

offrono vari tipi di servizi (che vanno dalle agenzie immobiliari, di viaggio o di assicurazioni, ai parrucchieri e ai saloni di bellezza, agli alberghi, ai phone centers e agli internet points) e si concentrano nelle province a più forte insediamento cinese. Come ha sottolineato Anna Marsden, in una serie di specifiche ricerche nel distretto di Prato (*Prato multiethnica*, Comune di Prato, Prato 2003 e Marsden A., Sensi Isolani P., *Local and Global Dimensions of Chinese immigration in the Florence and Prato area*, presentato al convegno dell'Università di California su "Global and Local Dimensions of Asian America: An International Conference on Asian Diasporas", San Francisco maggio 2002), dall'iniziale attività commerciale l'imprenditoria cinese si è evoluta nei settori della produzione: emerge un inserimento nel settore delle costruzioni, con ditte specializzate in vari tipi di attività (costruzione di edifici, installazione di impianti radio tv, antenne, eccetera, rivestimenti di pavimenti, tinteggiatura e altro), e si rafforza quello nella fabbricazione di mobili e altre industrie manifatturiere. Aumentano le agenzie immobiliari, le ditte dedite al noleggio di macchinari, attrezzature e altri beni per uso personale e domestico, quelle operanti nell'informatica e le imprese che offrono vari tipi di servizi.

Certo, se stiamo alla teoria dei vantaggi comparati, in Italia non sarà (e non è già) più conveniente produrre magliette e jeans quando la Cina lo fa a costo più basso e con volumi incredibili. Diventerà (e già sta diventando) poco vantaggioso – leggi: le aziende chiudono – produrre anche altri manufatti. Secondo diversi economisti non ci resta che acquistare cinese e vendere ciò che loro non possono ancora produrre: alcuni beni di lusso e, soprattutto, il turismo. Ma il turismo in Italia interessa davvero i cinesi? È vero che anche una piccola quota percentuale (sulla popolazione cinese) orientata al turismo in Italia significherebbe per noi grandi numeri. Sembra però che piuttosto la Cina sia interessata a mobilitare merci e capitali, piuttosto che grandi masse di turisti, e che – in ogni caso – l'affare turismo tenda a essere considerato fonte di incremento del capitale proprio, piuttosto che spesa. Tra i settori più favorevoli all'investimento cinese, accanto alle tecnologie di comunicazione (l'Italia è il paese dei telefonini), all'industria automobilistica e alla movimentazione, figurano proprio le installazioni turistiche. Nel settore produttivo legato alle tecnologie informatiche la Cina, come informa l'Oecd, ha già superato gli Stati Uniti. L'alleanza strategica con l'India, siglata in nome del "secolo asiatico dell'alta tecnologia", è poi destinata a diventare il trampolino di lancio per la conquista dell'industria globale del software. Più in generale, oltre a produrre non solo manufatti tradizionali ma anche ricerca e beni hi-tech, e a disporre di un grande mercato interno in espansione, la Cina va trasformandosi da paese che attrae investimenti in paese che investe all'estero. Gli investimenti diretti all'estero stanno diventando un metodo sempre più importante nella partecipazione cinese alla divisione internazionale del lavoro e nella distribuzione degli elementi produttivi globali.

Che l'investimento turistico cinese di Botricello, ammesso che si faccia, non voglia essere – piuttosto che solo un "resort" per imminenti flussi annunciati di nuovi "global consumer" d'Oriente – una sorta di base logistica, una tra molte altre che stanno per apparire, per la conquista cinese del territorio? "Corporate location" – come dicono gli esperti di marketing e di economia industriale, ovvero assistenza per la scelta del luogo e delle modalità

di scelta di un investimento in una regione o nazione diversa dalla propria – con tanto di comfort in linea con il vituperato "tradizionalismo cinese" a sostenere i nuovi centri dell'accumulazione. Con buona pace di leghisti e liberal-protezionisti. Magari i turisti saranno gli uomini d'affari cinesi che già risiedono in Italia o in qualche parte dell'Europa e vogliono riposarsi un po' in un posto tranquillo, indipendente dal luogo, ovvero un "non luogo" trapiantato direttamente dalla propria casa d'origine in questa parte meridionale d'Italia, semplicemente perché qui fa meno freddo che altrove. *Reorient*, ritorno ad Oriente del centro del mondo, titolava il suo ultimo grande lavoro sui cicli dei sistemi-mondo André Gunder Frank (*Re-Orient. Global Economy in the Asian Age*, University of California Press 1998), al quale sarebbe senz'altro piaciuto ascoltare questa piccola storia per trarne indizi di processi ben più vasti: *global economy in the Asian age*.

## Il turismo cinese in Europa

di Renato Novelli

### UNA SORPRESA DISSONANTE

All'improvviso, come accade nell'informazione economica e scientifica, oramai più emotiva degli scoop giornalistici, il turismo cinese ha fatto irruzione nelle cronache. Si è parlato prima di cento milioni di turisti potenziali, poi di un mutamento epocale del mercato turistico internazionale. Ma la sorpresa più problematica ricavata dalle prime caratteristiche del "tipo ideale" o meglio del prototipo del turista cinese, sembra essere qualitativa. Alla Fiera di Berlino, un seminario apposito ha elencato i comportamenti dei turisti provenienti dalla Cina in Europa, difforni da quelli dei turisti "tradizionali" sui quali il mercato e l'offerta dei paesi europei vengono continuamente modellati.

