

I turisti cinesi, lo shopping e il mercato del lusso: comportamenti di consumo e nuove geografie del turismo

Summary: CHINESE TOURISTS, SHOPPING AND THE LUXURY MARKET, CONSUMER BEHAVIOR AND NEW GEOGRAPHIES OF TOURISM

Shopping has become an important part of the touristic experience. It appears as an ever-increasing tourism industry and one of the most lucrative economic activities. Its success relates not only to the sphere of enjoyment and leisure but also to the increasing need of consumption of social goods. China is the world's largest market for outbound tourism and spending and Chinese tourists are mostly attracted to shopping and entertainment offerings. In fact, the Chinese society is moving to a more consumption-driven model of growth.

Keywords: *shopping tourism, chinese tourists, new consumption patterns.*

L'esperienza dello shopping in viaggio

Quella dello shopping è una pratica che è andata assumendo sempre maggiore importanza all'interno dell'esperienza di viaggio sino a diventare, in alcuni casi, e soprattutto ora che voli low cost hanno reso più facile la mobilità a medio e lungo raggio, la motivazione al viaggio. Risulta evidente come lo shopping, qualunque sia lo scopo del viaggio, ne costituisca oggi una componente essenziale: dopo quella relativa all'alloggio, infatti, la spesa per gli acquisti rappresenta il costo economico più elevato che il turista sostiene una volta a destinazione. Per non parlare dell'importanza che lo shopping può rivestire nella scala valoriale di alcuni target turistici, come nel caso dei viaggiatori provenienti dai Paesi asiatici, per i quali il budget destinato allo shopping può rappresentare addirittura la prima voce di spesa (Timothy, 2005).

Lo shopping, d'altra parte, non è soltanto un fatto commerciale ma anche e soprattutto un'attività sociale, anzi un'esperienza culturale. D.J. Timothy, richiamando T. Edwards (2000), pone l'accento su alcune considerazioni che confermano la metamorfosi antropologica subita in epoca moderna dai comportamenti di acquisto: a) lo shopping è diventato sempre più un'attività di svago; b) lo shopping ed il consumo influenzano la creazione di identità; c) il valore simbolico dei beni ha sostituito il loro valore d'uso; d) il processo e l'esperienza di acquisto sono guidati e modellati da un'ampia gamma di aspettative, desideri e sogni inconsci che possono o meno essere soddisfatte; e) lo shopping è innanzitutto un'esperienza

soggettiva socialmente costruita di elaborazione delle immagini e di interpretazione del valore (Timothy, cit.).

Poiché lo shopping è sostenuto dalla crescente domanda di svago e dal desiderio sempre più diffuso di nuove esperienze, non è difficile cogliere in tale pratica le molteplici ricadute nella sfera dei consumi turistici. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo con turismo dello shopping si deve intendere quella forma di turismo praticata da individui sui quali l'acquisto di beni fuori dal loro ambiente abituale agisce come motivazione determinante nella loro decisione di viaggiare (UNWTO, 2014). Ma il processo di acquisto in sé ed il soddisfacimento del bisogno di vivere un'*escaping experience* – svolgendo un'attività ordinaria in un contesto non ordinario – non sono sufficienti, da soli, a spiegare la natura e l'impatto spaziale dello *shopping tourism*.

In effetti la trasversalità del fenomeno ed il suo dilatarsi tra pratiche quotidiane e forme di evasione rendono difficile identificarne con precisione le caratteristiche sociali, economiche e culturali. Né meno complesso risulta il tentativo di definirne i contorni spaziali considerato che le opportunità di acquisto possono presentarsi in tutte le dimensioni temporali che scandiscono l'esperienza del viaggio: prima della partenza, nel trasferimento verso il luogo di vacanza, a destinazione, nel tragitto verso casa e nel dopo-viaggio. Di conseguenza gli spazi interessati dallo *shopping tourism* possono variare a seconda delle finalità associabili ad ogni diversa esperienza d'acquisto vissuta in viaggio (Tab. 1).

Tab. 1. Finalità dello shopping e spazi interessati dallo *shopping tourism*.

