

Nuovi viaggiatori In 224 mila scelgono il nostro Paese. L'albergatore: «Sono superstiziosi e adorano trattare sui prezzi»



Roma ~ è la meta italiana preferita dai turisti cinesi affascinati dal Colosseo



Milano ~ In galleria Vittorio Emanuele i bar espongono i menu in lingua cinese



Firenze Immane la foto con il panorama della città e la cupola del Brunelleschi



Pisa ~ In piazza dei Miracoli turisti cinesi "giocano" con la Torre



Venezia ~ Il gondoliere si ferma fra i canali per consentire di scattare una fotografia

Dal riso al feng-shui Così l'Italia cambia per i turisti cinesi In menu e negozi si parla mandarino

MILANO — Sono davvero soddisfatti se in camera trovano un bollitore per l'acqua e una vasca idromassaggio. Diffidenti (preferiscono avere a che fare con commessi mandarini), superstiziosi (non alloggierebbero mai al quarto piano, numero del malaugurio) e soprattutto ricchi, molto ricchi. Ecco il ritratto dei nuovi turisti cinesi in marcia verso l'Italia: secondo i numeri della Camera di commercio di Milano su dati Banca d'Italia, nel 2011 sono stati 224 mila i viaggiatori cinesi nel nostro Paese, con un incremento del 50,3% rispetto al 2010. Il 59,4% (133 mila) ha dichiarato di venire per motivi di vacanza e in media hanno speso, a testa, quasi 1.100 euro. L'avanzata dei cinesi con la valigia è già un fatto globale: nei prossimi anni, riferisce il sito sohu.com, i turisti in giro per il mondo saranno cento milioni. All'estero è cominciata da tempo la caccia ai nuovi big-spenders, che non si danno troppe arie da arricchiti ma piuttosto puntano a un'accoglienza «su misura». Così se la catena di ho-

tel francese Accor, nei suoi 35 alberghi australiani fa trovare, nella stanze, non più cioccolatini ma spaghetti istantanei e carne secca, a Dubai, l'hotel Vela, mecca del turismo spendaccione, ha fatto sistemare una gigantesca scritta all'esterno che augura in cinese «Buon anno del Serpente». Se per il Capodanno cinese (10 febbraio) all'estero le suite costeranno 888 dollari (il numero 8 suona come «ricchezza»), anche in Italia si cominciano a seguire con attenzione le abitudini e persino le scaramanzie. Al Park Hyatt di Milano è stato inaugurato da poche settimane il programma «Ni-hao», ovvero «ciao» in cinese. Il pacchetto comprende una selezione di canali televisivi cinesi e piatti tipici da ordinare in camera 24 ore su 24, dal congee (riso bollito) ai

beef noodles: vengono assecondati anche i «capricci», come quello dell'adepto del feng-shui che ha preteso di spostare lo specchio sistemato davanti al letto. «Non vogliamo farci trovare impreparati come accadde trent'anni fa con i turisti giapponesi, che viaggiavano in gruppo perché si sentivano smarriti in mezzo a una cultura diversa dalla loro», spiega il direttore Claudio Ceccherelli. I gusti dei nuovi clienti vengono monitorati in siti «locali» come daodao.com e ctrip.com e qui si scopre che il turista cinese è diverso dai luoghi comuni. I businessmen che alloggiavano al Four Season pretendono un «protocollo» internazionale e rifiutano qualsiasi folclorismo. «A parte i bollitori nelle stanze e la traduzione dei menu abbiamo mantenuto un'impostazione standard — dice Attilio Marro, direttore del Bulgari Hotel di Milano —. I nuovi cinesi sono colti, raffinati, parlano di opera, collezionano sigari». Gli esperti che monitorano il fenomeno parlano di una Cina a due velocità. «C'è un

245
Milioni di euro
È la spesa complessiva dei viaggiatori cinesi che hanno visitato l'Italia nel 2011

turismo ancora di massa, con potere d'acquisto molto basso, che viaggia con bizzarri pacchetti venduti dai tour operator locali, tipo "7 notti in 11 città", dove quel che conta è vedere più possibile: magari ci si sposta da Roma a Parigi dormendo in autobus», spiega Federico Morgantini, consulente d'affari in Cina. C'è poi la fascia alta, dove una fetta consistente è fatta dalle ragazze alla moda: il viaggio in Italia è uno status symbol da fare in tempo di saldi, anche se si dispone di denaro. «Non sono tac-

cagni, ma adorano la trattativa», aggiunge Andrea Fiorentini direttore del Boscolo Palace di Roma, che fotografa un turismo cinese di fascia alta «estremamente attratto dalla pulizia e dalla sicurezza». I dati dell'Istituto del commercio estero svelano una clientela orientata dal «deisure» a dallo shopping di alto livello. «Il piacere dell'acquisto è completato dalla contrattazione: non hanno una cultura dei preziosi, ma rispetto ai russi sono più veloci nell'apprendimento», raccontano da Cartier. «Se hanno a che fare con un venditore che parla la loro lingua vincono le diffidenze» aggiungono da Damiani. Al Principe di Savoia di Milano il nuovo pacchetto «How to adapt to chinese tourists» offre una limousine per lo shopping. «La moda è una passione forte — spiegano in hotel — insieme a quella per il colore rosso e per le foto: fotografano tutto, persino le serrature delle porte».

Michela Proietti
© RIPRODUZIONE RISERVATA