

# I cinesi alla scoperta del sistema turistico del Bel Paese

Realtà, fragilità e potenzialità

*Dino Gavinelli*

doi: <http://dx.doi.org/10.7359/826-2017-gavi>

## ABSTRACT

Chinese tourism in Italy has experienced in recent years a rapid and continuous growth. To attract Chinese tourists in Italy is not only the environmental and cultural heritage but also some excellence (Made in Italy, shopping, fashion, design, food and drink, events). Italians tour operators, traditionally more attentive to the needs of its European and American customers, must now also deal with the new Chinese customers bearer of demands and expectations in part different. Also the environmental, socio-cultural, economic and spatial impacts from this new tourism should be carefully considered. All this helps to diversify the reality of the Italian tourist system, highlights some of its fragility and hints at some interesting potential that this contribution aims to treat.

*Parole chiave:* Italia turistica, nuovi turismi in Italia, turismo cinese.

*Keywords:* Chinese tourism, Italy tourism, new types of tourism in Italy.

---

## 1. IL TURISMO CINESE E L'UNIONE EUROPEA

I numerosi e diversificati dati raccolti e pubblicati nell'ultimo decennio dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), dal China Outbound Tourism Research Institute (COTRI) e dal China National Tourist Administration (CNTA) hanno delineato la graduale entrata in scena della Cina, non solo come nuova meta turistica internazionale ma anche come Paese produttore di crescenti flussi di turisti verso l'estero<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Secondo questi dati i turisti cinesi diretti verso l'estero erano: 10,5 milioni nel 2000; 30 milioni nel 2005; 57,4 milioni nel 2010; 120 milioni nel 2015. Nello stesso periodo

Quest'ultimo fenomeno si è manifestato in un primo momento verso Paesi che, per ragioni di prossimità geografica, erano più facilmente raggiungibili (Hong Kong, Macao, Taiwan)<sup>2</sup>. Ad essi poi si sono aggiunti molti Paesi dell'Asia-Pacifico tra cui spiccano per importanza Corea del Sud, Giappone, Thailandia, Singapore, Malaysia, Cambogia, Vietnam e Indonesia<sup>3</sup>.

A partire dal 2004 anche l'Unione Europea (UE) ha cominciato a essere interessata dall'arrivo dei turisti cinesi, grazie alla sottoscrizione di un accordo bilaterale con la Cina. Quest'ultima ha così conferito l'*Approved Destination Status* (ADS) ai Paesi dell'UE che possono così ricevere i turisti cinesi. Negli ultimi anni pertanto il flusso di turisti provenienti dalla Cina e diretti verso le più importanti località turistiche dell'UE non ha smesso di crescere<sup>4</sup>.

Nel 2014 un ulteriore significativo passo in avanti è stato compiuto nei rapporti tra UE e Cina. Quest'ultima è infatti diventata, dopo un negoziato tra le due parti avviato al fine di favorire gli scambi reciproci di turisti, il primo Paese non europeo a beneficiare di deroghe nel rilascio dei visti. Tale iniziativa si inserisce in un contesto più ampio di collaborazione (Fatiguso 2014a). Alcuni dati statistici confermano l'importanza di questi accordi nel progressivo potenziamento del fenomeno turistico se si pensa che, almeno fino al 2009, la scelta dell'EU come destinazione turistica da parte dei cittadini cinesi era ostacolata proprio dalle complesse modalità e dai lunghi tempi richiesti per ottenere un visto (Dall'Ara e Dionisio 2012)<sup>5</sup>. A partire dal 2014 la procedura è stata decisamente semplificata e

---

i viaggiatori diretti verso la Cina sono stati: 46,8 milioni nel 2000; 55,7 milioni nel 2010; 67,8 milioni nel 2015.

<sup>2</sup> I flussi di turisti dalla Cina verso le sue regioni speciali amministrative (Hong Kong e Macao) e Taiwan sono favorite dall'uso della medesima lingua e dalla contiguità territoriale. Per questo essi rappresentano ancora oggi circa i 2/3 del totale dei flussi turistici diretti fuori dai confini della Cina vera e propria.