<i>Finalità dello shopping</i>	<i>Fasi del viaggio</i>	<i>Spazi interessati dallo shopping tourism</i>
Per scopi utilitaristici (si acquista per necessità)	In qualsiasi momento	Tutti gli spazi interessati dal viaggio, anche quelli non convenzionalmente turistici
Per adempiere ad un obbligo sociale (si acquista per sostenere un particolare gruppo sociale, per mantenere in vita tradizioni, per vincoli culturali etc.)	Prima della partenza, durante il viaggio di andata, a destinazione	Luogo di residenza, spazi di transito, spazio della destinazione
Per convenienza (si acquista per trarre il massimo vantaggio dalla spesa)	Durante il viaggio di andata, a destinazione	Spazi di transito, spazio della destinazione
Per auto-indulgenza (si acquista sulla base di motivazioni interiori, come indulgere in esperienze sensoriali, acquistare oggetti di marca etc.)	Anche durante il viaggio di andata, ma soprattutto a destinazione	Spazi di transito, spazio della destinazione
Per “vivere” la destinazione (si acquista per conoscere meglio la meta del viaggio)	A destinazione	Spazio della destinazione
Per prolungare i momenti di svago (si acquista fuori dall’ambiente abituale riproducendo un’attività ordinaria comunque considerata di svago)	Soprattutto a destinazione	Spazio della destinazione

Fonte. Elaborazione da Murphy *et al.*, 2011.

Poiché nelle società contemporanee la soddisfazione del consumatore dipende non tanto dal possesso di un determinato bene quanto dalla posizione che quel bene può procurargli all’interno di una scala sociale strutturata, lo shopping si è andato estendendo nelle pratiche d’acquisto sino ad inglobare una serie sempre più ampia di *commodities* negoziabili sul mercato del lusso. Si tratta di beni e servizi che agli occhi del popolo dei consumatori vengono percepiti come *scarsamente disponibili* a causa della rarità o unicità del prodotto e del suo costo elevato. Gli esempi di *merce posizionale* – e cioè di merce disponibile in quantità ridotta, il cui consumo comporta una riduzione delle possibilità di consumo degli altri – sono particolarmente diffusi nel mondo del turismo, anche perché la vacanza oggi viene sempre più vissuta come esperienza soggettiva alternativa al turismo di massa, in quanto in essa particolare enfasi viene posta sulla configurazione intima e semi-spirituale del rapporto intrattenuto dal viaggiatore con l’oggetto (luogo, paesaggio, bene culturale etc.) del suo *sguardo* (Urry, 1995) e quindi sul suo “possesso” esclusivo.

Così l’offerta turistica delle varie destinazioni si è andata arricchendo di golf resort, centri benessere, shopping village, ristoranti gourmet e hotel di superlusso. Tuttavia, nonostante si tratti di prodotti di difficile accessibilità, la platea delle persone che può aspirare ad acquistarli si è andata via via allargando. In effetti negli ultimi decenni si è assistito, soprattutto nelle economie emergenti, al consolidamento di una *middle class* – o “classe di

servizio” – composta soprattutto da burocrati, dirigenti e professionisti – questi ultimi provenienti dai settori a più alto tasso di innovazione – particolarmente sensibile all’accumulazione di capitale simbolico. Il mercato del lusso, naturalmente, non si è fatto trovare impreparato di fronte alla nuova domanda ed ha prontamente adattato i suoi modelli di offerta al nuovo *concept* che ha trasformato l’acquisto del bene di lusso in un esercizio sensoriale:

«*In view of the dynamic growth in the luxury market and the availability of luxury goods to a wider range of consumers, the luxury market has transformed from its traditional conspicuous consumption model to a new experiential luxury sensibility that is marked by a change in how consumers define luxury*» (Wiedmann, Hennings, 2013, p. VI).

D’altra parte il lusso, nella percezione delle persone, si va sempre più collegando all’idea di esperienza e autenticità (nel senso che il marchio di un bene o di un servizio di lusso diventa identificativo di una precisa dote simbolica) piuttosto che al concetto di valore monetario (Yeoman, 2011).

