



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (ordinamento ex
D.M. 270/2004)
in Lingue e Istituzioni Economiche e
Giuridiche dell'Asia e dell'Africa Mediterranea

Tesi di Laurea

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Escursionisti cinesi in rete
Un'analisi dei principali forum degli Amici
Asini

Relatore

Ch.ma Prof.ssa Daniela Rossi

Correlatore

Ch.ma Prof.ssa Magda Abbiati

Laureando

Francesca Lucania
Matricola 986191

Anno Accademico

2012 / 2013

Indice generale

导论.....	5
Introduzione.....	9
1 Internet in Cina.....	16
2 Il turismo in Cina	27
2.1 Cenni storici sulla modernizzazione del settore del turismo in Cina	27
2.2 Il settore turistico in Cina: caratteristiche e dimensioni.....	33
3 Il turismo online in Cina.....	46
3.1 Breve introduzione al turismo elettronico	46
3.2 I progressi del turismo elettronico in Cina	50
3.3 Commercio elettronico turistico.....	68
3.4 Le destinazioni elettroniche.....	76
3.5 Social media e turismo.....	88
4 La nascita della comunità virtuale degli Amici Asini.....	95
4.1 Caratteristiche dell'escursionismo occidentale e di quello cinese.....	102
4.2 Il gruppo sociale degli Amici Asini.....	107
4.3 Codice di comportamento e etica degli Amici Asini.....	111
4.4 I forum online degli Amici Asini	115
4.5 Il lessico degli Amici Asini	119
5 Evoluzione del fenomeno degli Amici Asini e risultati dell'analisi dei siti web...	123
5.1 I forum degli Amici Asini e il web 2.0.....	124
5.2 L'evoluzione dei consumi e del commercio elettronico.....	128
5.3 Ulteriori considerazioni sull'evoluzione del fenomeno degli Amici Asini	133
Conclusioni.....	149
Appendice.....	157
1 - 驴友网.....	157
.....	161
2 - 户外资料网.....	162
3 - 驴友空间.....	166
4 - 绿野户外网.....	169
5 - 驴行天下.....	174
6 - 郑州驴友.....	177
7 - 中华户外网.....	180
8 - 驴友窝.....	184
9 - 驴友吧.....	188
10 - 领袖户外.....	192
11 - 极限户外.....	195
.....	200
Bibliografia.....	201
Sitografia.....	215

导论

中国互联网使用的最大特点就是用户对网络社交功能的热爱。无数类似社交网站的创建无疑是世界范围的现象，但是说起中国的社交网站，就不得不提到中国与世界万维网的部分隔离，这一现实影响并造成了中国社交网站独一无二的发展形态，该发展形态让电子论坛在 2.0 万维网变革时代成为无法撼动的主流大众应用。

电子论坛是中国网民最爱的网络工具之一，它向中国网民提供了一种新鲜的、自由的空间，一种不受社会传统礼仪影响的新型交流平台。这种平台上的诸多虚拟社区，都是由具有同样兴趣爱好的人组成的。

中国第一批背包客群体出现时，电子论坛已经普遍存在，这些背包客喜欢用“驴友”这个名字来称呼自己。驴子在中国人的传统观点来看是一种具有许多优点的动物，如吃苦耐劳、倔强、执着和有一小脾气。驴友的“友”字形容与强调旅途中容易建立的独特友谊和信任纽带。

具体来说，驴友的旅游行为一般具有三个表征：一是非营利性，他们不依赖于常规的旅行机构，而是通过网上旅游论坛等形式召集伙伴，对旅行中的花费实行“AA”制。二是猎奇性，他们不走传统商业旅游路线，而倾向于更独特、更优美，鲜有人至的自然风景区，以获取对户外风景、人文、生活的非常规体验。三是自助性，他们往往自备野外生存装备和交通工具（包括帐篷、厨具等），他们将旅行装备纳入背包，亦称“背包旅行”¹。

虽然驴友的旅行方式是背包旅行，驴友群体跟普通背包客不一样。（“背包客”在英文中为“Backpacker”，是由“Backpacking”一词演变而来，也就是背着背包做长途自助旅行的人，他们的旅行亦称为“背包旅行”。）但本文并非要把驴友简单等同为背包客，驴友可以是背包客，但相对于普通背包客而言，他们有更独特的旅游消费方式，即他们更多的通过网络平台交流旅游信息、召集伙伴、分享旅游体验。驴友的网络活动与实际活动是分不开的，因为驴友不只是户外活动的爱好者，他们还是基于万维网的群体。驴友旅游的前期信息收集、人员召集、路线确认、户外装备、费用预算等所有实际出行前的准备都是

¹ WANG Kunlun 王昆仑, “Lvyou de Lvyou Xingwei Fenxi” 驴友的旅游行为分析 (“Analisi del Comportamento degli Amici Asini Durante il Viaggio”), in *Journal of Chifeng University*, vol. 33, n° 1, gennaio 2012, pp 110 - 111.