<sup>3</sup> I flussi di turisti dalla Cina verso gli stati dell'Asia-Pacifico sono favoriti dalla vicinanza territoriale e culturale. Oggi circa i 1/4 dei turisti cinesi diretti all'estero si indirizza verso questi stati.

<sup>4</sup> Nel 2015 i turisti cinesi che hanno visitato l'Europa sono stati circa 3,5 milioni. Si tratta di un dato positivo se si pensa al suo rapido incremento negli ultimi anni ma che pure rappresenta ancora poca cosa se si pensa ai 120 milioni di cinesi che nel 2015 sono espatriati per motivi turistici. L'andamento dei flussi turistici cinesi verso l'Europa è influenzato da numerosi fattori, tra cui si ricordano: i costi monetari e di tempo legati alla lunga distanza; il ridotto numero di giorni di congedo a disposizione dei lavoratori cinesi; la scarsa conoscenza delle destinazioni turistiche europee; la disponibilità di strutture e facilitazioni *Chinese-friendly*; la percezione della sicurezza delle regioni da visitare.

<sup>5</sup> I turisti cinesi si lamentavano in particolare della procedura per ottenere il visto che non rispettava la loro *privacy* (oltre a una serie di documenti concernenti il turista

per ottenere il visto è sufficiente presentare una copia dello *hukou* (ovvero la registrazione familiare) e una certificazione che testimoni la capacità di spesa del turista all'estero in base al reddito percepito negli ultimi tre mesi prima della partenza (Fatiguso 2014b).

La crescita dei flussi turistici *outbound* provenienti dalla Cina e diretti verso l'UE impone di avviare riflessioni sistematiche e multidisciplinari relative non solo agli impatti economici di tale fenomeno, bensì anche a quelli culturali, sociali, territoriali e ambientali. Tali impatti spingeranno le comunità e le località di arrivo ad adeguare le proprie strutture e offerte allo scopo di rendere se stesse attrattive per quello che pare destinato a configurarsi rapidamente come uno dei più importanti mercati turistici a livello mondiale (Costa 2005; Saquet 2012). Al di là degli indubbi vantaggi derivanti dalla crescita nei flussi economici, il nuovo turismo cinese se non adeguatamente valorizzato e gestito può generare, unitamente a quello più consolidato proveniente da altri Paesi, una serie di effetti collaterali, quali l'aumento del costo della vita, le trasformazioni nelle forme del paesaggio tradizionale, la generazione di una conflittualità tra le comunità locali e i turisti stessi, apprezzati in quanto generatori di reddito, ma disprezzati in quanto deturpatori dello *status quo* (Miossec 1977; Uysal, Perdue, and Sirgy 2012)<sup>6</sup>. Il recente boom dei flussi turistici dei cosiddetti 'nuovi ricchi', ovvero russi, arabi e giustappunto cinesi, sta costringendo molte località ad adeguare la propria offerta in termini di strutture, servizi e funzioni per soddisfare i nuovi gusti. Tutte le piccole attività commerciali e produttive locali si trovano spesso a dover fare i conti con *competitor* globali ben più famosi e con maggiore disponibilità di denaro; la conseguenza è spesso la chiusura della pensione o del negozio

---

serviva, ad esempio, una lettera scritta dal datore di lavoro che doveva confermare le intenzioni del dipendente a viaggiare, oppure era necessario allegare attestati riguardanti lo *status* patrimoniale del turista stesso).