Una domanda consistente di beni di lusso proviene oggi dai flussi turistici generati dalle economie emergenti: i Paesi BRICS e quelli arabi del Golfo Persico, oltre ad essere considerati dagli esperti i nuovi, grandi bacini mondiali del turismo *outbound*, hanno conquistato la leadership dei *top spenders* del mercato internazionale del lusso. La Cina, in particolare, viene indicata da molti analisti come la nazione più attiva nel settore del lusso. Lo shopping dei turisti cinesi all’estero si concen-



tra per lo più sull'abbigliamento, sulle calzature e sugli accessori (categorie preferite dal 56% dei turisti), sui profumi e sui prodotti di bellezza (52%) ed in parte su quelli elettronici (32%), ma è soprattutto sui *luxury goods* che i viaggiatori provenienti dalla Cina concentrano i loro desideri di consumo, con una spesa che nel 2014 si è attestata intorno ai 66 miliardi di dollari (FBIC, 2015).

Trasformazioni sociali e nuovi modelli di consumo in Cina

Parlando della Cina ci si trova di fronte ad una realtà complessa e, per certi aspetti, poco intelligibile, resa tale non soltanto dalla vastità del suo territorio e dai volumi della sua popolazione – circostanza che, di per sé, rende problematico ogni tentativo di lettura diretta delle dinamiche del Paese – ma anche dalla velocità con cui vanno cambiando la sua struttura politico-sociale e gli obiettivi di sviluppo.

Nel giro di pochi anni la Cina ha subito una rapida riorganizzazione in senso capitalistico del suo sistema economico-produttivo, cambiamento a cui ha contribuito, in primo luogo, la riduzione della mortalità infantile ed il conseguente aumento della forza-lavoro del Paese (Harvey, 2010). L'ostilità mostrata da ampie fasce della popolazione nei confronti della Rivoluzione Culturale, gli scarsi risultati ottenuti con le riforme economico-sociali varate nel tempo dal regime comunista, il progresso economico che, in parallelo, andavano sperimentando nella stessa area geografica alcuni Paesi di stampo neocapitalista come Hong Kong, Taiwan, la Corea del Sud e Singapore, e il desiderio da parte di molti cinesi di aprirsi al mercato per potere finalmente disporre di una più ampia gamma di beni di consumo sono alla base della revisione del sistema di pianificazione centralizzata avviata dalla fine degli anni Settanta (Chow, 2004).

Così, a partire dagli anni Ottanta, in Cina si è assistito ad un'accelerazione dei processi di urbanizzazione¹, ad un allargamento della sfera di azione del settore privato, ad una crescita esponenziale del terziario e ad un repentino innalzamento dei livelli di consumo (OECD, 2015), fenomeni tipici della transizione post-fordista già sperimentati dalle economie occidentali, seppure in un lasso di tempo più ampio. L'economia del Paese si è andata sempre più orientando verso il mercato e la sua importanza è andata crescendo nello scacchiere geo-politico internazionale sino ad essere considerata dai governi e dalle imprese di tutto il mondo

come il più importante mercato di sbocco per la produzione di beni e servizi².

Il Paese, nonostante l'avvio di un complesso cammino in direzione del progresso sociale e dell'occidentalizzazione della sua economia, appare segnato da profonde contraddizioni³: se si volesse sintetizzare in un paradigma la molteplicità dei contrasti che ne caratterizzano l'attuale profilo socioeconomico, si potrebbe dire che la Cina oggi soffre della condizione paradossale di essere un Paese in via di sviluppo e, allo stesso tempo, la seconda potenza economica mondiale.