通过网络来完成的，主要是通过 QQ 群或者其他虚拟网络社区平台，在群内或者版内发布一个旅游目的地信息，然后与有意向的驴友经过一段时间的召集和商讨，最终确认成行，或者直接通过网络加入各种驴友实体俱乐部来组织驴友旅游活动²。

驴友文化主要被三十岁左右的文化行业从业人士、白领或各种行业的小经理接受，也就是说驴友文化一般被小资产阶级欣然接受。驴友旅行文化的重点有两个：第一是团体旅行的倾向，第二个是目的地的主要选择在中国境内。驴友是个具有自己的与众不同行为规则和语言的群体。驴友的独特词典是通过论坛形成的，主要包括便于方便地安排活动的汉字缩写或者分清驴友群体等级制度的名字，如：“史前驴”（主要是由早期的专业人士组成）是发现者和探索者；“引路驴”是美丽景点和经典旅游路线的发现者和推广者；“头驴”是驴界的老师，他们在现实世界和网络世界积极发起、组织和推广各种形式的户外自助旅游；“逍遥驴”则是驴界的新生代，他们善于学习，热衷于户外产品的消费。

驴友群体早期主要以从事地质研究、动植物学研究的专业人员，以及一些资深的旅游爱好者组成。如今，包括在校大学生在内的都市年轻人渐渐构成了驴友的主体。一方面，驴友群体内部成员具备较高的文化认知能力，能够广泛接触到新生旅游事物。另一方面，驴友群体内部成员的多元文化需求，促使他们日益将其独特的户外旅游文化彰显为一种群体性符号特征³。

驴友文化的普及由中国新旅行文化的出现而形成。这种文化又由旅游业、信息技术与中国人民生活水平的发展提高而形成。

对中国人来说，属于驴友的圈子意味着具有足够欣赏独一无二旅行的资金与时间，在旅途中的探索，面对大自然的挑战也是一种寻找生活最纯洁价值观的方式，此种旅行正是环保觉悟的重要启发点。

这篇论文的确定为确定 2.0 互联网变革以及电子商务的发展成熟对驴友论坛产生了什么样的影响。为了达成这个目标，我首先描述了使驴友群体突出的环境：中国的互联网、旅游业和电子旅游的发展。

之后我通过在中国学术杂志出版的考查驴友现象之文章以及在几个美国大学出版的驴友研究报告得到了全面的中国驴友现象知识，经过仔细地分析和整理之后，我用了论文中一章的篇幅来描写一种驴友关系，陪着读者慢慢进入驴友文

2 WANG Lizhen 汪丽珍, ZHOU Xiaolei 周晓雷, “Lvyou Lvyou de Xianshi Kunjing yu Qianjing Sikao” 驴友旅游的现实困境与前景思考 (“Riflessioni sulle condizioni attuali e sulle prospettive del turismo degli Amici Asini”), in *Science and Technology Information*, vol. 19, 2010, pp. 553 - 554.

3 WANG Kunlun 王昆仑, “Lvyou de Lvyou Xingwei Fenxi” 驴友的旅游行为分析 (“Analisi del Comportamento degli Amici Asini Durante il Viaggio”), in *Journal of Chifeng University*, vol. 33, n° 1, gennaio 2012, pp 110 - 111.

化的世界。

刚介绍的驴友现象发展环境的研究部分是通过 2011 年和 2012 年在北京国家图书馆搜集的资料完成的，另外一个得到中国互联网知识的必不可少的途径是我为一家设在北京的法国公司执行的网络营销实习。最后，我通过中国著名搜索引擎百度（www.baidu.com）搜索“驴友论坛”关键词，进行了大量的结果分析后我确定了哪些论坛是最著名的和值得分析的，我选择的网站有 11 个，使用的网站分析参数是内容和可用性。分析结束之后我还选择了几个有利于理解驴友文化的论坛帖子并把它们翻译成意大利语。

网站分析结果显示最近的驴友群体以及驴友论坛的发展模式。驴友论坛以不同方式射影了新互联网交流模式：很多论坛开设了流行社交网站的公司帐户，并且在自己网站首页增加了社交网页的快速链接按钮；一些网站全部或部分设计（一般在个人主页与者社区主页）都效仿开心网、微博等中国流行社交网站的设计；随着智能手机使用的普及，最大最重要的驴友网站也都设计了几个不同的移动软件应用程序（APP）。

至于驴友论坛、电子商务发展以及中国人的消费行为发展这三个现象之间的关系，网站分析结果显示驴友群体消费行为发生了一些重要的变化。分析结果显示的最显著现象之一是许多小论坛集中起来形成了几个大的驴友门户网站。驴友门户网站提供各种有用的工具和服务，如户外新闻服务、户外知识信息服务、户外装备或电子商务服务等。与这种变化有关系的另外两个特点是所有网站均提供各种各样意外医疗保险的销售服务，而且那些最大的门户网站都提供电子旅游与户外装备的销售服务。另外，所有的论坛均保持着盈利活动和非营利活动（AA 制活动）的明显区分。非常有意思的现象是最近几个驴友门户网站还新开了国外旅行的论坛社区。网站分析结果还印证了最近的研究驴友现象的专业文献：据王昆仑的研究，为了规避户外探险事故或减少户外探险事故的损失，驴友的消费行为逐渐从对户外旅游产品的消费，扩大为对专业机构的自助旅游服务的消费，并会适当选择购买相应的户外保险⁴。