<sup>6</sup> Resistenza, chiusura, invidia e paura sono alcuni dei sentimenti generati nei residenti di molte località interessate dal fenomeno turistico, nei casi in cui viene avvertito il rischio che il turismo possa mettere in discussione i valori della cultura e dell'identità locale. Solo in presenza di un'adeguata progettazione dell'offerta turistica i potenziali impatti negativi del turismo possono essere contenuti, valorizzando invece le potenzialità virtuose derivanti dallo sviluppo di tale attività economica. In ogni caso il pericolo più grande da evitare è quello di considerare l'aspetto economico in modo separato da quello territoriale perché così facendo la pianificazione può infatti risultare un grave fallimento (Corna Pellegrini 1974). Le località turistiche sono pertanto particolarmente esposte al rischio di subire un processo di deterritorializzazione cui non è detto faccia sempre seguito un adeguato processo di riterritorializzazione, come descritto invece da numerose teorie (Deleuze e Guattari 1975).

tradizionale a favore del brand conosciuto in tutto il mondo e la crescita di quelle criticità di cui si diceva poco sopra. In parole povere, rilevante è il rischio di una compromissione dell'autenticità dei luoghi<sup>7</sup>. Il rischio potenziale che i nuovi flussi turistici provenienti dalla Cina possano generare fenomeni simili in altre località è tutt'altro che improbabile, tuttavia il reale significato di tali processi può essere compreso solo analizzandone il valore e soprattutto valutando lo spessore delle politiche di pianificazione territoriale messe in atto. Provando quindi a valutare la situazione, le intenzioni e le aspettative degli attori e degli enti turistici coinvolti si può notare, in generale, che molti di essi mostrano un decisa volontà di attrarre i visitatori cinesi, ma al contempo sono preoccupati del possibile arrivo di investitori troppo forti economicamente e potenzialmente in grado di imporre il loro punto di vista speculativo sui piani di sviluppo urbanistico delle località turistiche europee<sup>8</sup>.

Il turismo cinese ha già allarmato alcune destinazioni turistiche europee tradizionali, dato il gran numero di individui in movimento, ma sta cominciando a riguardare anche destinazioni esotiche e decisamente fuori dagli schemi<sup>9</sup>. La crescita dei flussi turistici diretti verso i Paesi dell'Unione Europea e provenienti dalla Cina propone pertanto sfide importanti, alle quali con tutta probabilità nessuno potrà sottrarsi. Tali flussi offriranno indubbiamente significative opportunità dal punto di vista economico, al contempo però imporranno a tutti gli operatori la necessità di confrontarsi con i potenziali impatti ambientali, socio-culturali e territoriali, che tale fenomeno genererà. La necessità di organizzare adeguata-

---

<sup>7</sup> È sotto gli occhi di tutti il caso della località toscana di Forte dei Marmi, individuata a partire dagli anni Novanta da milionari russi e rapidamente trasformata seguendo stili architettonici del tutto inediti rispetto al territorio circostante (Genovesi 2012).

<sup>8</sup> Si veda in proposito *Turismo Europa. Gli stranieri investono e snaturano il territorio*, 2013, disponibile su <http://www.bookingblog.com/turismo-europa-stranieri-investono-italia-snaturano-territorio/>.

<sup>9</sup> Un esempio emblematico è quello dell'Antartide che, in particolare nell'area antistante la stazione cinese Grande Muraglia situata nell'Isola di re Giorgio, vicina al Cile, sta cominciando ad attrarre l'attenzione dei promotori di pacchetti turistici per i cittadini cinesi. L'elemento che desta maggiore preoccupazione è la quantità di individui in movimento, con il loro potenziale impatto ambientale e sociale che rischia di essere dirompente. Se dovesse corrispondere al vero la previsione di un significativo aumento della ricchezza delle famiglie cinesi nei prossimi anni, pare giustificato il timore di uno scenario assai critico, soprattutto in ragione di una condizione di sostanziale deregolamentazione dei flussi turistici verso l'Antartide, nonostante il Trattato Antartico in vigore dall'ormai lontano 1959 (<https://www.lonelyplanet.com/king-george-island/attractions/great-wall-station/a/poi-sig/1568425/1333015>).

mente l'offerta turistica imporrà un'attenta pianificazione territoriale, allo scopo di valorizzare le potenzialità positive e di contenere le eventuali negatività.

