerce in Cina dove il 35%-40% acquista online grazie alla fiducia riposta nel venditore e alla logistica delle spedizioni.

In Cina un acquisto online ha sempre la possibilità di essere cambiato entro 15 giorni per qualsiasi motivo, anche non giustificato, e rimandato indietro al mittente con un rimborso totale della merce. Il mercato locale cinese, mi riferisco al colosso hangzhounese Alibaba, conosce molto bene le sue prede. Si sono inventati l'evento dell'11 novembre "quattro volte 1, ovvero festa dei singles", per la promozione dei prodotti online. In quel giorno sono stati spesi 25 miliardi di USD e spediti 150 milioni di pacchi in tutto il mondo in 48 ore ... mentre il resto del mondo lanciava il vecchio Black Friday americano! Il connubio dell'online e l'offline in Cina è un primato senza pari.

L'Italia sarebbe pronta a soddisfare le esigenze e le richieste dell'e-commerce cinese se avesse un sistema tecnologico e logistico al passo con i loro tempi <sup>18</sup>?

Ci sono dei fenomeni online sugli acquisti che avvengono solo in Cina, per l'unicità delle scelte di marketing e per i numeri di acquirenti che non hanno pari.

Per esempio, la performance del giovane Mr. Bags, grande influencer pechinese che ha venduto in meno di 12 minuti circa 1.2 milioni di RMB di borse per grandi firme europee grazie al suo bacino di 600 mila followers, ha quasi dell'incredibile.

Tuttavia, in questa voragine di acquisti di lusso non tutti i brands hanno la meglio. Infatti, i millennials tendono a saltare da un brand all'altro secondo le tendenze e le influenze dei social. Un anno preferiscono un certo brand e l'anno successivo dimostrano interesse verso un altro. È evidente che se le aziende vogliono cavalcare l'onda di questo consumismo con "caratteristiche cinesi", non dovranno mai stancarsi di creare nuovi orizzonti e nuovi prodotti accattivanti per i nuovi ricchi consumers cinesi.

---

<sup>18</sup> Intervista su TGCom24 del Prof. Michele Geraci, "Dentro i fatti", 2 Gennaio 2018.

### **3. Il turismo cinese in Italia e il Caso Alipay<sup>19</sup>**

#### **3.1 Alipay**

A partire dal mese di aprile 2017 in Italia è stato avviato Alipay, un sistema di pagamento innovativo utilizzato dalla maggioranza dei turisti cinesi in Italia. Alipay è basato su una mobile application, che oltre a facilitare le transazioni, offre una pluralità di servizi ai turisti che consentono di migliorare l'esperienza di viaggio, la qualità e la quantità della spesa.

In Cina 620 milioni di cittadini usano Alipay e il 99% dei turisti ha scaricato l'applicazione Alipay, sfruttando i servizi della app, oltre il pagamento, per abbattere le barriere linguistiche, approfittare di sconti, promozioni e del migliore tasso di cambio, aumentare la propria capacità di spesa attraverso l'erogazione istantanea di credito, anche per i giovani amanti dello shopping e dei viaggi.

Alipay offre numerosi vantaggi anche agli esercizi commerciali, che possono comunicare, coinvolgere e analizzare i turisti cinesi prima, durante e dopo il viaggio, migliorando in modo significativo le proprie iniziative di marketing e promozione con la possibilità di agire in tempo reale, in modo geo-profilato ed

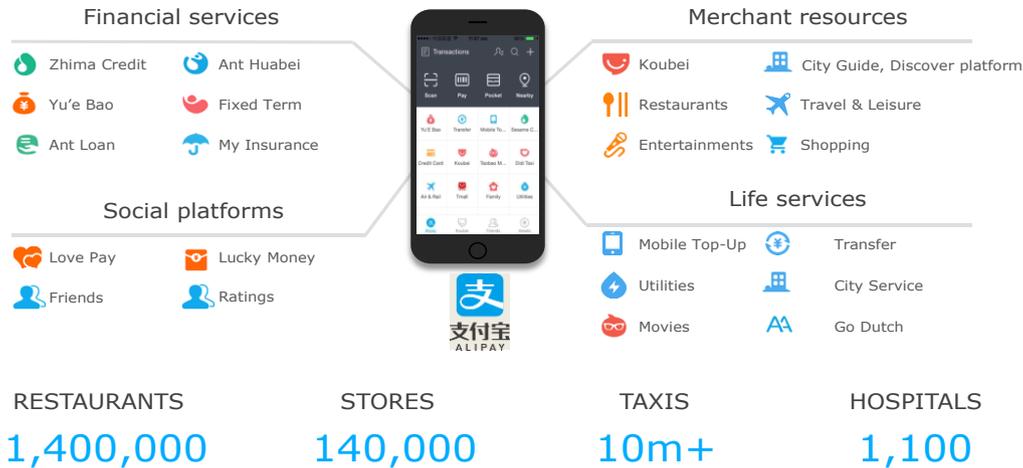
efficiente con i propri clienti attuali e potenziali.