La spinta al processo di accumulazione del capitale, intensamente sostenuta da uno Stato a forte centralizzazione burocratica, e la crescita vertiginosa dei consumi hanno fatto emergere nuove e più marcate disuguaglianze sociali. Secondo la Banca Mondiale, in Cina negli anni del boom economico, in cui il PIL cresceva in media al ritmo di 10 punti percentuali, 500 milioni di cinesi si trovavano in condizione di povertà (The World Bank, 2015). Le contraddizioni interne sono state accentuate dalla progressiva diminuzione della popolazione in età lavorativa, mentre le politiche di limitazione delle nascite non sono riuscite a ridurre l'invecchiamento della popolazione (OECD, 2015). Anche la spinta verso una massiccia urbanizzazione, voluta per sottrarre le popolazioni rurali allo stato di atavica indigenza, ha paradossalmente contribuito ad accentuare le disparità sociali a causa dell'aumento dei prezzi e delle rendite fondiari (Harvey, cit.).

Nella fase attuale, dopo anni di crescita economica a ritmi accelerati, la Cina vede rallentare il suo trend di sviluppo, sino ad essere diventata essa stessa elemento di turbolenza e rischio per il mercato globale. Si tratta di contrazioni ancora contenute (il PIL è passato dal 9,6% del 2010 al 7,0% del 2015; fonte: OECD, 2015), eppure diffusamente percepite come indicative di una situazione di pericoloso stallo economico in cui verserebbe oggi buona parte del sistema economico-produttivo mondiale. Poiché la Cina è tra i più grandi consumatori di energia e materie prime del globo, e nella considerazione che ad un indebolimento della sua economia potrebbe corrispondere una fase recessiva generale, si può ben comprendere il perché dell'attenzione spasmodica con cui policy maker, analisti e media seguono l'andamento della sua economia.

In Cina negli anni della crisi si è assistito ad un rafforzamento della *middle class*. La sua crescita è stata accelerata dalla transizione demografica vissuta dal Paese nella seconda metà del XX secolo (OECD, 2015), ed ora la classe media sembra resi-

stere meglio di altri gruppi sociali all'impatto delle turbolenze economiche globali (OECD, 2012). Si tratta di un settore sociale in rapida espansione⁴ la cui capacità di spesa, soprattutto nei settori a maggior reddito, appare decisamente elevata⁵. Fenomeni come l'accresciuta disponibilità economica di ampie fasce della società e una più facile accessibilità ai beni di consumo contribuiscono a disegnare in Cina un nuovo universo sociale incentrato sull'economia di mercato⁶.

Il benessere economico e la reputazione sociale di cui godono le nuove generazioni di benestanti cinesi vengono affermati soprattutto attraverso il possesso di beni di lusso, condizione che permette ai *luxury consumers* di essere riconosciuti come membri delle élite sociali ed economiche del Paese: in Cina lo status sociale svolge una funzione fondamentale nel definire i ruoli ed i rapporti identitari delle persone all'interno delle comunità, ed è per questo che la *middle class* cinese guarda ai brand del lusso ed ai loro prodotti come simbolo di un avanzamento sociale (Zhang, Kim, 2013). Non è un caso, quindi, se il mercato cinese copre a livello globale il 27% delle spese destinate ai *luxury goods* (McKinsey & Co., 2014).

Il turismo cinese: com'è, come ci appare

Nonostante l'economia cinese mostri segnali di rallentamento, il Paese continua ad essere considerato come il più importante bacino di origine della domanda turistica mondiale.

I volumi dei flussi turistici provenienti dalla Cina sono infatti tra i più consistenti al mondo: si stima che nel 2015 circa 136 milioni di turisti internazionali fossero di nazionalità cinese e che il numero sia destinato a crescere nei prossimi anni con percentuali di incremento a due cifre (FBIC, cit.). Il peso del turismo *outbound* cinese nel mercato mondiale delle vacanze è confermato dai dati della Banca Mondiale, secondo la quale nel 2013 oltre 98 milioni di turisti cinesi hanno effettuato viaggi all'estero (The World Bank, 2016a), e dal nostro ENIT, che valuta, sulla base delle statistiche diffuse dalla *China National Tourist Administration*, in 107 milioni il numero dei turisti internazionali con passaporto cinese che hanno viaggiato nel 2014 (ENIT, 2015). Tra il 2010 e il 2014 il numero dei turisti cinesi è quasi raddoppiato.