分析结果显示的驴友群体新消费行为还被几个由老驴刊发的论坛帖子证实，老驴常常抱怨“新驴”误解了驴友活动的意义，还理解不了老驴的价值观，包括那种独特的非营利理念，这些新驴就被称为“伪驴”。各类伪驴大多是还没有完全跳出商业消费模式的旅行者，其中一种就像普通旅游者那样在各类景点标志前拍照取证以供日后炫耀；其二是在户外活动中热衷交友，希望获得户外圈

4 Ibidem.

中的尊重、名望的人；其三是仍旧将户外活动视作一种简单的消费娱乐活动而轻蔑自然、恣意破坏环境的人⁵。

只有几个驴友论坛保持着老驴推广的旅行理念：户外最初简单的形式是走出家门，它的精神内核是推崇一种更为简朴的生活方式，并以这种方式去体会未知世界，体验生存的状态。

网站分析结果显示，随着中国户外文化出乎意料的传播而来的户外市场开发。驴友不再是探险和户外旅行爱好者的小圈子，而成为对立普通游客的旅行者的象征。属于小资产阶级的人群是深受驴友群体吸引力影响的人群，他们一般从事服务性工作，常常从事与艺术文化传播有关的工作，具有足够的花在驴友活动上的资金和时间。

驴友群体的发展价值跟它对中国社会和中国经济产生的影响有关系，驴友选择与自己有同样兴趣爱好的人建立一个小群体分享同样的生活方式，该生活方式的象征是种独特的旅行方式。驴友群体的发展促使新消费行为的出现、国家户外市场的开发、旅行医疗保险市场的扩大、国内旅行的发展以及新的国外户外旅行市场的开发。

5 “Wei Lv Qishilu” 伪驴启示录 (La Rivelazione dei falsi Asini), 27 marzo 2007, <http://bbs.traveler365.com/thread-4107-1-1.html>, consultato il 20 settembre 2013.

Introduzione

Una delle caratteristiche dell'utilizzo di Internet in Cina è rappresentata dalla predilezione nutrita dagli utenti cinesi per la funzione sociale della rete. Il fenomeno della nascita di numerosi social network di varia natura è certamente di scala globale, ma, nel riferirsi ai social network cinesi, è necessario tener conto delle forme uniche del loro sviluppo dovute al parziale isolamento della rete cinese dal World Wide Web. Tra le forme di questo sviluppo una delle più caratteristiche è rappresentata dalla persistenza inattaccabile, anche nell'epoca della rivoluzione del web 2.0, dell'utilizzo diffuso dei forum online.

I forum online sono uno degli strumenti prediletti dai netizen cinesi, la loro importanza è rintracciabile nello spazio che offrono agli utenti per interagire tra loro in maniera differente rispetto all'etichetta tradizionale. In questi nuovi spazi sono nate numerose comunità virtuali di individui associati in maniera volontaria per una comunanza di gusti e interessi.

La diffusione capillare dell'utilizzo dei forum online ha consentito la formazione del primo movimento di escursionisti in Cina, che ha scelto l'appellativo di "amici asini" preferendolo al termine "backpackers" utilizzato in occidente. L'asino agli occhi dei cinesi ha una serie di qualità che lo rendono un animale positivo: perseveranza, resistenza, e amabilità. Il fatto che si chiamino "amici" asini sottolinea l'elemento dell'amicizia sulla strada e quella che si crea formando associazioni di volontari e partecipando ad azioni collettive⁶.

La tipologia di viaggio degli Amici Asini ha tre simboli: il primo è il no profit. Gli Amici Asini non dipendono da meccanismi turistici convenzionali, ma cercano compagni di viaggio tramite i forum di viaggio online e dividono in maniera egualitaria le responsabilità e i rischi, chiamando questo metodo "AA"⁷. Il secondo

6 ZHANG Ning, Donkey Friends: Travel, Voluntary Associations and The New Public Sphere in Contemporary Urban China, University of Pittsburgh, 2008.

7 "AA 户外许多人理解成费用 AA, 这是当前 AA 户外最大的误区, 其实不仅仅是费用 AA, 责任和风险同样 AA, 因此户外出行时, 不是只有队员面临危险 (南宁和北京灵山事件), 领队也同样面临户外的危险" ("Molte persone intendono il metodo AA dell'outdoor come metodo AA per i

