

LA CINA...IN VIAGGIO A TORINO

In preparazione per Expo 2015

Come instaurare rapporti amichevoli e duraturi con il turista cinese e soprattutto quali piccoli gesti compiere, affinché vengano soddisfatte le necessità latenti e/o manifeste durante il soggiorno.

Convegno organizzato dalla Camera di Commercio di Torino presso c/o Centro Congressi Torino Incontra – 06/12/2013



TESSERE UNA RETE DI RELAZIONI DURATURE

Il ritorno del mercato cinese

È dal 1820 che l'Asia rappresenta il locomotore del commercio mondiale. Pertanto ciò che sta avvenendo oggi nel mercato globale è soltanto il ritorno naturale e legittimo della Cina. "L'ascesa del mercato cinese" è un' espressione inappropriata per indicare l'idea che sta alla base del suo rientro nel panorama complessivo degli scambi internazionali, ossia lo sviluppo



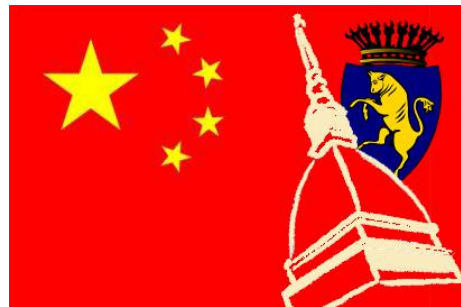
di una produzione a basso prezzo per l'esportazione, che per il nostro Paese appare una minaccia imperante. Questa sensazione di sentirsi schiacciati da una così tale forza è dovuta soprattutto dal ritardo in cui grava l'Italia. Nonostante il nostro Bel Paese possa considerarsi una tra le forze mondiali grazie alle sue eccellenze, il suo stato di arretratezza generale fa sì che patisca la concorrenza di questo grande mercato. Il segreto per rinascere è tessere una rete di relazioni

durature sia nel nostro territorio sia in Cina, dove sono già presenti i nostri stakeholders e farlo attraverso un rapporto di reciproca fiducia. Ciò significa che gli imprenditori italiani devono cogliere di nuovo le antiche opportunità che il mercato cinese offriva loro attraverso il miglioramento delle proprie competenze per non sbagliare il colpo e di conseguenza svolgere investimenti sicuri. Tali competenze si acquisiscono soltanto per mezzo di una formazione continua e la voglia di scoprire le peculiarità di questo immenso territorio che conta più di 1.353.000.000 di abitanti.

Come conquistare il turista cinese

La gestione del turismo cinese è un qualcosa di estremamente complesso che non si può assolutamente improvvisare. Il cliente cinese richiede innanzitutto che gli operatori turistici conoscano perfettamente le loro esigenze. La complessità sta infatti nel gestire un processo routinante di cambiamento dei gusti. È un problema apparente, poiché basta soltanto essere più sensibili nei confronti della stessa cultura cinese.

Tra le tante cose da sapere, si sottolinea la tendenza del cinese di sperimentare nuove esperienze turistiche solo e se sono state già effettuate da altri. Nel senso che il cinese prima di viaggiare, fa una ricerca approfondita sulla reputazione online della persona con cui sta interloquendo e sul valore dell'azienda di riferimento. Viene da sé che le campagne pubblicitarie tradizionali non sono più di alcun aiuto per farsi conoscere, poiché la prima azione è quella di andare su Baidu - il motore di ricerca cinese per



antonomasia paragonabile al nostro Google - e ricercare foto, video e informazioni sull'attività che egli stesso intende svolgere durante il suo soggiorno. Passato questo primo "test", il cinese si aspetta dagli operatori un atteggiamento pragmatico e rispettoso in particolare modo del loro retaggio storico e viceversa. Non si può dimostrare di non amare il proprio paese davanti al cinese, proprio perché il cinese ha un profondo amore per la sua patria ed inoltre ha un'alta considerazione dell'Italia. Durante il soggiorno, è bene quindi

