

SE I CINESI SCOPRONO I BORGHI

*When Chinese
find out about villages*



Ettore Sequi

**Ambasciatore d'Italia
nella Repubblica Popolare
Cinese**

*Italian Ambassador in the
People's Republic of China*

L'Ambasciata italiana in Cina ha promosso un concorso fotografico per i turisti cinesi in Italia, ai quali ha chiesto di fermare in uno scatto le impressioni sul nostro Paese. Matera, Orvieto e le Pale di San Martino sono le località fotografate dai tre vincitori del concorso. L'Ambasciatore Ettore Sequi ci spiega come sta cambiando il turismo cinese e quali vantaggi l'Italia può trarre dall'evoluzione del gusto dei visitatori.

The Italian Embassy in China has promoted a photo contest for Chinese tourists in Italy, which has asked to capture impressions of our country in one click. Matera, Orvieto and the Pale di San Martino are the locations photographed by the three winners of the competition. Ambassador Ettore Sequi explains how Chinese tourism is changing and what advantages Italy can draw from the evolution of visitors' tastes.



La foto vincitrice del concorso rappresenta Matera. L'autore è Li Rong.

The winning photo of the contest represents Matera. The author is Li Rong.

Ambasciatore Sequi, con il concorso fotografico "Small towns" l'Ambasciata italiana in Cina ha invitato i turisti cinesi e i cinesi residenti in Italia a scoprire "il fascino dell'Italia nascosta", come recita il sottotitolo della guida "I Borghi più belli d'Italia". È vero che i cinesi sono turisti "difficili", più interessati allo shopping che a visitare musei o monumenti?

I cinesi sono turisti sempre più esigenti e attenti. La Cina sta attraversando un vero e proprio cambiamento d'epoca. Questo cambiamento è sintetizzato nel concetto di una prossima "nuova era" annunciata dal Presidente Xi Jinping negli ultimi mesi. Non è soltanto uno slogan che accompagnerà idealmente la Repubblica Popolare verso il suo centenario nel 2049. Esso indica piuttosto un programma di definitiva transizione di Pechino da inseguitore a battistrada sulla scena economica e politica internazionale. La portata di questa rapida evoluzione riflette anche nuove esigenze della società cinese, che aspira a una crescente qualità della vita, con l'accesso a beni di consumo e strumentali di qualità. In questa fase, anche l'approccio cinese al turismo sta evolvendo verso uno stadio sempre più maturo e consapevole e l'Italia può e deve trarne vantaggio. La scelta di dedicare il tema del nostro concorso fotografico, giunto alla sua terza edizione, ai piccoli borghi d'Italia e alle perle nascoste del nostro Paese non

è casuale. I gusti dei turisti cinesi stanno cambiando e diventano sempre più raffinati. Non più solo turismo di gruppo, ma crescita esponenziale del turismo individuale dalla Cina verso l'Italia; non più solo tappe fugaci nelle grandi città italiane ampiamente note al pubblico cinese, ma scoperta di regioni e luoghi meno conosciuti che offrono un'esperienza turistica "slow", sostenibile e autentica. Un'esperienza complementare rispetto a quella delle località universalmente note. Dopo un periodo di calo dei flussi turistici cinesi verso l'Europa in generale, dovuto in buona parte alla negativa percezione di sicurezza in Europa a causa degli attentati in Francia, Belgio e Germania, nel 2017 il turismo cinese in Italia è tornato a crescere, come conferma l'aumento delle richieste di visto di circa il 15%. E addirittura nei primi cinque mesi del 2018 i visti turistici sono aumentati del 30%. L'Italia è il secondo Paese europeo più visitato dai cinesi dopo la Francia e precede Germania e Regno Unito. La nostra capillare azione di promozione ha cominciato a produrre risultati significativi e potrà ulteriormente beneficiare nel 2018 dell'impulso dato dall'Anno del Turismo Europa - Cina.

I cinesi sono in grado di riconoscere nei borghi un "unicum" italiano? Ovvero considerarli come la prima forma di "made in Italy", per le mura medievali, la piazza rinascimentale, la chiesa barocca, le stradine tortuose, la buona cu-

cina, i prodotti dell'artigianato...

Certamente. Italia e Cina sono due superpotenze culturali che si apprezzano e si rispettano. Questo offre opportunità di sviluppo anche delle nostre relazioni culturali e turistiche. Ne è testimonianza l'iniziativa, avviata su impulso diretto dei due Presidenti della Repubblica, di promuovere un progetto di gemellaggi, il primo al mondo, tra siti italiani e cinesi iscritti nelle liste del Patrimonio mondiale dell'Unesco. I nostri due Paesi, infatti, hanno di gran lunga il più alto numero di siti: 53 l'Italia e 52 la Cina. L'Italia in tutti i suoi aspetti, compresa l'unicità dei suoi luoghi, è ben conosciuta e apprezzata in Cina. Il nostro Paese è sempre più percepito come sinonimo di bellezza e modello di lifestyle. In stretto coordinamento con Mibact, Agenzia Ice ed Enit, siamo impegnati a promuovere la qualità dei prodotti italiani e il loro legame con il territorio e il patrimonio artistico e storico. L'apprezzamento riscosso dal nostro concorso fotografico, al quale diverse centinaia di turisti cinesi hanno aderito in maniera entusiastica, ce lo conferma. È stato un vero successo, tanto che anche l'Unione europea, sull'esempio di quanto fatto dall'Ambasciata d'Italia, ha lanciato un analogo concorso fotografico che interesserà tutti gli Stati membri dell'UE.