simbolo degli Amici Asini è la ricerca della novità, dell'inusuale: non seguono percorsi turistici commerciali, ma sono diretti verso luoghi d'interesse naturalistico più distintivi, più belli, in cui l'incontro con altre persone sia raro, per poter fare esperienza non convenzionale di vita, cultura e paesaggi all'aria aperta. Il terzo simbolo è l'autonomia: gli Amici Asini tendono a procurarsi e portare con sé tutta l'attrezzatura utile alle loro escursioni, compresi i mezzi di locomozione (tende, arnesi da cucina ecc.), inoltre portano nello zaino tutti gli indumenti per il viaggio, e per questo il loro viaggio viene chiamato anche "viaggio con lo zaino in spalla"⁸. Nonostante la tipologia di viaggio degli Amici Asini sia assimilabile a quella degli escursionisti, eppure gli Amici Asini si differenziano dagli escursionisti occidentali innanzitutto perché la loro attività è dipendente da Internet (essere un Amico Asino comporta degli obblighi di interazione virtuale nei forum): tutte le misure di preparazione precedenti al viaggio concreto -come la raccolta di informazioni, l'organizzazione dei partecipanti, la conferma del percorso, l'organizzazione delle attrezzature e il calcolo dei costi (attività che è precedente alla stesura del piano di viaggio degli Amici Asini)- sono confermate tramite Internet. Principalmente è attraverso i gruppi di QQ o le community virtuali online, nei gruppi o nelle pagine, che si pubblica una notizia sul luogo che si desidera visitare, e poi gli Amici Asini che ne abbiano intenzione, in seguito a consultazioni e chiarimenti, alla fine decidono di aggregarsi, oppure attraverso Internet entrano a far parte di ogni sorta di club di Amici Asini che organizzano attività outdoor⁹.

Gli Amici Asini si differenziano dai comuni escursionisti anche perché sono professionisti sulla trentina appartenenti alla classe sociale definita dei "xiaozhi", perché viaggiano spesso in gruppo ed entro i confini del loro paese e sono un gruppo sociale con il proprio codice di comportamento e il proprio linguaggio distintivo. Il

costi, questo è attualmente l'errore più grande che si faccia sullo AA dell'outdoor, poiché in realtà non si tratta solo di divisione delle spese, ma anche di divisione egualitaria di responsabilità e rischi, e così quando si parte per una escursione, non sono solo i partecipanti ad affrontare il rischio ma è la squadra stessa ad affrontarlo.", fonte: "Shenme Shi AA Zhi Huwai Huodong" 什么是AA制户外活动, (Cosa sono le attività outdoor che seguono il metodo di divisione in parti uguali "AA"), 17 maggio 2013, <http://www.lvyouwo.cn/article-17-1.html>, consultato il 10 ottobre 2013).

8 WANG Kunlun 王昆仑, "Lvyou de Lvyou Xingwei Fenxi" 驴友的旅游行为分析 ("Analisi del Comportamento degli Amici Asini Durante il Viaggio"), in *Journal of Chifeng University*, vol. 33, n° 1, gennaio 2012, pp 110 - 111.

9 WANG Lizhen 汪丽珍, ZHOU Xiaolei 周晓雷, "Lvyou Lvyou de Xianshi Kunjing yu Qianjing Sikao" 驴友旅游的现实困境与前景思考 ("Riflessioni sulle condizioni attuali e sulle prospettive del turismo degli Amici Asini"), in *Science and Technology Information*, vol. 19, 2010, pp. 553 - 554.

particolare linguaggio utilizzato dagli Amici Asini si è formato attraverso l'utilizzo dei forum, ed è costituito prevalentemente da termini che nascono dall'abbreviazione di caratteri cinesi, utilizzati per facilitare la comunicazione durante la preparazione delle attività, oppure derivano dalla lingua cinese ma hanno assunto un altro significato. Questo ultimo gruppo è spesso costituito da termini utili alla differenziazione e alla distinzione delle gerarchie all'interno del gruppo, ad esempio gli "asini preistorici" nel mondo degli Asini (gruppo composto prevalentemente dagli esperti in vari campi della scienza che formarono i primi gruppi di Amici Asini) sono gli scopritori e gli esploratori. Gli "asini che indicano la strada" sono gli scopritori e i promotori dei percorsi di viaggio classici e dei luoghi più belli. I "capi asini" sono i maestri del mondo degli Asini, che nel mondo reale come in quello virtuale attivamente propongono, organizzano e sponsorizzano ogni tipo di attività indipendente outdoor. Gli "asini senza redini" invece sono la nuova generazione, vogliono imparare e hanno una passione smodata per il consumo di prodotti per l'outdoor¹⁰.

Nella fase iniziale il gruppo degli Amici Asini era costituito dal personale specializzato dedito alla ricerca scientifica nel campo della botanica, dell'etologia e della geologia, e anche da alcuni amanti del viaggio con parecchia esperienza. Adesso, il corpo degli Amici Asini lentamente acquisisce anche studenti universitari e gioventù cittadina. Da una parte, il gruppo è costituito da membri con un livello culturale piuttosto elevato che consente a questi di relazionarsi in maniera abbastanza aperta con tutto ciò che di nuovo portino le nuove leve al gruppo. Un altro lato della medaglia è costituito dal fatto che nel gruppo degli Amici Asini le differenti esigenze culturali di ogni membro abbiano portato al manifestarsi sempre maggiore di culture distintive di viaggio outdoor per ognuna di queste aggregazioni¹¹.

L'importanza della formazione di questo movimento risiede nell'emergenza di una nuova cultura del viaggio in Cina, determinata dallo sviluppo convergente del settore turistico, delle tecnologie dell'informazione e della società urbana cinese. Essere un Amico Asino significa, in Cina, essere un individuo con abbastanza tempo, denaro e cultura per assaporare viaggi unici in cui l'incontro con la natura e le sfide che questa

10 WANG Kunlun 王昆仑, "Lvyou de Lvyou Xingwei Fenxi" 驴友的旅游行为分析 ("Analisi del Comportamento degli Amici Asini Durante il Viaggio"), in *Journal of Chifeng University*, vol. 33, n° 1, gennaio 2012, pp 110 - 111).