ricordarsi che l'ospite preferisce svolgere visite guidate della città che contengano informazioni riguardanti il passaggio dei loro antenati sul nostro territorio o informazioni sulle influenze che le due culture possano essersi esercitate a vicenda. In sostanza, questa è la premessa per creare pacchetti turistici di nuova concezione, tenendo presente anche che dal 1° Ottobre 2013 è entrata in vigore la Legge sul Turismo Cinese, la quale ha accelerato le prospettive dei cinesi di svolgere viaggi indipendenti. Risaputa la creatività degli italiani, il cliente cinese di conseguenza si aspetta di trovare nel nostro Bel Paese moltissime novità da poter raccontare ad amici, parenti e colleghi una volta ritornato in patria; in particolar modo i "nuovi" cinesi tendono a concentrare le loro ricerche sulla possibilità di svolgere attività turistiche volte alla scoperta di destinazioni italiane meno conosciute nel panorama internazionale.

Perché non vengono in Italia?

La causa principale è da imputare direttamente al traffico aereo. Nonostante questo enorme impedimento, che porta il cinese a fermarsi altrove prima di giungere nel nostro territorio, ci sono dei segnali positivi da cui partire per andare incontro al nostro cliente.

Il problema dei visti non è più tale, dal momento che il centro funziona e rilascia in tre giorni il documento; manca sicuramente una promozione univoca del territorio Italia, di conseguenza manca una promozione univoca a livello regionale, per non parlare del livello locale: una promozione scadente che purtroppo è aggravata dal fatto che sia anche episodica – un grave errore da eliminare nell'immediato; i prodotti turistici inoltre sono percepiti come

"stanchi" e senza il fascino dovuto; ma ciò che sbalordisce è che i cinesi sentano l'hotel come un luogo poco ospitale, poiché gli addetti ai lavori danno la sensazione di non impegnarsi a sufficienza nel soddisfare le loro richieste.

Quali sono i prodotti che ricercano? Tutto ciò che sa di novità, a partire dalla certificazione del sito internet della struttura, perché è davvero un elemento importante per un cinese sapere con chi si ha a che fare prima ancora che inizi il viaggio. Vogliono conoscere l'Italia autentica e non quella proposta nelle cartoline. Una richiesta che fanno sempre alle agenzie di viaggio è avere a disposizione un bus con connessione Wi-Fi per tenersi informati. Hanno un' eccellente immagine dei nostri vini, delle nostre campagne e delle nostre montagne. Provano un amore spasmodico per le camminate all'aria aperta e ricercano il cielo blu che non riescono mai a vedere a causa dell'inquinamento. Amano fare shopping: è il globe shopper per eccellenza, infatti il turista cinese predomina su tutti gli altri turisti per la sua capacità di spesa e per la sua ricerca di oggetti di lusso. In sostanza, i cinesi ricercano prodotti turistici esperienziali ed esclusivi. Una promozione ordinaria del nostro territorio non è più sufficiente. La soluzione risiede nell'utilizzo delle attuali tecniche del marketing relazionale sia online che offline.



Expo 2015, un'opportunità per intercettare il mercato cinese

L'Esposizione Universale che si terrà a Milano nel prossimo futuro è un'ottima opportunità di marketing da realizzare. Il punto di partenza per gli albergatori torinesi sarà attirare l'attenzione di 1 milione e mezzo di cinesi. Per conquistarli, bisognerà riflettere sul grado di qualità dell'offerta. Dalla mente è necessario togliersi l'idea di vendere esclusivamente delle stanze. Chi vende camere da letto non fa business con i cinesi. Si aspettano dagli albergatori servizi che offrano un'esperienza. Associare pertanto la vendita della camera da letto alla possibilità di partecipare ad un incontro di calcio, diventa la base per instaurare un rapporto di fiducia con il cliente. Oltre al calcio, amano il golf, le camminate all'aria aperta, la caccia, i tour musicali. La visita al Museo Egizio, per essere chiari, non è il biglietto da visita da presentare, nonostante sia il secondo museo dopo Il Cairo per la sua ricca collezione, a meno che non si forniscano delle informazioni inerenti ad un passaggio dei loro antenati nei ritrovamenti o collegamenti che dimostrino uno scambio proficuo tra Cina ed Egitto. Sempre in ambito culturale, è bene illustrare i siti UNESCO del territorio. I cinesi trovano in questo marchio un simbolo di qualità e di rarità di ciò che andranno a vedere.