Nel 2003 la Cina ha superato l'Italia, collocandosi al quarto posto nella graduatoria mondiale dei paesi meta turistica e diventando con 29 milioni di partenze, il paese di maggiore flusso verso l'esterno dopo il Giappone.<sup>1</sup>

I turisti cinesi viaggiano in gran parte organizzati (ma vedremo quali siano le cause di questo comportamento nel paragrafo successivo).

Il giro preferito in Europa è composto di visite rapidissime al maggior numero di paesi possibile. Al minimo Belgio, Francia, Germania, Spagna, Italia, Olanda. Il tutto in meno di due settimane.<sup>2</sup> Altre fonti hanno osservato che i turisti cinesi sembrano comportarsi con indifferenza alla proposta europea di turismo basato sul tradizionale *sightseeing*<sup>3</sup> e accettare, invece, veloci tour in bus.<sup>4</sup>

Monika Echtermeyer della Bad Honnef International University nel corso della Fiera del Turismo, il 9 marzo in un seminario sul turismo cinese in Europa, ha osservato che i presupposti dell'industria turistica europea perdono di efficacia di fronte a questo nuovo turismo. I tour, in genere, comprendono luoghi rilevanti per la storia, l'identità, la cultura europea, secondo un canone di autopercezione degli europei stessi che tutti noi crediamo siano affascinanti anche per i non europei. Finora ha funzionato, soprattutto con i turisti provenienti da Usa, Australia, Sud America eccetera (a dire il vero le neo Europe, dove il legame e l'inte-

resse sono mediati da relazioni culturali complesse, costruite già nelle aule scolastiche) e per il Giappone c'è stata la mediazione della pratica della fotografia e un'informazione culturale più ampia.<sup>5</sup> Proposte fondate, come si diceva sul *sightseeing*, secondo la Echtermeyer, sono destinate a non intercettare il pubblico cinese, visto che i nuovi visitatori, sono attratti da altri fattori come la possibilità di visitare più luoghi diversi, visto che la singolarità dell'Europa è quella di ospitare una diversità molto articolata in uno spazio ristretto e facile da percorrere, per i criteri degli abitanti degli altri continenti.<sup>6</sup> Il tour di "dodici paesi in dieci giorni" citato come la proposta di maggior successo degli ultimi mesi, sempre dalla Echtermeyer, non risponde, quindi a una cultura dell'economia di scala (visto che sono qui e ho pagato, non perdo neppure un minuto), ma a una concezione dell'Europa che a coloro che sono affezionato alla piazza di Bruxelles o alle calli di Venezia, non possono neppure capire. Ai turisti cinesi, basta una meta classica come la Torre Eiffel o Buckingham Palace, per essere soddisfatti e cercare la mobilità estrema come base della visita turistica. Il celebrato *insider trip* che ha caratterizzato il turismo americano e l'industria del turismo negli ultimi anni, rischia di diventare un segmento secondario, visto che nel 2020, i cinesi sorpasseranno Usa e Giappone per numero di turisti in Europa.<sup>7</sup>

I viaggiatori della Cina, poi, non sarebbero interessati né al livello alto e all'eleganza degli alberghi né alla cucina locale e ai ristoranti, né alle manifestazioni culturali da proposta turistica. I cinesi scelgono alberghi decorosi e con buoni servizi, ma non vogliono superare un prezzo medio, consumano i propri pasti di preferenza in ristoranti cinesi, tesaurizzano nella memoria impressioni soggettive. L'attività più popolare, che rappresenta la più alta voce di spesa del periodo della vacanza, si svolge sul palcoscenico dei negozi di lusso e dei centri commerciali. L'acquisto di merci di lusso, che non siano riprodotte e falsificate, proprio in Cina, sono l'elemento di maggiore identificazione del prototipo (perché per ora solo di questo si parla) del turista di nuovo genere. Nel seminario sono emersi anche altri problemi di fraintendimenti culturali che possono far fallire l'incontro economico con i nuovi clienti e spedirli verso gli Usa o altri paesi. La corrida piace molto nei tour organizzati, ma la morte del toro è un finale inaccettabile, violento.<sup>8</sup> I cinesi, in Italia, vogliono spendere, ma non vogliono sentirsi oggetto di quell'aumento di prezzi che consideriamo nella nostra cultura dell'accoglienza italiana, quasi naturale nel caso l'acquirente sia un turista. Questo atteggiamento lo si ritrova anche nelle gioiellerie, quando i protagonisti dell'acquisto sono persone estremamente benestanti. Il problema che si apre non è irrilevante: sta per cambiare il concetto stesso di *sightseeing* e di acquisti da turisti? Il modello europeo sta per modellare la propria offerta su una nuova realtà? Si svilupperanno due mercati paralleli, uno per i turisti cinesi e uno per quelli provenienti dal resto del mondo? Prima che gli intellettuali catastrofisti sorridano, i tecnici si gettino nell'impresa servile dell'intercettazione del mercato cinese e le orribili riproduzioni del Colosseo e della Pietà del Michelangelo, siano sostituite con raffinati falsi di Bulgari, vale la pena di cercare di capire le cause di queste caratteristiche del turismo cinese, accertare la durata e la presa reale di questo modello di vacanze e verificare se lo sviluppo turistico locale o meglio lo sviluppo locale possa avere qualche sinergia proprio con questo turismo che sembra distruggere ogni presupposto di economia locale creativa.