Alipay è stata costituita nel 2004 per aiutare la sicurezza e la fiducia dell'e-commerce cinese di Alibaba. Alipay e Alibaba, per quanto separate, fanno riferimento allo stesso azionariato di controllo, rappresentato dall'ormai famoso imprenditore e visionario Jack Ma. Ben presto Alipay si è imposta in Cina anche nei pagamenti cosiddetti offline, ovvero nei negozi, sui taxi, nei ristoranti attraverso il riconoscimento di QRcode o codici a barre, utilizzabili su tutti gli smartphone. In parallelo, Alipay ha sviluppato un insieme di servizi cosiddetti lifestyle, che avevano l'obiettivo di facilitare la vita quotidiana dei cittadini cinesi, come ad esempio il pagamento delle bollette, la ricarica dei telefonini, la prenotazione e pagamento dei taxi. Inoltre, Ant Financial, la società che controlla Alipay, ha ampliato la gamma di offerte di servizi finanziari offrendo 'micro' prestiti, assicurazioni, investimenti alla portata di chiunque e senza barriere all'ingresso e all'uscita.

---

<sup>19</sup> di Pietro Candela.

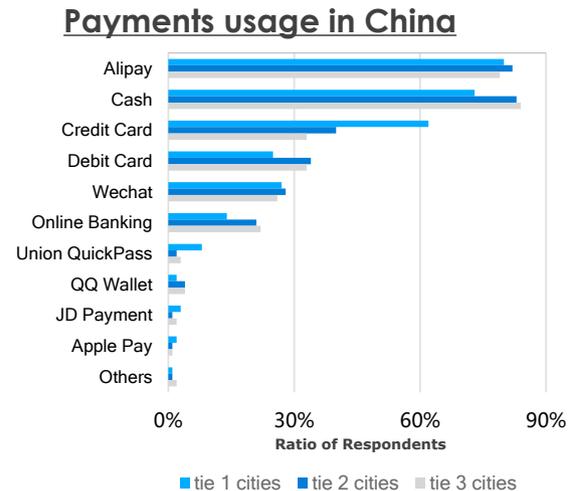
**Fig. 3.1 - Servizi Alipay – the lifestyle superapp**



Fonte: Alipay.

Il punto di contatto dei diversi servizi di Alipay è stato l'utilizzo spinto delle nuove tecnologie e l'analisi profonda dei dati al fine di migliorare l'usabilità e la sicurezza dei servizi. Alipay è diventata un compagno di vita quotidiano e un sostituto del contante nelle grandi città. Oggi è considerata una 'lifestyle super-app' utilizzata dalla stragrande maggioranza della popolazione cinese connessa con uno smartphone, con milioni di esercizi commerciali collegati.

**Fig. 3.2 - Livello utilizzo Alipay nelle città in Cina- ricerca FT**



Fonte: FT Confidential Research, 2016. Nota: il rispondente poteva indicare un massimo di tre risposte.

A partire dal 2015 la società ha avviato un percorso di globalizzazione, che ha visto l'investimento in altre soluzioni di pagamento mobile in numerose nazioni asiatiche con la potenzialità di moltiplicare la base clienti in tutta l'Asia. Allo stesso tempo, Alipay ha avviato la collaborazione con le principali istituzioni bancarie occidentali, per assicurare la spendibilità di Alipay in oltre 200 nazioni in cui vi è una significativa presenza di turismo cinese.