## 2. L'ITALIA COME META PER I TURISTI CINESI<sup>10</sup>

Il rafforzamento dei flussi turistici provenienti dalla Cina e diretti verso l'Europa coinvolge ovviamente anche l'Italia, la quale si sta proponendo come una tra le mete privilegiate del Vecchio Continente. Fattori come il *Made in Italy*, il clima, il paesaggio, il capitale culturale e ambientale in gran parte riconosciuto dall'UNESCO, il cinema, la musica e l'enogastronomia costituiscono le principali ragioni del recente successo dell'Italia come destinazione per i turisti provenienti dalla Cina.

Il trend positivo degli ultimi anni ha portato alla diffusione di un certo ottimismo tra gli operatori del settore, i quali hanno cominciato a organizzarsi al fine di predisporre un adeguato sistema dell'offerta, in grado di soddisfare non solo le esigenze dei turisti attuali, bensì anche e soprattutto di quelli che in numero crescente dovrebbero visitare l'Italia nei prossimi anni. Le esigenze di una nuova tipologia di turisti, diversa da quella che fino ad oggi ha visitato la penisola italiana, sta infatti stimolando la definizione di progetti di riqualificazione delle località turistiche e spinge gli operatori del settore a offrire nuovi servizi *ad hoc* in funzione delle loro aspettative. In tale contesto pare particolarmente interessante il punto di vista di coloro che lavorano con i turisti cinesi e possono offrire importanti spunti di riflessione sui possibili scenari futuri del settore. Prima di procedere con questo livello dell'analisi, pare però utile provare a concentrare l'attenzione sulle caratteristiche dell'offerta turistica italiana attuale e sui fattori che, con maggiore probabilità, potrebbero favorire lo sviluppo del settore e l'attrattività del Paese (Costa 2013).

Si deve innanzitutto sottolineare che il turismo cinese è fortemente influenzato dalle decisioni prese dallo Stato a livello centrale che, storicamente, ha mostrato un'attenzione maggiore al turismo *inbound*, in quanto

---

<sup>10</sup> L'analisi del presente paragrafo appare in continuità con un precedente lavoro (Gavinelli 2014) e si avvale di un'ulteriore indagine condotta da Giulia Malnis, sotto la supervisione dello scrivente e del dott. Thomas Gilardi, per la stesura della sua Tesi di Laurea magistrale in Lingue e Culture per la Comunicazione e la Cooperazione internazionale, intitolata *Turismo cinese in Italia: nuove forme e nuovi percorsi* e discussa all'Università degli Studi di Milano nell'a.a. 2014/2015.

attrattore di valuta estera e utile supporto per lo sviluppo economico del Paese che non quello *outbound*. Negli ultimi anni tuttavia si è posta una maggiore attenzione anche a quest'ultimo che è cresciuto rapidamente grazie al governo cinese da un lato, che ha favorito i flussi di turisti cinesi verso l'estero, e dall'altro come conseguenza della maggiore disponibilità di denaro di una parte di cittadini che, sempre più frequentemente, in maniera autonoma scelgono di visitare altri Paesi.

Il turismo cinese in Italia si è fatto conoscere, in un primo momento, come una sorta di rivisitazione 'compressa' del *Grand Tour* europeo: in sole due settimane si visitavano tre o quattro Paesi del Vecchio Continente, spostandosi in gruppo, con autobus turistici e con permanenze raramente superiori alle 48 ore nella stessa località. Negli ultimi anni, tuttavia, con l'aumento dei flussi, il turismo cinese ha anche intrapreso una progressiva diversificazione, con turisti che non viaggiano in gruppo ma che si creano percorsi autonomi di visita e impiegano strumenti informatici per acquisire maggiori conoscenze sulle loro destinazioni.