### IL SISTEMA TURISTICO CINESE

A parte le forme di turismo politico culturale del periodo maoista (1949-1976) ivi compresi i grandi trasferimenti delle Guardie Rosse nelle zone di campagna, che costituisce una storia tutta da ricostruire e di cui parlare estesamente, le prime forme di turismo "moderno e di mercato" risalgono alla prima liberalizzazione (dal 1978 in poi) promossa dal gruppo stretto attorno alla leadership di Deng Tsiao Ping.<sup>9</sup> Ma il turismo che si è sviluppato dalla metà degli anni novanta, con il nuovo benessere e la grande crescita della Cina, non ha più niente e che vedere con le forme di turismo soprattutto culturale dei primi anni di liberalizzazione economica.<sup>10</sup>

### Spostamenti verso l'estero in Cina tra 1994-2004

Fonte Cnta 2005

Anno	Partenze (in migliaia)	Per affari (in migliaia)	Scopi personali (in migliaia)
1994	3.733	2.091	1.622
1995	4.520	2.466	2.053
1996	5.060	2.648	2.413
1997	5.323	2.884	2.439
1998	8.425	5.235	3.190
1999	9.232	4.966	4.266
2000	10.472	4.894	5.630
2001	11.133	5.187	6.945
2002	16.600	6.540	10.000
2003	20.221	5.411	10.481
2004	28.850	5.790	20.306

Il primo rilievo è la crescita dei viaggi di lavoro, che non si espandono, però, a un tasso stupefacente (visti gli altri tassi di crescita dell'economia cinese). Nei viaggi per scopi personali, è contenuta una quota di viaggi per emigrazione, ma questa è difficilmente quantificabile e, comunque, vengono seguite anche altre forme di registrazione. Oppure va considerata la clandestinità di una quota di viaggi di emigrazione.

Il salto tra il 2003 e il 2004 indica un'esplosione della moda del viaggio all'estero. I cinesi sono, secondo una ricerca condotta dall'Ente turistico di Bali, tra i paesi dove meno sentita è la minaccia del terrorismo internazionale.

Come si vede dai dati nella tabella successiva, il turismo cinese in Europa è in crescita, ma è ancora limitato a un totale di 1.807.000 unità di visitatori. Nel 2005, su quasi 29 milioni di partenze, 5,6 milioni sono state organizzate dalla intermediazione turistica (+44,3% rispetto agli anni precedenti), 5,8 milioni quelle per affari pubblici (+8,6), 20 milioni circa erano partenze sia turistiche che di semplice trasferimento verso Hong Kong e Macao.

La crescita dei movimenti dei turisti cinesi è prevista dal Wto nell'ordine di un 12% annuo. Il che significa una previsione di circa 100 milioni di turisti nel 2020. La Cina diventerà la prima meta turistica al mondo e la quarta per "export" di turisti.<sup>11</sup>

## Destinazioni e del numero di turisti cinesi (1000=millione)

Fonte Cnta 2005

Meta	Anno 2003	Anno 2004	Crescita %
Hong Kong	9.310	13.001	39,45
Macao	4.790	7.940	56,36
Giappone	804	1.020	26,96
Sud Corea	539	697	24,66
USA	346	444	28,30
Germania	165	223	39,40
UK	134	177	32,00
Francia	135	202	50,30
Italia	29	65	119,00
Europa	1.531	1.807	33,70

Il turismo cinese viene organizzato da un ente statale: China National Tourism Administration (Cnta) e può avere come meta solo paesi che abbiano firmato un accordo generale di regolazione dei flussi con il governo cinese. L'*outgoing* dei turisti cinesi viene operato da 672 agenzie esclusivamente cinesi. Non è permesso a stranieri di operare. In accordo agiscono *tour operators* dei paesi meta, in maggioranza grandi gruppi.

L'entrata nei paesi europei è regolata dal visto Ads che viene rilasciato individualmente a gruppi di almeno 5 turisti. È un visto Schengen che dura, quindi, non più di trenta giorni, e viene rilasciato dall'ambasciata del paese che risulta essere la meta prioritaria del tour. La documentazione deve contenere la lista dei partecipanti, un itinerario dettagliato con trasporti e alberghi e un programma con i servizi che verranno forniti a ogni membro del gruppo. Non si può cambiare il programma. La mancata osservanza delle norme dell'accordo comporta la sospensione delle attività del tour operator sia cinese che italiano nel paese dove le irregolarità sono state commesse.