11 Ibidem.

pone lungo la strada sono un mezzo che conduce alla riscoperta dei valori più autentici della vita. Il risveglio di una coscienza ambientalista e di un conseguente comportamento nel consumo sono correlati a questo nuovo tipo di viaggio.

Questo lavoro nasce dal proposito di determinare quale impatto abbiano avuto la rivoluzione del web 2.0 e l'ascesa del commercio elettronico sui tradizionali forum degli Amici Asini. Per fare questo, ho inizialmente descritto il contesto che ha reso possibile la nascita di questo gruppo: lo sviluppo -nella Repubblica Popolare Cinese- di Internet, del turismo e del turismo elettronico, quest'ultimo generato dalla convergenza dei primi due. Successivamente ho dedicato alla descrizione del gruppo degli Amici Asini un capitolo che fungesse da compendio di tutte le conoscenze acquisite attraverso lo studio della letteratura sull'argomento, la quale è quasi interamente costituita da articoli accademici pubblicati in Cina. Indispensabile al fine del reperimento del materiale di ricerca necessario alla compilazione della parte fino a ora presentata è stato il soggiorno a Pechino durante l'anno accademico 2011/2012, durante il quale ho svolto attività di ricerca presso la Biblioteca Nazionale di Pechino e mi sono occupata, in occasione di un tirocinio, della gestione di alcuni dei social network più utilizzati in Cina per conto di una azienda.

In ultimo ho utilizzato il motore di ricerca cinese Baidu (www.baidu.com) inserendo la chiave di ricerca “驴友论坛” (Ivyou luntan “forum degli Amici Asini”) per individuare i forum di Amici Asini di maggiore portata e poterli analizzare. I forum selezionati sono undici e sono stati analizzati secondo i parametri dei contenuti e della usability, e inoltre ho ritenuto utile tradurre quei post dei forum che fossero significativi o utili alla comprensione di determinati aspetti del fenomeno.

L'analisi dei siti web selezionati ha consentito di giungere a varie conclusioni circa lo sviluppo del gruppo degli Amici Asini e dei loro strumenti online: i forum si sono adattati alle nuove modalità di interazione su Internet in vari modi, ad esempio sono stati aperti gli account aziendali nei siti web di social networking di maggiore portata e inseriti nelle home page i bottoni dei link per il collegamento veloce degli utenti a tali account; si consente agli utenti di accedere al forum tramite l'account di Sina Weibo o di altri siti web di social networking; la grafica delle sezioni sociali del proprio sito web o addirittura il design dell'intero sito sono stati adattati al design dei siti web di social networking più diffusi; alcuni dei siti web analizzati -i più

importanti- hanno sviluppato applicazioni di accesso ai forum per i sistemi operativi degli smartphone maggiormente utilizzati al momento (Android, IOS e Windows). Per quanto concerne poi il rapporto dei forum con l'evoluzione dei consumi e del commercio elettronico, l'analisi ha permesso di constatare dei cambiamenti molto rilevanti di orientamento dei gruppi di Amici Asini nei confronti del profitto e del commercio elettronico in genere. Dalla ricerca condotta su Internet e dai risultati ottenuti traspare una tendenza generale a concentrare i precedenti spazi frammentati dei forum online in grandi portali per l'outdoor: non ci sono più una miriade di sezioni di forum dedicate all'outdoor nel contesto di forum generici, bensì dei siti web molto articolati che offrono agli Amici Asini uno spazio per interagire e anche per informarsi e acquistare prodotti o servizi. A questa tendenza è associata la diffusione capillare della vendita di servizi assicurativi in tutti i forum degli Amici Asini, e la diffusione dei servizi di e-commerce turistico o della vendita online delle attrezzature per l'outdoor nei portali più grandi. Ancora, in tutti i forum è netta la distinzione tra le attività commerciali e quelle totalmente indipendenti che comportano una divisione in parti uguali delle spese (attività "AA"). Interessante è anche la comparsa di sezioni del forum dedicate ai viaggi all'estero. L'analisi dei siti web avvalorava anche la letteratura recente sull'argomento: secondo Wang per evitare incidenti o rendere minime le perdite in occasione di incidenti durante le esplorazioni, il comportamento degli Amici Asini nel consumo è gradualmente passato dall'acquisto di prodotti per l'outdoor fino ad arrivare all'acquisto di servizi di organizzazioni di professionisti che si occupino di viaggi outdoor, e all'acquisto di una assicurazione appropriata al tipo di viaggio da affrontare¹².