Sul fronte della domanda significativi cambiamenti paiono essere in atto ma non tutti gli operatori del settore sembrano avere compreso la necessità di adeguare la propria offerta. Un esempio eclatante è quello della scarsità di siti internet di operatori turistici tradotti in lingua cinese: alcuni di essi hanno cominciato ad attrezzarsi e tuttavia il processo pare ancora decisamente in divenire. Il turista cinese oggi può ottenere il rilascio di un visto individuale, non è più costretto a spostarsi in gruppo e può ritagliarsi itinerari dai ritmi meno sfiancanti, dalle dimensioni più contenute dal punto di vista spaziale e più gratificanti. Il cambiamento sul fronte della domanda pare evidente e all'offerta non resta che adeguarsi pena la perdita di una grande occasione per il sistema turistico italiano. Significativo è anche il cambiamento nel livello culturale dei turisti cinesi. Oggi la maggior parte di loro ha conseguito una laurea e non viaggia solo per divertimento. Molti infatti sono i turisti cinesi che si recano in Italia per motivi lavorativi, per rivedere il Paese e per approfondirne la conoscenza. Anche i giovani neolaureati scelgono di visitare l'Italia non solo a scopo di svago ma anche per accrescere la propria cultura. Ne consegue perciò una destagionalizzazione del periodo di vacanza tutt'altro che irrilevante per le economie delle località che si stanno attrezzando per ricevere i turisti provenienti dalla Cina. Il turista cinese medio nelle sue scelte tiene in considerazione le certificazioni dei prodotti e dei servizi offerti perché li ritiene sinonimi di qualità. Ne è una riprova la delusione espressa da molti turisti cinesi nei confronti degli standard dell'offerta italiana non sempre conforme ai livelli internazionali.

L'Italia pare attrattiva come destinazione turistica in Europa grazie soprattutto alla varietà delle sue regioni, alla moda e allo shopping, ai suoi beni ambientali e culturali, al *Made in Italy* e all'enogastronomia. Oggi i turisti cinesi sono disposti a pagare anche cifre cospicue per tornare in patria con prodotti di qualità e rappresentativi dello stile di vita italiano: si tratta di un ampliamento nelle loro scelte in quanto fino a non molti anni fa le loro aspettative erano volte soprattutto alla sola visita delle principali città d'arte. Gli interessi stanno quindi cambiando, il nuovo turista cinese vuole essere protagonista del viaggio ed essere riconosciuto come un *prosumer*, che vuole vivere la propria esperienza in maniera diretta e realistica. Tutto ciò comporta anche cambiamenti nelle destinazioni e alle classiche mete battute dal turismo di massa cinese (Toscana, Veneto, Lazio e Lombardia) si affiancano luoghi dotati di valori quali l'autenticità e l'esclusività. Il turista cinese è sempre più attento alle proprie passioni, ed è alla ricerca di pacchetti continuamente differenti, possibilmente connotati da specifici valori tematici distintivi. Non mancano quindi pacchetti orientati a elementi tipici dell'idea dell'italianità diffusa a livello globale, quali la Formula 1, l'Opera, le cure termali e del corpo, il cibo e il vino, lo shopping. Alcuni operatori, soprattutto quelli presenti in località tradizionalmente sconosciute al turista cinese, si stanno gradualmente adeguando a questi cambiamenti e studiano nuove strategie *ad hoc* rivolte soprattutto ai viaggiatori FIT (*Free Independent Tourist*) che non hanno la volontà di viaggiare in gruppo e che mostrano interessi totalmente o in parte differenti rispetto ai turisti tradizionali.