L'età dei turisti cinesi riflette l'evoluzione recente della società cinese. La percentuale più alta di turisti è concentrata dai 35-45 anni di età (28%). I più giovani (dai 25 ai 35) rappresentano il 24%, gli "anzianotti" (45-55) il 17%. Al contrario dei paesi tradizionali del turismo, dove le ali estreme formate dai giovani e dagli anziani pensionati, costituiscono due fasce importanti di turismo, i primi per la scoperta di nuovi luoghi e nuove forme di turismo, i secondi per mercati particolari come le seconde case o le stagionalizzazioni delle stazioni turistiche consolidate (in entrambi i casi si tratta, comunque, di "nuove frontiere"), in Cina la presenza turistica di queste fasce d'età, non svolge un ruolo specifico di mercato e non è molto rilevante per quantità. I giovani da 6 a 25 anni sono il 21% dei turisti. Calcolando la parte di bambini che viaggia con i genitori, la quota di giovanissimi che partono è abbastanza ridotta. La frazione 18-25 anni d'età rappresenta solo il 15% del totale. Da un punto di vista sociale, la maggior parte dei turisti che vanno all'estero, appartiene al cosiddetto ceto medio, come si deduce dalla tabella seguente.

## Percentuali di turisti per reddito (in dollari Usa)

Fonte Cnta 2005

Reddito	percentuale sul totale
+3.600	10%
2.400 - 3.600	8%
1.200 - 2.300	17%
600 - 1.200	31%
-600	34%

Il gruppo con un reddito inferiore a 600 dollari Usa viaggia a Hong Kong, Macao e all'interno della Cina, e analogamente gran parte di coloro che appartengono al gruppo fino a 1.200 dollari Usa viaggiano all'interno, ma non è da escludere che in alcune unità familiari anche un reddito di questo genere possa permettersi un viaggio fuori dal paese. I redditi superiori sono per gli standard cinesi molto alti. È facile immaginare anche senza il conforto di dati, che i clienti delle firme più importanti o delle gioiellerie siano le fasce a massimo reddito. Queste scarse informazioni sul modo di viaggiare dei cinesi, suggeriscono alcune riflessioni: a) il sistema è fortemente controllato, i programmi sono dettati da una rigidità organizzativa che non permette forme di viaggio individuale o scelte che seguano tendenze di interessi fortemente specifici;

b) la stessa Unione europea con i visti Ads favorisce la rigidità e detta norme dure, mettendo al primo posto la difesa dall'immigrazione per la paura dell'uso improprio del viaggio turistico, piuttosto che pensare il turismo cinese come la potenzialità più estesa di business turistico oggi a disposizione sul mercato mondiale;

c) la struttura della società cinese nelle zone di sviluppo e l'organizzazione del lavoro favoriscono vacanze brevi all'estero, lontane dalla tendenza al frazionamento in week-end e viaggi multipli che crescono come moda in Europa. Se c'è un paragone storico (anche se improprio), il turismo cinese presenta caratteri analoghi alla prima ondata (anni cinquanta) di turismo italiano dei ceti benestanti diffuso soprattutto nelle grandi città del Nord (mete preferite: il Belgio, la Francia, la Gran Bretagna, l'Austria). I partecipanti, per cultura e tradizione non sarebbero mai stati capaci di partire da soli, anche per mancanza di mezzi di trasporto (i benestanti anziani non affrontavano lunghi viaggi in auto). La spesa in questi paesi, non in souvenir o in artigianato per turisti, ma di prodotti di qualità che mancavano in Italia, era la vera vacanza o meglio la certificazione di qualità dell'avvenuta conoscenza di mondi stranieri nell'ambito sociale di riferimento. I motivi culturali giocano, sempre, nel turismo un ruolo superiore di quello giocato nei settori economici di produzione di beni di consumo. Per capire il turismo cinese anche i riferimenti culturali sono indispensabili.

## IL PAESAGGIO STORICO CULTURALE DEL TURISMO CINESE E L'AMBIGUITÀ DELL'ORIENTALISMO

Dall'affermazione del regime socialista, il turismo è stato sottoposto a uno stretto controllo ideologico. Come, dimostrano alcuni libri di memorie (Pisu e altri), il socialismo maoista è

stato quello che più ha interferito con la vita privata degli individui, arrivando a controllare i gusti individuali, ad analizzare le abitudini quotidiane più ordinarie. Il turismo e i viaggi appartengono a queste categorie, dove più forte era la "battaglia contro lo spirito piccolo borghese e il tradimento" all'interno e un rigoroso isolamento all'esterno. Negli anni della Guerra Fredda il turismo in arrivo era visto come uno strumento per rafforzare le buone relazioni internazionali con paesi e movimenti amici e come una voce della propaganda. Il turismo interno, privilegio dei funzionari, degli intellettuali e dei tecnici era formato da tour educativi o politici. Il turismo *outgoing* era prevalentemente fatto di viaggi di studio in Russia o di permanenze formative negli altri partiti socialisti. Negli anni della Rivoluzione culturale, il turismo divenne per *incoming* un'attività centrata su "pellegrini politici" venuti a vedere direttamente a esaltare la politica della grande rivoluzione, quello *outgoing* un'attività di propaganda portata avanti da funzionari zelanti in giro per il mondo e l'interno vide una massiccia mole di movimenti dalle città alla campagna, come mai se ne era vista uguale.<sup>12</sup>