Non meno importante è la capacità di spesa del turismo *outbound* cinese. Nelle statistiche dell'Organizzazione Mondiale del Turismo la Cina è in cima alla lista dei Paesi con il più alto livello di spesa turistica all'estero. Secondo l'OCSE

nel 2012 la spesa sostenuta dai viaggiatori internazionali provenienti dalla Cina ha quasi toccato i 110 miliardi di dollari (OECD, 2014). Tutto ciò fa del mercato turistico cinese uno dei più importanti generatori di economia a livello globale: gli analisti del Fung Business Intelligence Centre ritengono che ogni turista cinese in viaggio spenda in media 1.700 dollari per acquisti e che nel 2015 la spesa complessiva dei viaggiatori cinesi all'estero abbia quasi toccato i 230 miliardi di dollari (FBIC, cit.)⁷.

Mentre il turismo domestico, soprattutto se spinto da motivazioni educative e di studio, ha una discreta tradizione, il turismo *outbound* in Cina può essere considerato un fenomeno piuttosto recente. La pratica dei viaggi all'estero ha cominciato a diffondersi nella società cinese a partire dalla definitiva annessione al Paese di Hong Kong e Macao, mentre soltanto nel 2009 il Governo cinese ha ampliato la lista delle destinazioni internazionali per le quali è autorizzato il rilascio dei visti in uscita. I flussi turistici cinesi oggi si concentrano soprattutto in alcune destinazioni del Sud-Est asiatico (Hong Kong, Macao, Thailandia, Singapore, Isola di Hainan, Corea del Sud e Taiwan) e, in misura minore, in Australia e Nuova Zelanda, anche in conseguenza della loro prossimità geografica. Mete privilegiate per il *cross-border shopping*⁸ sono la Russia e il Kazakistan (Timothy, cit.), mentre nelle grandi distanze le preferenze dei viaggiatori cinesi appaiono in parte orientate verso il continente americano. Ma è verso l'Europa che si concentra l'interesse della domanda turistica cinese. Il Vecchio Continente, infatti, è la destinazione più desiderata dai viaggiatori cinesi, non soltanto per la diversità della sua impronta sociale e culturale o per la bellezza delle sue risorse naturali, ma anche per le opportunità di shopping che offre ai suoi visitatori, con Francia e Italia che, nell'ordine, rappresentano la *first choice* nell'immaginario dei consumatori cinesi (Bowerman, 2014). L'immagine dell'Europa che si è andata consolidando nella percezione della società cinese è infatti quella di una «*sophisticated and refined destination, where shoppers can find original products and convenient deals*» (UNWTO, cit., p. 34). L'Europa è scelta dai cinesi non soltanto perché incarna iconograficamente l'idea stessa di *museo* ma anche perché, potendovi acquistare souvenir di qualità da regalare a parenti, amici e colleghi, contribuisce a consolidare il loro prestigio nell'ambiente sociale domestico (Z_punkt, TUI, 2012). Mete preferite sono la Francia, l'Italia, la Germania – che, insieme alla Francia, è avvantaggiata dalla presenza nel suo territorio di importanti hub aeroportuali sui quali si concen-



trano molti dei voli provenienti dalla Cina – e la Svizzera. Nel 2014 la quota di presenze turistiche cinesi registrate in Europa era del 5% su un totale di oltre 300 milioni di pernottamenti: un dato significativo se si pensa che i flussi provenienti dagli Stati Uniti hanno inciso nello stesso anno per una percentuale di poco superiore al 14% (fonte Eurostat).

