

ECOSISTEMA DIGITALE CINESE

Per un turismo Chinese-friendly

di **Elisa Morsicani e Barbara Antonucci**
Università degli studi Roma Tre



**TOWN MEETING
PER IL PIANO
STRATEGICO**

ECOSISTEMA DIGITALE CINESE

Per un turismo Chinese-friendly

A cura di Elisa Morsicani e Barbara Antonucci, Roma Tre

KEYWORDS: Turismo, Cina, Digitale, Ecosistemi digitali, WeChat, Vento d'Italia

Introduzione

Secondo i dati EBTL 2017, il mercato turistico cinese nella capitale rappresenta il 13,73% degli arrivi e 9,62% delle presenze. Al secondo posto per domanda straniera registrata dalle strutture alberghiere romane, è significativo come degli oltre 350 mila turisti cinesi registrati, quasi il 90% abbia scelto strutture a 4 e 5 stelle. Una propensione per il lusso, confermata anche dai dati statistici di Infomercati Esteri Farnesina, che rivelano una forma di turismo sempre più individualizzata e all'insegna di una maggiore propensione al consumo, che però sconta una permanenza media inferiore ai due giorni. Nonostante, infatti, l'Osservatorio Nazionale del Turismo, confermi che la Cina sia il primo Paese mondiale per spesa in turismo internazionale nonché uno dei mercati più interessanti per l'Italia, con un grande potenziale di crescita, i dati Banca d'Italia, sebbene sottostimati se confrontati con quelli di aziende operanti nei settori del *tax refund* e delle carte di credito, registrano una spesa di poco superiore ai 400 milioni di euro annui.

La difficoltà di proporre sul mercato un'offerta turistica valida per il mercato cinese è aggravata dall'esistenza di barriere culturali, linguistiche e tecnologiche che rendono inefficaci le strategie di promozione e di comunicazione. Se le barriere linguistiche e culturali sono facilmente intuibili, e bypassabili attraverso lo sviluppo di uno storytelling adeguato, di quelle tecnologiche, legate alla sostanziale incompatibilità tra il nostro ecosistema digitale e quello cinese, siamo meno consapevoli. Tutti i canali informativi cui facciamo normalmente ricorso, infatti, dai siti ufficiali ai social, dai motori di ricerca alle app dedicate, comprendendo anche canali di prenotazione, community di viaggi e siti di recensioni, oltre naturalmente ai sistemi di pagamento, rimangono al turista cinese - calato in un ambiente digitale diverso e non comunicante con il nostro - sostanzialmente sconosciuti.

La Cina è il Paese con il più alto numero di utenti web al mondo: oltre un cinese su due naviga, chatta, si informa ed acquista attraverso il proprio computer o il proprio dispositivo mobile. Si tratta, tuttavia, di una vera e propria macroregione nel mondo del web, con regole interne che la

differenziano e di cui è necessario prendere consapevolezza per attirare, accogliere e ospitare in modo adeguato il turista cinese.

Il Great Firewall, una sorta di scudo informatico, permette al governo di monitorare il traffico dei dati, bloccando l'accesso a determinati siti e richiedendo una serie di procedure e verifiche per alcune piattaforme, social network in primis. La maggior parte dei turisti cinesi, tuttavia, utilizza Internet nella fase di programmazione del viaggio, nella fase di prenotazione e nella fase di attuazione, ovvero una volta a destinazione. Si tratta di un panorama, però, quello dei media cinesi, quasi completamente separato da quello cui siamo abituati e che ruota intorno a WeChat, vero e proprio aggregatore di App. Oltre ai servizi di messaggistica, WeChat ha integrato al suo interno i MiniProgram, sub-applicazioni che forniscono agli account servizi aggiuntivi come quelli di eCommerce o Task Management, e il sistema di pagamento mobile WeChatPay, che nel 2018 ha superato il miliardo di transazioni giornaliere.

La città di Roma, per bypassare le barriere linguistiche, culturali e tecnologiche ha accolto il progetto Vento d'Italia, strumento per accogliere al meglio i turisti cinesi e per promuovere la destinazione in Cina.

Il CeSIF sottolinea come il 60% dei turisti cinesi outbound abbia un'età compresa tra i 25 e i 44 anni, con la fascia più numerosa, che pesa per il 38,5%, rappresentata dalla generazione dei nati a partire dal 1980. Si tratta di un target giovane, alto-spendente e fortemente digitalizzato, interessato sia all'aspetto culturale del viaggio, sia allo shopping per l'attrattiva che rivestono i brand italiani e lo stile di vita del nostro Paese. Un turismo, quello cinese, che sta evolvendo velocemente dalla tipologia di gruppo a quella individuale, sempre più alla ricerca di esperienze autentiche e di nicchia.

Un'adeguata profilazione del turista cinese che Roma intende accogliere permette di mettere in atto strategie comunicative e tecnologiche atte a ridefinire in modo strategico i flussi turistici verso la Capitale d'Italia.

Punti cardine per una strategia turistica vincente:

Se i dati statistici prevedono un aumento del turismo cinese outbound con una crescita per tutte le destinazioni mondiali, riteniamo che l'Italia (e Roma innanzitutto) abbia le potenzialità per posizionarsi come meta di destinazione turistica prioritaria per i viaggiatori cinesi. Per poter accogliere in modo adeguato ed efficace i flussi turistici cinesi che noi vogliamo sollecitare, si rende prima necessaria una conoscenza profonda del *milieu* culturale e linguistico di tali viaggiatori, nonché le loro abitudini di approccio al digitale.

