Turismo cinese, conoscere la “seconda ondata” per cavalcarla

Basta con le solite mete, basta con le solite visite, passive e senza esperienze dirette. Il turismo cinese sta cambiando e solo chi è in grado di cogliere questa trasformazione saprà anche catturare i nuovi viaggiatori in arrivo dal Celeste Impero, quella "seconda ondata" a cui **COTRI, China Outbound Tourism Research Institute**, e la società di consulenza e formazione **Orientalia Lab** fondata dalla sinologa Antonella Decandia hanno dedicato un seminario nei giorni della BIT.
È toccato a **Wolfang Georg Arlt**, professore, ricercatore e consulente con più di 30 anni di esperienza nel turismo in Cina, delineare le **nuove tendenze**. Che sono lontane dai sentieri più battuti (infatti la crescita delle destinazioni minori mostra una percentuale decisamente superiore al + 17% registrato dal turismo outbound dalla Cina) e soprattutto alla **ricerca di esperienze intense ed esclusive**. "È finita la stagione di Venezia, Firenze e Roma tout court - ha detto Arlt -. Ora chi ritorna in queste città vuole **vedere cose uniche, insospettate, oppure andare altrove, da Perugia a Vicenza**".
Oltre a realizzare un'offerta diversa, poi, c'è il problema di farla conoscere, un problema che ha contorni e difficoltà da inquadrare alla luce di **un universo digitale sviluppatissimo, sì, ma con caratteristiche sue proprie**. "In Cina ci sono 600 milioni di utenti internet - ha ricordato **Emanuele Vitali**, co-founder della società di digital e social media marketing **East Media** - e **la tendenza social è fortissima. Ma non esiste google e i social cinesi sono diversi dai nostri**. Quindi ogni comunicazione deve essere veicolata su altre piattaforme. Non basta avere un sito in cinese per farsi trovare ed essere visibili in Cina. **Chi non è indicizzato sui loro motori di ricerca semplicemente non esiste**".
Va bene l’insolito, va bene l'esperienza da vivere in prima persona, ma cosa cercano davvero i turisti cinesi in viaggio lontano da casa? "Il lusso - secondo **Antonella Bertossi**, marketing manager della società di tax refound **Global Blue** - **lo shopping di altissima qualità**". E invece, secondo **Zhang Chunlei**, seniore manager di **China International Travel Service**, non cercano gli alberghi cinque stelle, né i ristoranti stellati. “Per noi cinesi, quando siamo in viaggio, non importa cosa si mangia, né dove si dorme”. Davvero un turista diverso, strutturalmente diverso, tutto da conoscere.