La vostra iniziativa ha il merito non solo di promuovere il turismo nei borghi, in forte crescita in

Italia, ma anche quello di porre questioni come il ritorno alla campagna, la salvaguardia dell'ecosistema, ritmi di vita e di lavoro più rallentati – tutto quello che in Cina si è un po' perso.

La Cina di oggi è il prodotto di uno sviluppo quarantennale a ritmi vertiginosi, grazie al quale è divenuta la seconda economia mondiale e ha emancipato da una condizione di miseria oltre 700 milioni di persone. Un dato impressionante e un autentico miracolo, la cui realizzazione ha inevitabilmente chiesto un tributo sotto forma di stress ambientale, depauperamento delle risorse naturali e vastissima migrazione interna dalle campagne alle città. Di questi effetti collaterali la leadership cinese ha acquisito negli ultimissimi anni maggiore consapevolezza, accompagnata – ed è forse questa la novità più rilevante – da una dichiarata determinazione a invertire la rotta. Mi ha molto colpito che nel testo del giuramento costituzionale, recentemente introdotto nell'ordinamento cinese, tra i concetti che descrivono la Cina del futuro vi siano anche quelli dell'«armonia» e del «bello». Sempre più si tratterà di principi ispiratori delle politiche cinesi in materia ambientale, energetica, di riqualificazione urbana e rurale, di agricoltura e agroindustria sostenibili, di recupero e valorizzazione del patrimonio paesaggistico e culturale. E l'Italia, il Paese del bello per eccellenza, ha molto da offrire. Da tali principi, dal loro sviluppo, dipenderà in buona parte la realizzazione della «nuova era» annunciata dal Presidente Xi Jinping lo scorso ottobre. Le ultime riforme introdotte dal Parlamento cinese in marzo con un'ampia riorganizzazione del governo e delle principali amministrazioni statali sono orientate esattamente in questa direzione. Sono quindi molto ottimista sul futuro della Cina e sulla sua capacità di coniugare sempre più le dimensioni gigantesche della sua potenza economica con una capillare salvaguardia delle meraviglie disseminate nel suo sterminato territorio. L'ambizione della leadership cinese è di modificare la natura stessa della propria crescita economica, spostando l'accento dal concetto di «velocità dello sviluppo» a quello di «qualità dello sviluppo». Si tratta di un processo che riguarderà centinaia di milioni di cinesi appartenenti alle classi medie e agiate di questo Paese e il loro tempo libero, variabile principale per attribuire un valore al benessere. Dinanzi a questo scenario, è facile – e auspicabile per l'Italia – che sempre più cittadini cinesi, colti, altamente scolarizzati, amanti della cultura, delle arti e della buona alimentazione siano attratti da un'offerta turistica italiana che va ben al di là delle nostre mete più famose ma che proprio in provincia può trovare nuove corrispondenze al gusto in rapida evoluzione del turista proveniente dalla Cina.

In conclusione, cosa dovremmo fare per attrarre i viaggiatori cinesi?



2° classificato / 2nd classified:
Luo Min - Orvieto

Possiamo fare molto per promuovere una conoscenza diversificata delle innumerevoli località turistiche italiane e per garantire la massima efficienza nell'accoglienza dei turisti cinesi. Dal 2015 l'Italia ha avviato il rilascio dei visti per turismo individuale e per affari in sole 36 ore: la rapida ed efficiente trattazione delle domande di visto ha contribuito all'attrazione di flussi turistici cinesi verso il nostro Paese. Al fine di facilitare ulteriormente le richieste di visto, nell'aprile 2016 abbiamo aperto 11 nuovi centri visti in outsourcing, arrivando a un totale di 15 in tutta la Cina (il massimo consentito dalle autorità cinesi). Abbiamo anche lavorato intensamente per promuovere l'accoglienza dei turisti cinesi in Italia mediante «strutture amichevoli» attente alle loro esigenze: i nostri principali aeroporti, hotel, treni e un numero crescente di musei sono stati certifi-

cati «Chinese friendly». Inoltre, consapevoli che la sicurezza per i turisti cinesi conta nella scelta delle destinazioni per le proprie vacanze, nel 2015 abbiamo promosso e avviato l'iniziativa di elevato valore simbolico di pattugliamento congiunto tra forze dell'ordine cinesi e italiane nei luoghi maggiormente visitati dai rispettivi viaggiatori: è oggi ad esempio possibile incontrare poliziotti e carabinieri italiani sulla Grande Muraglia e poliziotti cinesi al Colosseo. Infine, vi è ampio potenziale anche per promuovere ulteriormente il cosiddetto «turismo dei fidelizzati», ovvero quella categoria di turisti interessati a fare ritorno a più riprese nel nostro Paese. Ci auguriamo quindi che questo concorso possa contribuire ad un aumento dei flussi cinesi verso l'Italia, favorendo il più possibile la diversificazione delle destinazioni turistiche all'interno dell'Italia stessa.