Nel 1979, il turismo divenne la bandiera della modernizzazione di Deng, ma l'industria turistica fu orientata soprattutto verso l'*incoming* con l'idea che servisse in particolare a portare preziosa valuta estera a un'economia in espansione. Lo sviluppo fu impressionante e i cinesi si abituarono a chiamare il turismo "l'industria senza fumi" (Han Min). Nel 1978 il numero totale dei turisti provenienti da altri paesi oltremare, fu poco più di 1.800.000. Già molto rispetto alle poche migliaia di pellegrini politici del passato. Nel 1995, i visitatori internazionali ammontavano a 45 milioni e portavano con sé 8 miliardi di dollari Usa. I movimenti di cinesi all'interno della Cina arrivò negli stessi anni a 600 milioni di viaggiatori per un totale di 16.25 miliardi di dollari (130 miliardi di yuan).<sup>13</sup> Al turismo interno è sempre stata data grande importanza. Il turismo si è sviluppato in maniera imponente in termini di alberghi, servizi, ma soprattutto anche in termini di individuazione, approntamento e perfino costruzione di *tourist-sites*.<sup>14</sup> Due storie possono far comprendere le proporzioni del fenomeno turismo in Cina.

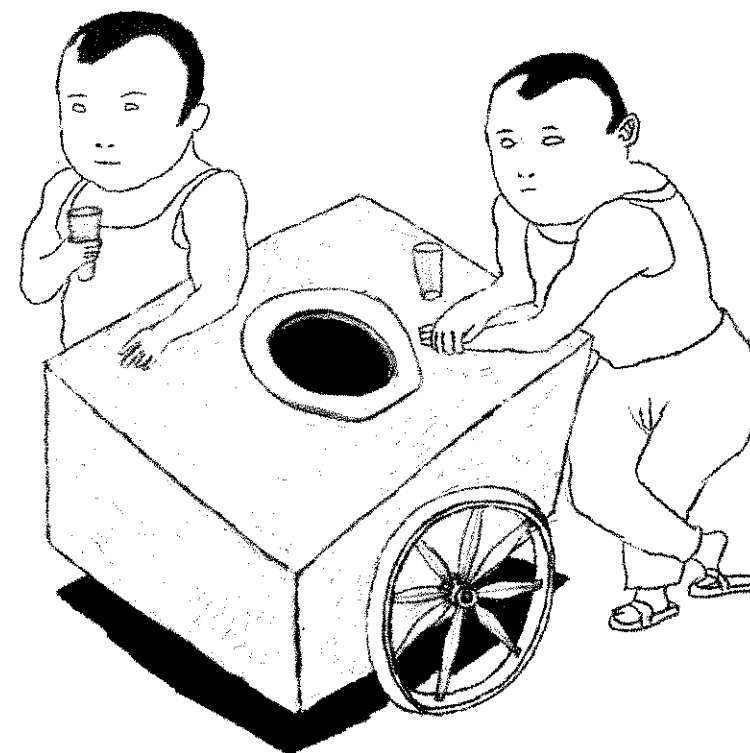
1) Da una ricerca del Beijing Statistics Information Consulting Center, del 2000, si deduce che un numero sempre maggiore di famiglie della capitale viaggiano usualmente per turismo. Il 20% degli intervistati si muove durante i ponti delle feste nazionali e soprattutto durante il Capodanno tradizionale cinese. Il 1 maggio del 2000, ben 155 gruppi turistici hanno invaso Hong Kong. La crescita del reddito delle famiglie si trasforma in nuovi viaggi. Il turismo è nella lista delle spese primarie. Una novità nel panorama del consumo urbano cinese.

2) La vecchia città di Lijiang, nel Nordest dello Yunnan, uno degli stati meridionali più "vocati" per il turismo, ha conservato un impianto urbano tradizionale con le case in legno, i negozi anch'essi con le facciate di vecchio legno rosso tipico delle regioni del Mekong, i filari di piccoli alberi caratterizzanti l'arredo urbano tradizionale nelle vie in cui si svolgevano attività di artigianato. Lijiang è stata lanciata come luogo di turismo. La sua crescita è stata prodigiosa. Nel 1983 fu visitata dall'antropologo economico McKhann, prima che si sviluppasse il turismo. Nel 1990 già 100 mila persone visitarono Lijiang. Nel 1999 i turisti furono 2.600.000. In un decennio l'incremento corrisponde al 2.600%. Negli anni a noi più vicini, il numero di visitatori si è stabilizzato intorno ai tre milioni di visitatori e la crescita è calata, ma continua.