A supportare l'ipotesi di un diffuso sfruttamento economico del fenomeno è una serie di interventi su alcuni dei forum analizzati, nei quali è evidente la nota polemica nei confronti dei "nuovi asini" che hanno frainteso i valori fondamentali del gruppo. Questi Nuovi Asini sono definiti dagli anziani "falsi asini": ogni tipo di "falso asino" è all'incirca un viaggiatore che non è completamente uscito dalla modalità commerciale del viaggio. Dei tipi di "falsi asini" uno è rappresentato dai comuni viaggiatori che davanti a ogni simbolo relativo a un luogo d'interesse turistico

12 WANG Kunlun 王昆仑, "Lvyou de Lvyou Xingwei Fenxi" 驴友的旅游行为分析 ("Analisi del Comportamento degli Amici Asini Durante il Viaggio"), in *Journal of Chifeng University*, vol. 33, n° 1, gennaio 2012, pp 110 - 111).

facciano delle fotografie per collezionare qualcosa da mostrare nei giorni a venire; il secondo è rappresentato da quel tipo di viaggiatori che diano troppa importanza alle relazioni sociali nel contesto di attività outdoor, sperando fortemente di acquisire importanza e rispetto nella cerchia degli escursionisti; il terzo tipo è quello dei viaggiatori che considerino le attività outdoor un tipo di divertimento a basso costo e per questo maltrattino la natura e deliberatamente rovinino l'ambiente¹³.

Solo un piccolo numero di forum rimane legato allo stile di viaggio degli Amici Asini degli esordi, disadorno e dedicato alla comunione dell'uomo con la natura.

L'analisi dei siti web condotta in questo studio ha messo in evidenza la diffusione inaspettata della cultura dell'outdoor in Cina e la conseguente nascita di un mercato del settore. Gli Amici Asini non sono più un ristretto gruppo di amatori della vita all'aria aperta e del viaggio avventuroso, ma sono divenuti il simbolo del viaggiatore che si contrappone al comune turista. L'appetibilità dell'appartenenza a questa cerchia è avvertita soprattutto dall'emergente classe sociale dei xiaozhi, composta perlopiù dalla parte di popolazione urbana che opera nel terziario e nel settore della comunicazione, è bene istruita e dispone di reddito e tempo necessari alle attività organizzate dai vari gruppi. Il fenomeno della crescita delle comunità di Amici Asini rileva per le implicazioni sociali ed economiche che comporta: gli Amici Asini sono individui che scelgono di relazionarsi tra di loro esclusivamente per via della comunanza di interessi e individuano in una forma di turismo alternativa a quella convenzionale uno dei simboli della propria specificità di classe, dando vita a nuove forme di consumo e a nuovi mercati, come quello delle attrezzature outdoor, quello delle assicurazioni per il viaggio, quello dell'escursionismo domestico e del più recente escursionismo nei paesi esteri.

13 “各类伪驴大多是还没有完全跳出商业消费模式的旅行者。其中一种就像普旅游者在各类景点标志前拍照取证以供日后炫耀的东西；其二是在户外活动中热衷交友，希冀获得户外圈中的尊重名望的人；其三是仍旧将户外活动视作一种简单的消费娱乐活动从而轻蔑自然，恣意破坏环境的人” (fonte: “Wei Lv Qishilu” 伪驴启示录 (La Rivelazione dei falsi Asini), 27 marzo 2007, <http://bbs.traveler365.com/thread-4107-1-1.html>, consultato il 20 settembre 2013).

1 Internet in Cina

Il benessere crescente tra la popolazione cinese e la simultanea diffusione della tecnologia di comunicazione digitale ha determinato, secondo Esarey e Qiang, l'inizio della terza fase del Regime dell'Informazione in Cina: l'era digitale. Già all'inizio del 2000 milioni di cittadini cinesi avevano acquistato telefoni cellulari, telefoni e personal computer, oltre che acquistare servizi di Internet a banda larga¹.

I sondaggi dello CNNIC (China Internet Network Information Center) mostrano che dall'anno dell'introduzione ufficiale di Internet in Cina, il 1994, durante il quale gli utenti di Internet erano solo 10.000, si è verificata una crescita molto rapida del numero di utenti. Dal mese di giugno del 1998 al dicembre del 2002 il numero di computer connessi a Internet è cresciuto da 542.000 a 20.83 milioni. Nel 1998 il numero di utenti di Internet era di 2.1 milioni, mentre a dicembre del 2002 è arrivato a 59.1 milioni. I sondaggi dello CNNIC del 2003 mostravano in maniera consistente che il profilo di un tipico utente cinese usualmente fosse quello di una persona relativamente giovane (tra i 20 e i 35 anni) con un livello d'istruzione universitaria².

Già nel 2004 le caratteristiche dell'utenza si riassumevano in vari punti:

- rispetto a altre nazioni con l'accesso a Internet, la percentuale maschile dei netizen cinesi era più alta di quella femminile;
- l'età media degli utenti tendeva a diminuire;
- la maggioranza degli utenti di Internet non era sposata;
- la maggior parte dei netizen disponeva di un reddito mensile di meno di 2000 Renminbi al mese;
- la maggior parte degli utenti di Internet proveniva dalle aree costiere e metropolitane nel nord, nell'est e nel sud della Cina, e secondo gli accademici ciò era dovuto al livello di sviluppo economico di tali aree;
- i principali obiettivi degli utenti di Internet in Cina nell'utilizzo di questo

1 ESAREY Ashley, QIANG Xiao, "Digital Communication and Political Change in China", in *International Journal of Communication*, vol. 5, 2011, pp. 298 - 319.