Una nuova e interessante strategia rivolta ai turisti cinesi è quella che punta a indirizzarli verso la fruizione delle numerose aree protette italiane: data la preponderante provenienza urbana di tali turisti, la proposta di soggiorni basati su un'offerta di tipo naturalistico potrebbe trovare infatti una buona accoglienza. Molti cinesi sono culturalmente legati al valore sacrale della natura e un'adeguata organizzazione dell'offerta del patrimonio naturalistico italiano potrebbe generare importanti flussi verso località che in molti casi stentano a trovare una collocazione stabile nel complesso panorama delle offerte turistiche. Allo stesso modo i siti UNESCO e quelli con certificazioni internazionali non sono ancora sfruttati pienamente dai turisti cinesi e potrebbero meglio sostenere in futuro l'offerta del nostro Paese. Anche un adeguamento della cartellonistica, così come del materiale pubblicitario, quantomeno a livello linguistico, potrebbero risultare decisamente efficaci nell'incrementare il flusso di turisti cinesi in Italia che dovrebbero ulteriormente aumentare di numero nei prossimi anni. Tuttavia al momento solo in alcuni specifici casi i singoli operatori

italiani si stanno attrezzando per invogliare i nuovi flussi turistici provenienti dalla Cina. La maggior parte degli operatori tende ancora a considerare le iniziative per attirare i turisti cinesi in un'ottica di sporadicità o di medio-lungo periodo (Costa 2013).

### 3. GLI OPERATORI TURISTICI ITALIANI E LA DOMANDA CINESE

Allo scopo di approfondire il punto di vista degli operatori turistici italiani sul turismo cinese, è stata condotta un'indagine supportata da questionari appositamente approntati<sup>11</sup>. Questi sono stati inviati a cinque categorie di attori turistici e territoriali: *tour operator*, che si occupano di turismo *incoming*; agenzie di promozione e accoglienza turistica; hotel; siti UNESCO; aree protette. La scelta di queste cinque categorie è stata effettuata in considerazione del fatto che esse si incrociano, con diversa intensità e per motivi differenti, con le aspettative del turista cinese in Italia. Da un lato, *tour operator*, agenzie turistiche e hotel offrono i servizi di base che il turista cinese ricerca; dall'altro lato siti UNESCO e aree protette appaiono come soggetti per ora poco valorizzati nelle strategie di *marketing* turistico volte ad attrarre la domanda cinese. Come già accennato, tuttavia, proprio queste ultime due categorie potrebbero potenzialmente risultare assai utili nell'ambito di politiche volte ad attrarre un flusso solido e consistente di turisti cinesi per le loro offerte di calma, *relax* e svago. Nella ricerca sono stati presi in considerazione attori appartenenti alle cinque categorie citate, provenienti da realtà turistiche di due tipi: quelle già riconosciute e apprezzate come mete turistiche dal mercato cinese e quelle per ora poco frequentate ma potenzialmente attrattive. Lo scopo di tale duplice interesse è stato di ottenere un'idea il più possibile globale della questione, al fine di capire il reale ruolo delle strategie messe in atto da parte degli attori socio-economici e territoriali che sono interessati ad attrarre flussi provenienti dalla Cina o che li subiscono indipendentemente da una loro specifica vocazione.

I questionari somministrati puntavano a indagare due aspetti principali: il primo riguardante per lo più lo spazio e l'ambiente in cui si svolge il turismo cinese in Italia, l'impatto sul territorio e la gestione sociale del

---

<sup>11</sup> I risultati dell'indagine sono ampiamente utilizzati nel presente contributo. In forma più ampia essi sono riportati nella citata Tesi di Giulia Malnis.



turista; il secondo per meglio delineare le caratteristiche e il punto di vista del turista cinese, conoscere il grado di interesse verso i flussi cinesi in arrivo e riscontrare eventuali strategie per modificare l'offerta.

Un'analisi dei questionari compilati dalle diverse categorie pare permettere di ipotizzare alcuni elementi di debolezza del sistema dell'offerta italiano, a fronte di rilevanti elementi di forza derivanti dalle qualità di un patrimonio vasto e articolato, in grado di soddisfare le esigenze diversificate dei potenziali visitatori cinesi.