- **Storytelling adatto alle specificità linguistiche e culturali dell'utenza** (legame fra i punti di interesse della destinazione e la cultura, l'arte e la storia cinese).

- **Prodotti turistici pensati nel rispetto delle peculiarità del target cinese** (itinerari custom, esperienze ad hoc, conoscenza del calendario cinese e delle sue festività, ecc.).
- **Rendere l'esperienza memorabile per rendere il turista un *repeater*.**
- **Ottimizzazione dei metodi e dei tempi di prenotazione e pagamento.**
- **Lavorare sulla formazione del personale e sulle modalità di accoglienza** (traduzioni dei menù nei ristoranti, informazioni sui mezzi di trasporto, brochure in albergo, ecc.).
- **Infrastruttura per la connettività e l'accesso alle informazioni** (codici QR per informazioni, free wi-fi per far condividere l'esperienza e far diventare il turista un 'brand ambassador').
- **Sicurezza e sicurezza percepita** (spiegazione del contesto, assistenza medica in lingua cinese, polizia bilingue, ecc.).
- **Mettere in rete i territori italiani per creare una specificità del viaggio "italiano".**

Obiettivi in breve:

- Qualificare l'esperienza turistica dei turisti cinesi a Roma adeguando informazioni, processi e metodologie di accoglienza.
- Rafforzare la competitività del sistema turistico della città di Roma.
- Promuovere la destinazione Roma in Cina, mettendola in rete con le altre destinazioni italiane, per attrarre turisti individuali alto-spendenti e culturalmente avanzati.

ISSUES

Segue una lista dei punti fondamentali intorno a cui costruire una riflessione sul digitale cinese:

1. puntare sul digitale per migliorare il sistema di accoglienza dei turisti cinesi e favorire tipologie di turismo individuale;
2. superare l'incompatibilità degli ecosistemi tecnologici favorendo la promozione e la digitalizzazione dell'industria turistica italiana nel contesto dell'ecosistema digitale cinese;
3. proporre un'offerta turistica adeguata alla domanda: innovativa, dinamica, specializzata e integrata, ma allo stesso tempo sostenibile. Capace di prolungare la permanenza media, di

contribuire alla gestione dei flussi decongestionando le mete mainstream e di distribuire i benefici del turismo sul territorio;

4. elaborare una strategia comunicativa efficace per realizzare una promo-commercializzazione valida del brand Roma;
5. sviluppare dei sistemi di pagamento in struttura e online che possano essere compatibili con i sistemi cinesi;
6. realizzare un sistema di destination management partecipato, abbandonando il sistema di frammentazione territoriale in favore di un'ottica catalizzatrice in grado di costruire visioni, obiettivi e strategie comuni e di trasformare il territorio in risorsa, creare rete e sistema di operatori, strutturando un marketplace territoriale.

Question time

- L'offerta turistica romana deve evolvere velocemente per essere all'altezza della domanda e per gestire i flussi importanti e in continua crescita provenienti dal mercato turistico cinese. Un'evoluzione controllata e consapevole che può essere inscritta negli obiettivi generali indicati dal PST e nel rispetto dei principi della sostenibilità, dell'innovazione e dell'accessibilità. **In che modo il digitale può contribuire alla realizzazione di un'offerta turistica innovativa, dinamica, specializzata e integrata?**
- Per un'efficace promo-commercializzazione del brand Roma in Cina è fondamentale agire sulle leve dell'innovazione tecnologica, della valorizzazione delle competenze e della qualità dei servizi, integrando questi aspetti con la necessità di un utilizzo sostenibile e durevole del patrimonio ambientale e culturale. **Quali sono i canali, visibili sia dall'Italia sia dalla Cina, che la città di Roma può utilizzare per realizzare questi obiettivi?**
- Per realizzare una comunicazione efficace verso i turisti cinesi è necessario mettere in atto costantemente processi di *localizzazione*. Con il termine localizzazione si intende una traduzione che adegua il testo d'arrivo alla cultura, alle tradizioni e alle normative del Paese target, che tenga conto in modo olistico di tutti gli aspetti cruciali di una cultura. La localizzazione permette di tenere nel giusto conto aspetti comunicativi che una semplice traduzione rischierebbe di trascurare con effetti negativi su campagne di comunicazione e promozione di una destinazione (ad.es. il bianco in Cina è associato al lutto, i nomi di brand vengono abitualmente localizzati sia dal punto di vista fonetico sia semantico: Coca Cola è

stato localizzato in kekou kele per riprodurre il suono del nome originale ma ad esso è stata aggiunto un corpo semantico giacché le due parole significano *tasty and happy* [De Mooji, 2004]). Troppo spesso si verificano “errori” nelle campagne comunicative a causa della mancata conoscenza del contesto. **In che modo incentivare gli investimenti sulla formazione del personale che lavora nel settore turistico per migliorare la conoscenza della lingua e della cultura cinese e raggiungere i livelli di interazione auspicabili?**

- La mancanza di una visione d'insieme dell'industria del turismo rischia di frammentare il mercato e demandare l'offerta turistica a intermediari stranieri, che trattengono quote di fatturato senza avere obblighi fiscali in Italia. Intermediari che, inoltre, non consentono la gestione dei flussi e non sostengono la filiera produttiva del settore turistico locale. **Quali sono i processi da attuare per realizzare un sistema di *destination management* capace di costruire visioni, obiettivi e strategie comuni?**