L'Italia contribuisce a rafforzare l'appeal del Vecchio Continente e beneficia dell'andamento positivo del turismo cinese: nel 2013 i turisti cinesi che hanno varcato la nostra frontiera sono stati oltre 1 milione e 800 mila mentre i loro pernottamenti hanno superato di poco quota 2 milioni e 800 mila; nello stesso anno la spesa turistica cinese in Italia ha raggiunto i 468 milioni di euro (ENIT, cit.). Le regioni più visitate sono il Veneto, la Lombardia e la Toscana. I luoghi italiani più gettonati dai tour operator cinesi comprendono le città d'arte (Roma, Firenze-Pisa, Venezia, Napoli) e quelle considerate d'affari e *suitable for shopping* (su tutte, Milano). Per motivi legati al business ed allo sviluppo di relazioni commerciali, l'interesse di alcuni target si rivolge anche a qualche città nodo di sistemi produttivi o ad aree-distretto. Naturalmente in grande considerazione sono tenuti i centri commerciali e gli shopping village come quelli di Leccio Regello, nei pressi di Firenze, di Levane, nella zona del Chianti, e di Serravalle, in provincia di Alessandria. Funzionano da attrattori pure i grandi eventi culturali (l'Expo di Milano, la Biennale di Venezia) ed i luoghi in cui sono stati girati film e fiction televisive, oggi realizzati anche da case di produzione cinesi.

Quale posizione occupa l'Italia nell'immaginario turistico della società cinese? Alla costruzione di un'immagine dell'Italia come destinazione turistica ha certamente contribuito il modo con cui il mondo guarda al nostro Paese, e cioè come rappresentazione paradigmatica del *bello stile*, sintesi retorica di un altrove che la cultura occidentale ha, nel tempo, proposto come modello estetico al quale ispirarsi. Nell'immaginario dei consumatori gli attributi associati al *Made in Italy* sono tanti, molti dei quali riconducibili ai settori produttivi considerati come creativi, oltre che tecnicamente e stilisticamente all'avanguardia: abbigliamento-moda, arredamento-casalinghi, agroalimentare, automobili-macchinari-gomma-plastica (Aiello *et al.*, 2013). Insieme contribuiscono a costruire un'immagine a tutto tondo del nostro Paese che incorpora una molteplicità di significati positivi: arte e storia, benessere, design, stile di vita, eleganza. Secondo G. Dall'Ara, uno dei massimi esperti italiani del mercato

turistico cinese, l'idea che i cinesi hanno oggi dell'Italia è, appunto, frutto della mescolanza di una molteplicità di codici e rappresentazioni che va maturando verso la percezione di un'identità territoriale globale:

«i consumatori cinesi [...] ci riconoscono già come un'icona di stile. [...] Ora ciò che è importante osservare è che lo stile dell'Italia non è il risultato della semplice sommatoria di città famose e marchi della moda, ma piuttosto il frutto di un mix di passato e presente che – pure nei limiti delle conoscenze dei cinesi rispetto all'Italia – almeno per quanto concerne i turisti che pensano di venire da noi, riguarda non tanto luoghi specifici ed isolati, ma qualcosa di più ampio – anche se non ben definito – che coinvolge l'atmosfera di un Paese e il suo stile di vita» (Dall'Ara, 2013).

Tuttavia anche nella costruzione dell'immagine turistica di una destinazione non va sottovaluto il potere seducente esercitato dalle merci simboliche che, come i beni di lusso, regolano il posizionamento sociale delle persone all'interno di una comunità. Particolarmente attraente, quindi, agli occhi dei turisti cinesi deve apparire l'Italia⁹ che, insieme alla Francia, viene considerata nel mondo come la più importante sorgente di brand del lusso:

«Those two countries command more than one-half of the global consumer luxury brands - Italy with 30 per cent and France with 25 per cent of the market. [...] The success around the world of items "Made in Italy" is mostly due to the Italian brand's ability to transfer a certain sense of product quality in concert with values and experiences of beauty, elegance, tradition, luxury, and life quality» (Krupka *et al.*, 2014, p. 155).