2 YANG Guobin, "The Internet and Civil Society in China: a Preliminary assessment", in *Journal of Contemporary China*, vol. 36, n° 12, agosto 2003, pp. 453 - 475.

mezzo erano ottenere informazioni e intrattenimento. In media trascorrevano 12 ore alla settimana online;

- la tendenza a utilizzare le proprie risorse economiche per accedere a Internet era sempre più diffusa;
- circa il 38% degli utenti aveva già avuto una esperienza di acquisto online. I problemi più comuni in questo ambito erano la sicurezza dei pagamenti e la qualità dei prodotti e dei servizi acquistati³.

Secondo il libro bianco edito dall'Ufficio dell'Informazione del Consiglio di Stato nel giugno del 2010, già in quell'anno più di 380 milioni di cinesi avevano effettuato l'accesso a Internet, e questa cifra equivaleva più o meno al 29% della popolazione cinese in quell'anno. Circa 233 milioni di persone usavano gli smartphone per connettersi a Internet, e la Cina aveva 220 milioni di blogger. Tra gli utenti di Internet in Cina, il 66% di loro aveva espresso le proprie opinioni su più di un milione di forum online, e il 60% dei netizen dichiarava di aver usato Internet per esprimere le proprie opinioni circa le attività governative⁴.

A giugno del 2010 il numero di utenti è diventato 420 milioni e ha reso la Cina il paese con il maggior numero di netizen nazionali al mondo. Il numero attuale dei netizen cinesi è circa di 680 volte il numero dei netizen nel 1997 (620.000). Nel dicembre del 1997 il numero di siti web cinesi era di 1500, mentre a giugno del 2010 il numero totale dei siti web cinesi ha raggiunto la cifra di 2 milioni e 790 mila, che equivale a 1860 volte il numero del 1997, e il tasso di crescita annuale relativo al 2010 era del 148.8%⁵.

Per concludere con i dati più recenti sullo sviluppo di Internet, alla fine di giugno 2012 i netizen cinesi hanno raggiunto il numero di 53.8 miliardi, la percentuale di diffusione dell'utilizzo di Internet è salita al 39.9%. Nella prima metà del 2012 l'incremento di netizen è stato di 24 milioni e 500 mila, e la percentuale di diffusione dell'utilizzo di Internet è salita dell'1.6%⁶. Una delle rivoluzioni legate agli ultimi

3 FANG Xiang, YEN David C., "Demographics and Behaviour of Internet Users in China", in *Technology in society*, vol. 28, 2006, pp. 363 - 387.

4 ESAREY Ashley, QIANG Xiao, "Digital Communication and Political Change in China", in *International Journal of Communication*, vol. 5, 2011, pp. 298 - 319.

5 CHEN Yuqing, DING Xiaoyue, YU Liping, "Research on the Priority of China's Internet Development", in *Physica Procedia*, vol. 24, 2012, pp. 1595 - 1600.

6“截至2012年6月底，中国网民数量达到5.38亿，互联网普及率为39.9%。2012年上半年网民增量为2450万，普及率提升1.6个百分点” (fonte: Zhongguo Hulan Wangluo Xinxi Zhongxin 中国互联网络信息中心 (CNNIC), "Zhongguo Hulan Wangluo Fazhan Zhuangkuang Tongji

sviluppi della tecnologia è l'utilizzo diffuso degli smartphone, che ha portato una grande quantità di utenti ad acquisire l'abitudine di connettersi a Internet tramite il proprio cellulare piuttosto che tramite il personal computer, e a farlo molto più spesso, contribuendo ad aumentare la media del tempo quotidiano speso online (alla fine del 2012 era di 20.5 ore a settimana). Alla fine di giugno 2012 il numero di utenti che navigassero sulla rete dal proprio cellulare è arrivato a 388 milioni di persone, numero aumentato –rispetto al 2011 – di 32 milioni e 700 mila unità. Nella prima metà del 2012 la percentuale dei netizen che utilizzassero un personal computer fisso è stata del 70.7% mentre quella di coloro che utilizzassero un cellulare ha superato questa proporzione arrivando al 72.2%⁷.

Mentre durante i primi anni la diffusione di Internet si è verificata tra gli strati più abbienti della popolazione cinese, l'ultimo rapporto dello CNNIC dimostra come la digitalizzazione si stia diffondendo in maniera più capillare anche tra i ceti meno abbienti: alla fine del mese di giugno, nel 2012, i netizen provenienti dalle campagne sono diventati 146 milioni, cifra aumentata –rispetto al 2011- di 14 milioni e 640 mila unità, e ancora tra gli utenti di Internet, la media di utenti con la licenza media e di quelli con la licenza elementare è salita⁸.

L'utilizzo dei microblog tra gli utenti di Internet in Cina è un fenomeno così diffuso che i dati relativi alla sua capillarizzazione sono riportati anche nei rapporti sulla situazione di Internet: a giugno del 2012 la proporzione di propagazione dei microblog aveva già superato il 50%, e la velocità di crescita del numero di utenti era già sotto il 10%. Tuttavia l'aumento degli utenti di microblog per mezzo del cellulare è piuttosto evidente, e dalla fine del 2011 con 137 milioni di utenti è passato a 170

Baogao” 中国互联网络发展状况统计报告 (Report statistico sullo sviluppo di Internet in Cina), luglio 2012).