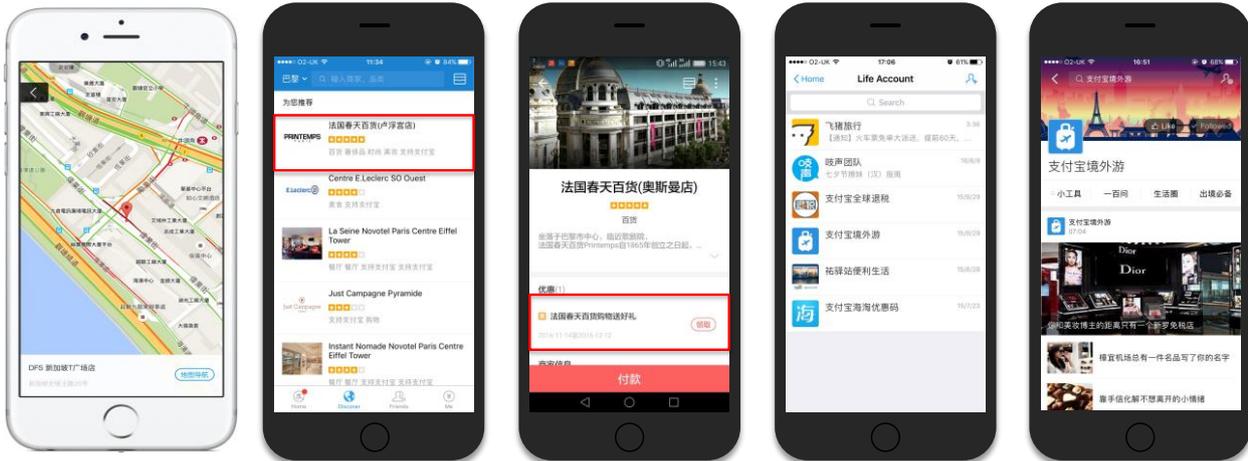
In Italia, Alipay ha sottoscritto importanti accordi con le primarie banche nazionali come Unicredit e Intesa Sanpaolo, al fine di attivare i pagamenti presso la pluralità degli esercizi commerciali frequentati dai turisti cinesi. Attualmente ci sono migliaia di esercizi che già accettano Alipay utilizzando i propri terminali POS (a partire dai grandi marchi della moda e del lusso) e a breve saranno disponibili soluzioni di pagamento direttamente integrate anche con i registratori di cassa o con i telefonini e tablet degli esercenti. In Italia Alipay permette anche di gestire il tax refund, sia presso gli aeroporti che direttamente all'interno nei negozi, dove il refund dell'IVA diventa immediato.

Per attivare Alipay occorre sottoscrivere o estendere il proprio contratto di acquiring.

È necessario verificare con la propria banca se è convenzionata con Alipay e in tal caso chiedere di aggiornare il software dei propri terminali di pagamento (definendo contestualmente la tariffa di acquiring). In assenza di un precedente accordo tra la propria banca e Alipay, è opportuno rivolgersi a una banca convenzionata e verificare quali soluzioni di pagamento e condizioni commerciali propone. In prospettiva, Alipay intende integrarsi a tutti gli operatori finanziari presenti sul mercato.

Convenzionarsi con Alipay in Italia consente anche di attivare le funzionalità di marketing, che rappresentano un valore aggiunto dell'applicazione, con l'obiettivo mutuo di stimolare i clienti ad aumentare il traffico e la spesa nei negozi. L'esercente può attivare queste funzionalità rivolgendosi a un marketing partner certificato. Normalmente la banca propone delle società di marketing digitale con competenze sul mercato cinese, che possono predisporre l'offerta dell'esercente sull'app (in parte in lingua cinese), e creare meccanismi di ingaggio, quali ad esempio la pubblicazione di coupon di sconto.

**Fig. 3.3 - Esempio funzioni mappe, ricerca, coupon, newsletter di Alipay**



Fonte: Alipay.

Numerosi esercenti in Italia, ad esempio, hanno indicato la localizzazione del proprio esercizio sulla app, pubblicando coupon con sconti e valutando la possibilità di creare servizi riservati ai clienti VIP, fornendo un servizio di newsletter gestito dalla app. Infatti, Alipay permette di inviare informazioni riservate solo a determinati segmenti dei propri clienti e altresì di emettere sconti riservati a determinate categorie di clienti in funzione del loro profilo e della loro localizzazione.

Questi meccanismi di promozione consentono anche ai merchant italiani di raccogliere informazioni analitiche sul profilo dei propri

clienti target e di differenziare le proprie politiche di promozione sulla base delle informazioni raccolte e gli obiettivi che si intende perseguire.

Per tutti questi motivi, diverse categorie di merchant, come ad esempio i grandi brand della moda, gli hotel, il comparto del food presente nei centri delle grandi città turistiche, hanno scelto Alipay come canale di comunicazione oltre che di pagamento, imprescindibile per rafforzare la propria visibilità e offerta verso il turista cinese (e nel prossimo futuro sul turista asiatico).

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi  
de “le pagine di Risposte Turismo”  
sono disponibili on-line  
nella sezione dedicata del sito  
[www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it)



**Risposte Turismo s.r.l.**

Giudecca 624 | 30133 Venezia

tel. +390413093260 | fax. +390418520077

[www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it) | [info@risposteturismo.it](mailto:info@risposteturismo.it)