Paradigmi e cliché delle nuove geografie del turismo

I turisti cinesi possono apparire come l'icona del turista post-moderno: specchio delle pratiche contemporanee di consumo, da un lato sono alla ricerca di tutto ciò che viene presentato e percepito come autentico (i "santuari" della cultura), dall'altro desiderano vivere a destinazione esperienze "di superficie" (negli outlet e nelle vie dello shopping), senza che ciò venga inteso come contraddittorio. E in effetti nei desideri e nelle pratiche dei turisti cinesi il *sightseeing* e lo shopping coesistono e si integrano (Bowermann, cit.). L'esaasperata stratificazione del consumo nella società cinese appare a noi occidentali, avvezzi alla *deriva consumistica*, quasi "caricaturale" proprio perché "fuori dal nostro tempo"; e per questo i comportamenti dei *nuovi* turisti (come nel caso dei cinesi o di quelli provenienti da alcuni mercati emergenti)

vengono talvolta sbrigativamente catalogati come *demodé* o *kitsch*. In realtà le pratiche turistiche ed i modelli di consumo che contraddistinguono l'attuale società cinese non sono diverse da quelle delle altre società capitalistiche contemporanee: l'accumulazione ed il consumo di beni-simbolo, la forte enfasi posta sulla dimensione esperienziale del viaggio, infatti, sono attributi tipici delle relazioni capitalistiche (Shaw, Williams, 2004).

Nuovi mercati entrano in gioco sulla scena del turismo mondiale ed altri ne escono indeboliti come conseguenza della competizione globale. Ma le regole del mercato continuano ad essere le stesse.

Bibliografia

- Aiello G., Donvito R., Ranfagni S., Grazzini L., "Luxury SME's Networks", in Wiedmann K.P., Hennings N. (Eds.), *Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice*, Wiesbaden, Springer, 2013, pp. 320-339.
- Bowerman G., *The New Chinese Traveler: Business Opportunities from the Chinese Travel Revolution*, London, Palgrave Macmillan, 2014.
- Chow G.C., "Economic Reform and Growth in China", in *Annals of Economic and Finance*, vol. 5, 2004, pp. 127-152.
- Credit Suisse, *Global Wealth Databook 2015*, Credit Suisse Research Institute, 2015, in <http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/index.cfm?fileid=C26E3824-E868-56E0-CCA04D4BB9B9ADD5>.
- Dall'Ara G., *Il mercato turistico cinese. Marketing, casi e buone prassi*, Milano, Franco Angeli, 2013.
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited, *Global Powers of Luxury Goods 2014. In the hands of the consumer*, 2014, in www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/about-deloitte/GP_Luxury_2014.pdf.
- Edwards T., *Contradictions of Consumption: Concepts, Practices and Politics in Consumer Society*, Buckingham, Open University Press, 2000.
- Enit, Ministero degli Affari esteri e della Cooperazione Internazionale, *Cina e Hong Kong. Rapporto congiunto. Ambasciate/Consolati/ENIT 2016*, 2016, in www.esteri.it/mae/pdf_paesi/asia/cina.pdf.
- European Parliament, *Granting Market Economy Status to China*, European Parliament Research Service, s.l., 2015.
- Fung Business Intelligence Centre, *Global Chinese Shoppers. The \$200 Billion Opportunity*, 2015, in www.fbicgroup.com.
- Harvey D., *L'enigma del capitale e il prezzo della sua sopravvivenza*, Milano, Feltrinelli, 2010.
- International Monetary Found, *China: Fastest Growing Consumer Market in the World*, 2013, in <http://blog-imfdirect.imf.org/2013/12/02/china-fastest-growing-consumer-market-in-the-world>.
- Krupka Z., Ozretic-Dosen D., Previsic J., "Impact of Perceived Brand Name Origin on Fashion Brand's Perceived Luxury", in *Acta Polytechnica Hungarica*, vol. 11, n. 3, 2014, pp. 153-166.
- McKinsey & Company, *Insights & Publications. Mapping China's middle class*, 2013, in www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/mapping_chinas_middle_class.
- Murphy L., Benckendorff P., Moscardo G., Pearce P.L., *Tourist Shopping Villages. Forms and Functions*, New York, Routledge, 2011.
- Oecd, *China in Focus: Lessons and Challenges*, Paris, OECD Publishing, 2012.
- Oecd, *Tourism Trends and Policies 2014*, Paris, OECD Publishing, 2014.
- Oecd, *Economic Surveys. China*, Paris, OECD Publishing, 2015.
- Shaw G., Williams A.M., *Tourism and Tourist Spaces*, London, Sage Publications, 2004.
- The World Bank, *China Overview*, 2015, in www.worldbank.org/en/country/china/overview.
- The World Bank, *Open Data. International tourism, number of departures*, 2016a, in <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT>.
- The World Bank, *Open Data. International tourism, expenditures (current US\$)*, 2016b, in <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD>.
- Timothy D.J., *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*, Clevedon, Channel View Publications, 2005.
- Timothy D.J., Butler R.W., "Cross-border shopping. A North American Perspective", in *Annals of Tourism Research*, vol. 22, n. 1, 1995, pp. 16-34.
- Unwto, *Global Report on Shopping Tourism*, 2014, in http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report_v2.pdf
- Urry J., *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Roma, Seam, 1995.
- Wiedmann K.P., Hennings N. (Eds.), *Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice*, Wiesbaden, Springer, 2013.
- Yeoman I., "The changing behaviours of luxury consumption", in *Journal of Revenue and Pricing Management*, vol. 10, 1, 2011, pp. 47-50.
- Zhang B., Kim J.H., "Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent", in *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 20, 2013, pp. 68-79.
- Z_punkt, TUI, *New Chinese Tourist in Europe from 2017*, 2012, in www.z-punkt.de/uploads/files/111/new_chinese_tourists_in_europe.pdf.