Ambassador Sequi, with the “Small towns” photographic competition, the Italian Embassy in China has invited Chinese tourists and Chinese residing in Italy to discover “the charm of hidden Italy”, as the subtitle of the guide “The most beautiful villages in Italy” reads. Is it true that the Chinese are “difficult” tourists, more interested in shopping than visiting museums or monuments?

The Chinese are increasingly demanding and attentive tourists. China is going through a real epochal change. This change is summarised in the concept of a forthcoming “new era” announced by President Xi Jinping in recent months. It is not just a slogan that will ideally accompany the People's Republic towards its centenary in 2049. It rather indicates a program of Beijing for a definitive transition from pursuer to pacesetter on the international economic and political scene. The scale of this rapid evolution also reflects the new needs of Chinese society, which aspires to a growing quality of life, with access to quality consumer goods and equipment. At this stage, even the Chinese approach to tourism is evolving towards an increasingly mature and conscious stage and Italy can and must take advantage of it. The choice to dedicate the theme of our photo contest, now in its third edition, to the small villages of Italy and to the hidden pearls of our country is not accidental. The tastes of Chinese tourists are changing and becoming increasingly refined. No longer just group tourism, but exponential growth in individual tourism from China to Italy; no longer just fleeting stops in large Italian cities widely known to the Chinese public, but the discovery of less known regions and places that offer a “slow”, sustainable and authentic tourist experience. A complementary experience compared to that of universally known locations. After a period of decline in Chinese tourist flows to Europe in general, due in large part to the negative perception of security in Europe due to the attacks in France, Belgium and Germany, in 2017 Chinese tourism in

Italy has returned to grow, as confirmed by the increase in visa applications of around 15%. And even in the first five months of 2018, tourist visas have increased by 30%. Italy is the second most visited European country by the Chinese after France and precedes Germany and the United Kingdom.

Can the Chinese recognise an Italian “uniqueness” in villages? That is, considering them as the first form of “made in Italy” for the medieval walls, the Renaissance square, the Baroque church, the winding streets, good food, handicrafts...

They certainly can. Italy and China are two cultural superpowers that are appreciated and respected. This also offers opportunities for development of our cultural and tourist relationships. Proof of this is the initiative, initiated with the direct impulse of two Presidents of the Republic, to promote a twinning project, the first in the world, between Italian and Chinese sites registered on the UNESCO World Heritage list. In fact, our two countries have by far the highest number of sites: 53 for Italy and 52 for China. In all its aspects, including the distinctiveness of its places, Italy is well known and appreciated in China. Our country is increasingly perceived as a synonym of beauty and lifestyle model.

Your initiative deserves credit not only for promoting tourism in the villages, which is growing strongly in Italy, but also for raising issues such as the return to the countryside, the preservation of the ecosystem, less fast-paced life and work routines - all things that China seems to have lost.

Today's China is the product of a forty-year development at a dizzying rate, thanks to which it has become the second world economy and has emancipated over 700 million people from a state of poverty. An impressive figure and a true miracle, whose realisation has inevitably asked for

a tribute in the form of environmental stress, depletion of natural resources and vast internal migration from the countryside to the cities. Of these side effects the Chinese leadership has acquired, in the last few years, greater awareness, accompanied by a declared determination to reverse course. It struck me that in the text of the constitutional oath, recently introduced in the Chinese system, among the concepts that describe the China of the future there are also those of “harmony” and “beauty”. More and more they will be guiding principles of Chinese policies on environment, energy, urban and rural redevelopment, sustainable agriculture and agro-industry, recovery and enhancement of the landscape and cultural heritage. And Italy, the country of beauty par excellence, has a lot to offer. Faced with this scenario, it is easy - and desirable for Italy - that more and more well-read, highly educated, lovers of culture, arts and good food Chinese citizens are attracted by an Italian tourist offer that goes far beyond our most famous destinations but that in the countryside can find new matchings to the rapidly evolving taste of the tourist coming from China.

In conclusion, what should we do to attract Chinese travellers?

We can do a lot to promote a diversified knowledge of the countless Italian tourist places and to ensure maximum efficiency in welcoming Chinese tourists. Since 2015, Italy has started issuing visas for individual and business tourism in just 36 hours. The rapid and efficient processing of visa applications has contributed to attracting Chinese tourist flows to our country. We have also worked intensively to promote the reception of Chinese tourists in Italy through “friendly structures” attentive to their needs: our main airports, hotels, trains and a growing number of museums have been certified as “Chinese friendly”.



3° classificato / 3rd classified:
Lin Qing - Pale di San Martino