Lijiang è un sito sotto la tutela dell'Unesco come patrimonio dell'umanità. Nel 1983 ci volevano due giorni di bus da Kunming, la capitale dello Yunnan e oggi si arriva in aereo.<sup>15</sup> In poche parole il turismo esterno di oggi ha legami forti di continuità con il travolgente ventennio di sviluppo del turismo cinese interno. Questo sviluppo è stato fondato su due linee guida: l'orientalismo per gli stranieri e la cultura della nostalgia per i turisti nazionali. Per quanto le due linee siano rimaste divise e parallele, per quanto gran parte delle vacanze irrigimentate e di massa dei cinesi si siano svolte in luoghi diversi (le spiagge, per esempio, non sono mai entrate nel circuito internazionale), i due turismi portano fino ai comportamenti dei cinesi nel mercato di oggi nelle cattedrali europee del turismo. Il turismo cinese è nato con un aspetto particolare: la sua contemporaneità con la rinascita dell'antropologia culturale nelle università, dopo il periodo maoista e la stretta connessione tra le scienze sociali delle culture da una parte e lo sviluppo di un'industria senza il fumo della chimica, ma fondato sul fumo lasciato dalle tradizioni e dalla cultura storica della grande tradizione cinese. Uno degli studiosi più noti del turismo, Graburn, sostiene che più ancora del caso giapponese, già legato al turismo delle tradizioni, il turismo cinese è fondato sulla nostalgia, scalata su tre atteggiamenti precisi:

- il ritorno ai villaggi degli antenati come legame forte con la tradizione cinese;
- la nostalgia per il mondo tradizionale cinese, per l'ambiente perduto, per la civiltà di villaggio, da parte dei cittadini inseriti nel tumultuoso divenire dello sviluppo cittadino;
- la nostalgia per la storia cinese, i grandi cicli, la civilizzazione, anche il maoismo visto non come adesione o recupero ideologico, ma come rimpianto per la vita semplice del passato e razionalizzazione dell'autoritarismo di ieri come passo verso lo sviluppo di oggi.

A livello del turismo internazionale le proposte non sono state diverse, ma fondate sulla presentazione dell'Oriente. Perfino negli anni dei pellegrini politici di Mao, la Cina si è sempre pre-



sentata ai turisti come la patria dell'Oriente e dell'Orientalismo, rivendicando la centralità della propria cultura tradizionale.

Ora consideriamo i trenta anni di turismo cinese sotto il profilo di queste due componenti, dell'incontro o dello scontro tra il turismo della nostalgia dei cinesi e l'incontro forzato e generico dei turisti occidentali con l'Oriente. Consideriamo che il turismo cinese si è nutrito di città ricostruite, di luoghi di pellegrinaggio santificati, di copie di statue e monumenti famosi esibiti come autentici. Mentre i cinesi vedevano questo sistema nelle sue articolazioni come la struttura della propria indispensabile nostalgia di fronte alla modernizzazione, materialmente guardavano folle di occidentali percorrere la Grande muraglia o visitare Lijang o a Shishan la casa natale di Mao o i guerrieri di terracotta, senza alcuna cognizione della storia di quel mondo che, in modo guidato, loro stavano interiorizzando. Il turismo appariva e appare ai cinesi come una cosa estremamente seria e i turisti occidentali apparivano ignari di tutto, superficiali, orientati non all'Oriente, ma a non perdere neppure un minuto del proprio tempo e vedere tutto. Il sistema turistico cinese è rigido e autoritario, la cultura del turismo è fondata non sulla imitazione del modello occidentale, ma sulla ricerca di portare via il paese dove si va. Ai neoricchi, fino a ieri poveri, gli acquisti possono sembrare un modo diverso di vivere il paese visitato. Più dei vicoli di Napoli, delle vie di Parigi, dei musei, delle gallerie d'arte. Il rischio è chiaro: siamo incamminati verso un sistema di turismo non sostenibile. Ma potremmo trovare vie di comunicazione diverse e riuscire modificare il modello cinese sulla base di un turismo come incontro reale. Ci sono percorsi possibili. Ma forse sarà meglio parlarne nei prossimi numeri.

#### Note

<sup>1</sup> Antonella Silvestri, *Turismo cinese in Italia: opportunità e criticità a confronto*, Firenze, 17 marzo 2006.

<sup>2</sup> Antonella Silvestri, *ibidem*.

<sup>3</sup> L'idea del sightseeing.

<sup>4</sup> Hugh Williamson, *Chinese Bring New Challenges for Europe's Tourist Industry*, "Financial Times", 18 marzo 2006.

<sup>5</sup> È noto, per esempio, che il pacchetto del matrimonio celebrato a Verona, con foto sotto il "balcone" di Giulietta e Romeo, ha trovato tra i giapponesi, i clienti più pronti e interessati. Delle infinite lettere che Giulietta riceve ogni anno da tutto il mondo e alle quali un funzionario risponde, circa il 30% provengono da adolescenti giapponesi.

<sup>6</sup> Monika Echtermeyer, *ITM Seminar on Chinese Market: Introduction*, Berlino, 9 marzo 2006.

<sup>7</sup> Wolfgang Artl, *Intercepting Chinese Market*, Seminario ITB, Berlino, 9 marzo 2006.

<sup>8</sup> José Maria Callejon, *Relation on Tourism in Spain*, Seminario ITB, Berlino, 9 marzo 2006.