Sul fronte delle criticità, tra gli aspetti meno apprezzati dai turisti cinesi in Italia è possibile annoverare la scarsa sicurezza, il congestionamento delle strade e l'inaffidabilità dei mezzi di trasporto pubblico. I turisti cinesi paiono particolarmente sensibili a tali questioni, in quanto portatori di un lungo retaggio di viaggi di gruppo all'estero organizzati dal governo al fine di limitare proprio gli imprevisti e le situazioni di insicurezza. In particolare i nuovi turisti provenienti dalla Cina cui si è già fatto cenno, i cosiddetti turisti FIT, sarebbero disposti a utilizzare i mezzi pubblici o a noleggiare per spostarsi nella Penisola, ma lamentano ancora inadeguati standard di sicurezza nella gestione di questi servizi. Un'altra potenziale criticità deriva dai *social network* dove i turisti cinesi sono particolarmente attivi: un passaparola negativo su strutture, servizi o località potrebbe danneggiare sensibilmente l'immagine turistica dell'Italia.

Secondo quanto emerso nei questionari, in generale il turismo cinese non pare apportare, per ora, significativi e specifici impatti negativi dal punto di vista ambientale; assai più rilevanti sono invece le problematiche relative all'accoglienza perché molti operatori temono il turista cinese in quanto differente dalle tipologie tradizionali dal punto di vista culturale e difficile da gestire. In particolare gli operatori si sentono obbligati a rivedere le proprie abitudini e spesso si sentono inadeguati (perché non sufficientemente preparati dal punto di vista culturale) a soddisfare le diverse esigenze di questi nuovi visitatori.

La cultura cinese rimane per molti incomprensibile e una sua maggiore conoscenza eviterebbe malintesi tra turisti cinesi e operatori del sistema turistico italiano che spesso portano al deterioramento della stima e della fiducia reciproca. Ad ogni modo, chi percepisce le differenze e le peculiarità del turista cinese pare decisamente avvantaggiato nella costruzione di un sistema dell'accoglienza commisurato, risulta più adeguato nel soddisfare le esigenze specifiche di questa particolare tipologia di utenza e riesce a costruirsi una solida esperienza nel rapporto con tale specifica tipologia di utenza.

Gli attori e gli operatori italiani nel settore turistico che hanno risposto ai questionari sono convinti che il turismo cinese in arrivo sia una componente fondamentale per la prosecuzione della propria attività, vorrebbero una diminuzione del turismo tradizionale, organizzato per grandi gruppi, e gradirebbero il potenziamento di turisti FIT e d'élite. Pare esserci inoltre la consapevolezza che, qualora le attese relative all'incremento dei flussi dalla Cina dovessero essere confermate, gli operatori e il sistema turistico italiano dovrebbero mettersi in gioco al fine di modificare alcuni servizi e migliorare la comunicazione turistica per accogliere al meglio il turista cinese. In particolare gli operatori italiani nel settore turistico dovrebbero maggiormente puntare su di un alto grado di autenticità e su di uno standard di qualità dei servizi molto elevato in quanto i potenziali nuovi viaggiatori cinesi saranno, con tutta probabilità, facoltosi e in grado di spendere grosse cifre al fine di garantirsi un'esperienza in Italia soddisfacente sotto tutti i punti di vista.

Gli intervistati paiono generalmente disposti ad approvare strategie volte alla diffusione di materiale pubblicitario e descrittivo del patrimonio materiale e immateriale dell'Italia in lingua cinese. Ciò pare molto rilevante in quanto è stato notato che il turista cinese medio spesso non è in grado di comunicare adeguatamente in lingua inglese come invece generalmente accade per gli altri turisti provenienti dall'estero. Da questo punto di vista gli operatori italiani paiono pronti e disponibili per adeguarsi al cambiamento che forse si sta preparando, pur senza essere troppo disposti a stravolgere completamente le proprie abitudini e i propri prodotti. Per esempio molti non sembrano convinti della necessità di adattare i loro menù turistici, nonostante sia stato osservato come la cucina straniera rappresenti un forte ostacolo per la maggioranza di turisti cinesi.