Note

¹ L'OCSE prevede che entro il 2020 oltre 100 milioni di cinesi si saranno spostati dalle aree rurali a quelle urbane; cfr. OECD (2015).

² Secondo il Fondo Monetario Internazionale la Cina rappresenta a livello globale il mercato di consumo in maggiore espansione; cfr. IMF (2013).

³ A parere dell'OCSE gli squilibri economici e l'accentuarsi della sperequazione sociale sono esiti inevitabili del processo di ammodernamento dell'economia cinese, che tuttavia il Governo centrale ha cercato di contrastare a partire dal 2005 avviando alcune riforme di carattere economico-sociale con il Piano quinquennale 2006-2010; cfr. OECD (2012).

⁴ Nel 2015 il numero di cinesi appartenenti alla middle class (109 milioni) ha superato quello degli statunitensi (92 milioni); cfr. Credit Suisse (2015).

⁵ La società di consulenza McKinsey ritiene che in Cina la *upper middle class*, il cui reddito familiare è compreso tra i 17.000 ed i 36.000 dollari, nel 2022 coprirà il 54% della popolazione urbana ed il 56% dei consumi, mentre la *mass middle class*, in cui reddito rientra nella forbice dei 10.000-17.000 dollari, rappresenterà il 22% degli abitanti delle città del Paese; cfr. McKinsey & Co. (2013).



⁶ Nel momento in cui scriviamo, l'Unione europea, su richiesta del WTO, ha in corso le procedure di riconoscimento dello status di "economia di mercato" nei confronti della Cina; il riconoscimento, per nulla scontato, deve superare la decisa opposizione di molti Paesi preoccupati per gli effetti negativi che tale decisione può avere sulle politiche anti-dumping dell'UE; cfr. European Parliament (2015).

⁷ L'ultimo dato ufficiale risale al 2013, anno in cui la spesa dei turisti cinesi all'estero si è attestata intorno ai 138 miliardi di dollari; cfr. The World Bank (2016b).

⁸ Si tratta di un tipo di turismo praticato tra Stati confinanti ed è generato da persone che attraversano la frontiera per

fare shopping in città estere localizzate in prossimità del confine. Non sempre comporta pernottamenti da parte degli *shoppers* e quindi si potrebbe configurare più come escursionismo che come turismo vero e proprio; tuttavia in letteratura e dagli studiosi viene catalogato come una forma specifica di turismo; cfr. Timothy, Butler, (1995); Timothy, (2005); Murphy *et al.* (2011).

⁹ In uno studio condotto dalla società Deloitte sui 75 *luxury brands* più importanti del mondo, l'Italia conferma la sua leadership mondiale nel settore del lusso coprendo, con i suoi 23 marchi più noti, il 18,6% delle vendite di beni di lusso; cfr. Deloitte (2014).