<sup>9</sup> Già in quel periodo, si verificò un cortocircuito culturale che dovrebbe non essere dimenticato oggi, quando i tecnici delle vendite e gli esperti di comportamento sociale discutono, come a Berlino, del consumatore cinese. Le ditte europee e americane produttrici di elettrodomestici bianchi, inviarono verso la Cina che apriva le proprie porte ai prodotti occidentali, una quantità di beni che rifletteva la storia dell'acquisto e della diffusione degli elettrodomestici in Usa ed Europa. Le famiglie del mondo occidentale dagli anni cinquanta in poi, avevano seguito uno schema quasi unico: acquisto del televisore seguito

da quello del frigorifero, attesa di qualche tempo e acquisto della lavatrice. Dopo la stabilizzazione degli elettrodomestici nella vita quotidiana, la tendenza a nuovi acquisti seguì la stessa sequenza: cambio frequente della tv, cambio più o meno quinquennale del frigorifero, tendenza a tenere quasi fino a dieci anni la lavatrice. Quest'ultima scelta veniva attribuita al fatto che la lavatrice non entrò nell'arredo della casa e quindi veniva cambiata solo sulla base dell'uso reale. In Cina la storia prese una piega inattesa. Dopo qualche mese, vendute le tv, ma non con la rapidità attesa, i frigoriferi giacevano invenduti e le ditte europee non erano più in grado di soddisfare la domanda di lavatrici. In Cina i programmi televisivi erano solo di Stato e la curiosità per la televisione era forte, ma in parte frenato. I frigoriferi non sembravano un bene necessario come in Europa, per tre condizioni diverse: a) in Cina non si usano latte e latticini e gli altri prodotti che richiedono una temperatura fresca di mantenimento; b) è abitudine diffusa comperare il cibo cotto per la strada dai baracchini appositi e consumarli a casa, per prezzi molto bassi e con metodi di cottura familiari; c) la trasformazione del frigorifero in dispensa per tutto e l'abitudine alla spesa periodica, invece che giornaliera, erano legati all'organizzazione sociale occidentale e a una congiuntura storica particolare. Infatti l'abitudine a stivare cibo per molti giorni derivava negli Usa dalla moda indotta e diffusa tra i ricchi e divenuta a cascata un comportamento dei ceti medi, dalla paura del conflitto atomico eventuale, che richiedeva una lunga angosciosa permanenza nei rifugi personalizzati o nelle case sigillate. Dimenticata la guerra atomica, la moda rimase e il frigorifero ne costituì la base diventando, di fatto, la nuova credenza. In Europa alla spesa periodica per l'organizzazione della famiglia, si aggiunse un processo imitativo degli Usa, che avevano tra gli europei un grande prestigio come simbolo del benessere e della modernità. In Cina, oltre a non esistere queste condizioni, le lavatrici rispondevano a un bisogno delle famiglie numerose e a una cultura della pulizia degli abiti, che i guru delle vendite avrebbero potuto intuire anche solo dal numero delle lavanderie cinesi nelle regioni del Far West nell'Ottocento.

<sup>10</sup> In quel periodo i movimenti turistici furono prevalentemente di turismo culturale o etnico (visite alle popolazioni etniche dell'immenso territorio cinese). Per estero si intendeva soprattutto Hong Kong o Macao. Vi erano viaggi lontani, legati soprattutto a visite ai parenti emigrati, in particolare negli Usa.

<sup>11</sup> Silvestri Antonella, *op.cit.*

<sup>12</sup> L'attuale leader Hu Jintao nel 1968, al culmine della Rivoluzione culturale, per esempio, rispose all'appello di Mao ai giovani di "andare dove la patria ha bisogno di voi" e partì volontario verso la remota, arida, povera regione del Gansu, nel Nord-est del paese. Ingegnere idroelettrico, svolse il compito di consulente locale per il Ministero delle risorse idriche e dell'energia elettrica. In Andrew J. Nathan e Bruce Gilley, *China's New Rulers. The Secret Files*, Granta, London 2003.

<sup>13</sup> Nella definizione di turista oltremare, sono compresi, in questo periodo, gli abitanti di Hong Kong, Macao, Taiwan, i cinesi emigrati in paesi lontani (Singapore o gli Usa, per esempio). Nel numero erano inclusi anche coloro che si fermavano in Cina anche meno di 24 ore. Aa.vv., *The Yearbook of China Tourism*, Beijing 1993.

<sup>14</sup> Tan Chee Beng, *Tourism and Anthropology of China* in: Tan Chee Beng e altri, *Tourism, Anthropology and China*, White Lotus Press, Bangkok 2001. Il libro è la pubblicazione di un seminario sulle scienze sociali in Cina e lo sviluppo del turismo.