Infine, ulteriori considerazioni che emergono dalla lettura dei dati raccolti tramite le interviste vanno oltre la semplice necessità di una maggiore attenzione da parte degli operatori turistici italiani alle specifiche esigenze del turista cinese. Alcune trasformazioni infatti coinvolgono più in generale gli aspetti narrativi e comunicativi del territorio e del paesaggio italiani e, in questo caso, la questione pare assai più complessa. Queste trasformazioni appaiono meno evidenti e difficilmente percepibili nell'attuale fase di transizione nella quale dominano le tipologie più consolidate del turismo cinese, mentre le nuove forme, più indipendenti, sono ancora in gran parte in una fase di potenzialità. Sulla base di quanto emerso dalle interviste si può supporre che nei prossimi anni gli attori e gli operatori turistici italiani tenderanno gradualmente ad adeguare la propria offerta,

di pari passo con l'aumento dei flussi e con la maggiore conoscenza reciproca che si verrà a creare con i turisti cinesi. Tale cambiamento imporrà più in generale ai territori di adeguarsi, ma in questo caso sarà necessario attivare complessi e articolati meccanismi di scambio culturale che necessariamente saranno assai più lenti nel giungere a maturità. Sull'esito di tali processi non è possibile oggi esprimersi in alcun modo: solo il tempo e l'efficacia di pratiche di reciproca conoscenza culturale consentiranno di comprendere il reale valore di un tale epocale cambiamento nel turismo internazionale.

#### RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- China Tourism Research Institute. [15/01/2017]. <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2015statistics/outbound.htm>.
- Corna Pellegrini, Giacomo. 1974. *Geografia e politica del territorio. Problemi e ricerche*. Milano: Vita e Pensiero.
- Costa, Nicolò. 2005. *I professionisti dello sviluppo turistico locale*. Milano: Hoepli.
- Costa, Nicolò. 2013. *Verso l'ospitalità made in Italy. Avviare la crescita con la competitività delle diversità locali*. Roma: Armando.
- Dall'Ara, Giancarlo, e Patrizia Dionisio. 2012. *Come accogliere i turisti cinesi. Introduzione alle relazioni con il "mercato turistico più grande del mondo"*. Milano: Franco Angeli.
- Deleuze, Gilles, e Felix Guattari. 1975. *L'anti-Edipo. Capitalismo e schizofrenia*. Torino: Einaudi.
- Fatiguso, Rita. 2014a. "Accordo Cina-UE aspettando i turisti". *Il Sole 24 Ore*, 28 ottobre. [15/01/2017]. <http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2014-10-28/accordo-cina-ue-aspettando-turisti-064033.shtml?uuid=ABIEEV7B>.
- Fatiguso, Rita. 2014b. "Visti semplificati per i turisti cinesi". *Il Sole 24 Ore*, 28 ottobre. [15/01/2017]. <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2014-10-28/visti-semplificati-i-cinesi-063826.shtml?uuid=AB4w8U7B>.
- Gavinelli, Dino. 2014. "Chinese Tourists, New Consumers of the Italian Cultural Heritage and Made in Italy". In *Italy and China: An Evolving Geographical Perspective*, edited by Dino Gavinelli and Flavio Lucchesi, 179-190. Milano: Franco Angeli.
- Gavinelli, Dino, and Flavio Lucchesi, eds. 2014. *Italy and China: An Evolving Geographical Perspective*. Milano: Franco Angeli.
- Genovesi, Fabio. 2012. *Morte dei Marmi*. Roma - Bari: Laterza.
- Miossec, Jean-Marie. 1977. "Un modèle de l'espace touristique". *Espace géographique* 6 (1): 41-48.

- Saquet Marcos, Aurelio. 2012. *Il territorio della geografia*. Milano: Franco Angeli.
- UNWTO. 2012. *4th T20 Ministers' Meeting (Mexico 2012)*. UNWTO T20 Initiatives. [15/01/2017]. <http://t20.unwto.org/event/4th-t20-ministers-meeting-mexico-2012>.
- Uysal, Muzaffer, Richard Perdue, and Joseph Sirgy, eds. 2012. *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities*. New York: Springer.