Per gli albergatori che gestiscono anche un ristorante, è bene tenere presente che non bisogna preparare piatti cinesi per rendergli omaggio. Quei piatti saranno immediatamente criticati, perché il loro palato non ritroverebbe gli stessi sapori a cui è abituato. È bene ricordare che il pranzo è da servire alle 12:30, mentre la cena alle 18:30. Se cucinate la pasta, non offritela al dente ed utilizzate la pasta all'uovo, perché preferiscono la quella consistenza. È risaputo che vogliono un bollitore di acqua calda prima di mettersi a mangiare. Non presentategli i nostri tè, poiché sono soliti portarseli da casa. I loro gusti in fatto di tè sono completamente diversi dai nostri. Portate i piatti appena pronti e non badate all'etichetta dei tempi per servire i piatti: amano mischiare i sapori ed amano i buffet, perché soltanto in questo modo riescono a condividere le pietanze tra di loro. Alla fine del pasto di solito preferiscono mangiare la frutta di stagione. Non amano il caffè, tuttavia a colazione o a metà pomeriggio è possibile che accettino di bene un buon cappuccino. Non è importante avere tavoli rotondi, poiché riescono ad adeguarsi all'ambiente circostante e anche perché diventa una sorta di nuova esperienza di cui parlare una volta ritornati in patria. A fine pasto tuttavia si aspettano un omaggio personalizzato – come anche una volta finita la pratica di registrazione in reception. L'omaggio, in particolare, dovrà essere contaminato con elementi che ricordano la cultura cinese: un esempio potrebbe essere la riproduzione della Mole Antonelliana colorata di rosso.



Per quanto riguarda l'accoglienza vera e propria, non è sufficiente dire "Buongiorno" e sorridere, poiché questi gesti dimostrano soltanto professionalità e non richiamano l'ospitalità che si aspettano. È fondamentale creare un clima armonioso. Evitare di stare al bancone per tutto il tempo e andare incontro all'ospite, è vero segno di accoglienza. Amano

avere risposte precise alle domande che pongono. L'approssimazione in una risposta è segno di grande maleducazione ed incompetenza. È bene porgere omaggi, documenti e altro sempre con due mani e soprattutto con grazia. È buona pratica porgere durante la presentazione dell'Hotel il vostro biglietto da visita. Come già indicato, vogliono avere un'idea precisa della persona e/o dell'azienda con cui si stanno mettendo in relazione. Redigere una lettera di benvenuto firmata dal General Manager, è un segno per instaurare un rapporto di fiducia. Posizionare in reception o nelle camere assegnate delle bandiere cinesi, si traduce come un segnale di amore verso la cultura cinese e la loro patria. Amano l'aria condizionata, quindi sarebbe opportuno controllare il sistema di aerazione della camera prima del loro arrivo. Il rosso è il colore che più gli piace in assoluto, quindi è possibile impiegarlo per confezionare le saponette, gli asciugamani o per gli inviti, ecc. Bisognerebbe evitare l'uso del colore bianco il più possibile, come anche il numero 4, perché sono simbolicamente associati alla morte. Se possibile, sarebbe utile investire sulla segnaletica in cinese all'interno dell'Hotel. Amano organizzare tutto il viaggio, quindi non diventate impazienti se per la definizione del loro soggiorno la trattativa durerà più di un mese.

Ecco che è stato fatto un semplice elenco di gesti amichevoli nei confronti di una cultura diversa dalla nostra. Con un po' di pratica applicata fin da oggi, è possibile già dalla prossima primavera riuscire ad accontentare tutte le esigenze dei nostri ospiti asiatici.