<sup>15</sup> Charles McKhann, *The Good, the Bad and the Ugly. Observations on Tourism Development in Lijang*; Joanne Peters, Heather Garriock, *Making Tourism for Heritage Preservation. Lijang, a Case Study*. Entrambi i saggi sono contenuti nel volume citato alla nota 14, coordinato da Tan Chee Beng

71  
2006



RIVISTA MENSILE  
DIRETTA DA GÖTFREDO FOHI

# LO STRANIERO

ARTE • CULTURA • SCIENZA • SOCIETÀ

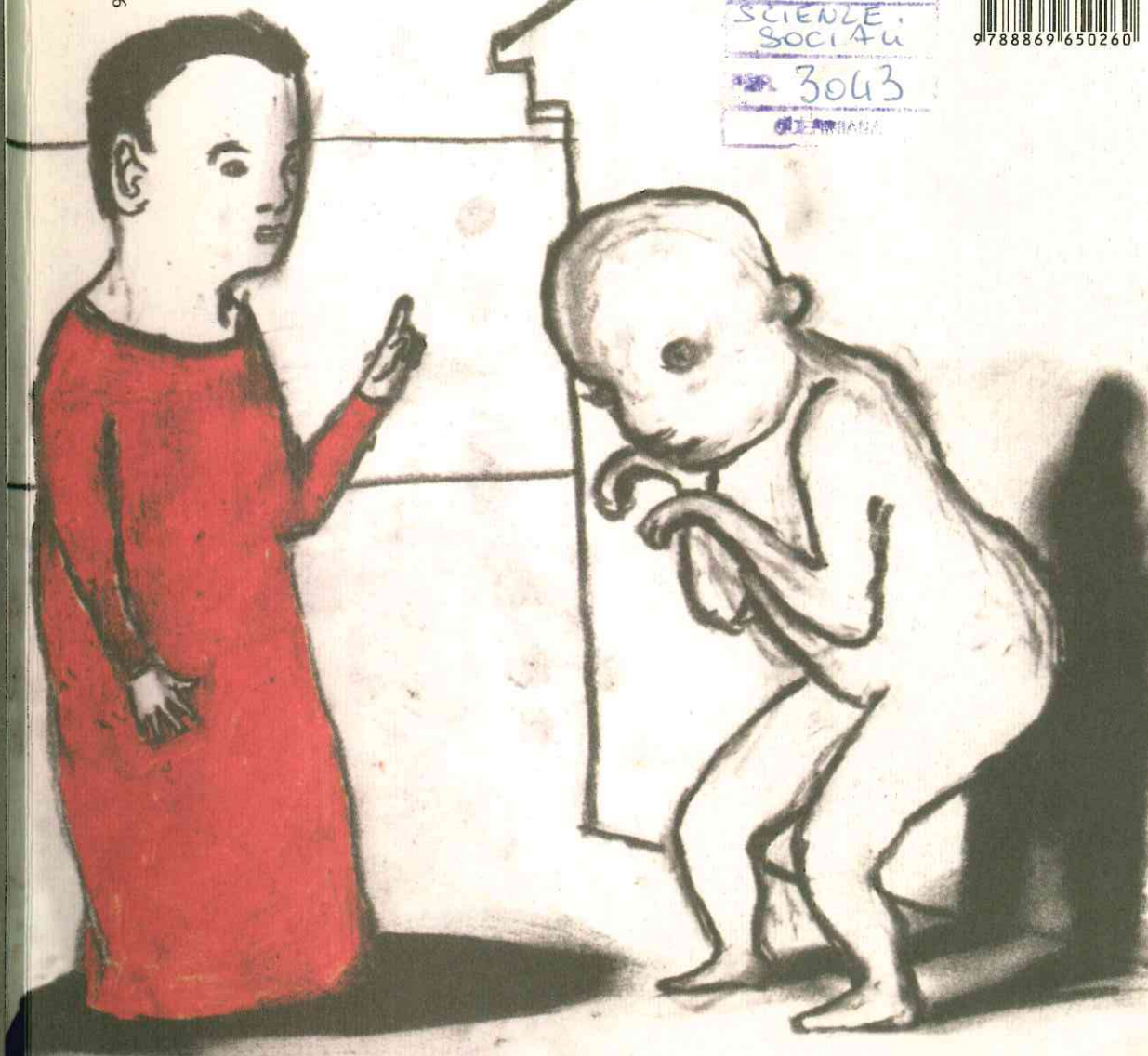
anno X  
numero 71  
maggio 2006  
€ 7,00

ISBN 88-6965-026-X



9 788869 650260

EMEROTECA  
SCIENZE  
SOCIALE  
3043  
BIBLIOTECA



**Dopo le elezioni, la resistenza continua** / Guerra e pace: Le illusioni delle élites - L'Italia che vende armi - Prospettive del nucleare / **Arrivano i cinesi (Novelli)** / **Arabi musulmani italiani (Lakhous)** / **Le elezioni in Israele** / La Francia ari in lotta / **I massacri di donne a Ciudad Juárez** / Reduci: romanzi irrazionali, una voga italiana / **Poesie di Alida Airaghi e Michael Longley**

sto

IN ABB. POST. 45% ART. 2 COMMA 20/B L. 662/96

LO STRANIERO  
ARTE • CULTURA • SCIENZA • SOCIETÀ

BIBLIOTECA

PER.

3043

BRESCIA

BIBLIOTECA