7 “截至 2012 年 6 月底, 我国手机网民规模达到 3.88 亿, 较 2011 年底增加了约 3270 万人. 2012 年上半年使用台式电脑上网的网民比例为 70.7%, 相比 2011 年下半年下降了 2.7 个百分点, 手机上网比例则增长至 72.2%, 超过台式电脑” (fonte: Zhongguo Hulian Wangluo Xinxin Zhongxin 中国互联网络信息中心 (CNNIC), “Zhongguo Hulian Wangluo Fazhan Zhuangkuang Tongji Baogao” 中国互联网络发展状况统计报告 (Report statistico sullo sviluppo di Internet in Cina), luglio 2012).

8 “截至 2012 年 6 月底, 农村网民规模为 1.46 亿, 比 2011 年底增加 1464 万。 [...] 网民中, 小学及以下、初中学历人群比例均有上升, 其中初中学历人群涨幅较为明显, 显示出互联网在该人群中渗透速度较快” (fonte: Zhongguo Hulian Wangluo Xinxin Zhongxin 中国互联网络信息中心 (CNNIC), “Zhongguo Hulian Wangluo Fazhan Zhuangkuang Tongji Baogao” 中国互联网络发展状况统计报告 (Report statistico sullo sviluppo di Internet in Cina), luglio 2012).

milioni, mentre la percentuale che evidenzia la velocità di aumento è di 24.2%⁹.

Un andamento positivo è riscontrato anche nell'utilizzo dello e-commerce, che inizialmente ha stentato a diffondersi per la mancanza di fiducia da parte dei netizen cinesi nel sistema di pagamento online: a giugno del 2012, gli utenti che hanno usufruito dei servizi di e-commerce sono stati 210 milioni, in percentuale sono aumentati fino al 39%. Rispetto al 2011 gli utenti sono aumentati dell'8.2%. Per quanto riguarda le transazioni online, l'aumento di netizen che hanno utilizzato il web banking e servizi di pagamento online nella prima metà del 2012 è stato rispettivamente di 14.8% e del 12.3%. Alla fine del giugno 2012 i due tipi di utenti ammontavano rispettivamente a 191 milioni e 187 milioni. I pagamenti online tramite cellulare sono aumentati considerevolmente¹⁰.

Interessanti gli aspetti demografici della popolazione online cinese: la percentuale di utenti di Internet dell'età tra i 10 e i 19 anni è scemata dal 26.7% nel 2011 al 24%; la percentuale di utenti di Internet oltre i 40 anni è aumentata a livelli differenti per differenti sezioni di età, inoltre la velocità di penetrazione dell'utilizzo di Internet tra questi gruppi è accelerata. La percentuale di penetrazione dell'utilizzo di Internet tra le persone con un diploma di scuola superiore o college o con un background educativo superiore ha raggiunto un livello comparativamente alto, e tra persone con diploma superiore e oltre in particolare, ha raggiunto la saturazione. In questo momento l'aumento di utenti della rete in Cina è relativo a quella fascia di popolazione con un livello di istruzione basso. Alla fine del 2012 la percentuale di utenti di Internet con un basso livello educativo è cresciuta del 10.9%.

Infine rilevano i dati sull'utilizzo della rete: l'utilizzo delle applicazioni Internet nel 2012 ha avuto tendenze simili a quelle del 2011. La proporzione di utilizzo delle

9 “截至 2012 年 6 月底，微博的渗透率已经过半，用户规模增速低至 10% 以下。但微博在手机端的增长幅度仍然明显，用户数量由 2011 年底的 1.37 亿增至 1.70 亿，增速达到 24.2%” (fonte: Zhongguo Hulian Wangluo Xinxì Zhongxin 中国互联网络信息中心 (CNNIC), “Zhongguo Hulian Wangluo Fazhan Zhuangkuang Tongji Baogao” 中国互联网络发展状况统计报告 (Report statistico sullo sviluppo di Internet in Cina), luglio 2012).

10 “截至 2012 年 6 月底，网络购物用户规模达到 2.1 亿，网民使用率提升至 39.0%，较 2011 年底用户增长 8.2%。从 2011 年开始，网络购物的用户增长逐渐平稳，未来网购市场规模的发展，将不仅依托于用户规模的增长，还需要依靠消费深度不断提升来驱动。网上银行和网上支付用户规模在 2012 年上半年的增速分别达到 14.8% 和 12.3%，截至 2012 年 6 月底两者用户规模分别为 1.91 亿和 1.87 亿。手机在线支付发展速度突出，截至 2012 年上半年使用该服务的用户规模为 4440 万人，较 2011 年底增长约 1400 万人” (fonte: Zhongguo Hulian Wangluo Xinxì Zhongxin 中国互联网络信息中心 (CNNIC), “Zhongguo Hulian Wangluo Fazhan Zhuangkuang Tongji Baogao” 中国互联网络发展状况统计报告 (Report statistico sullo sviluppo di Internet in Cina), luglio 2012).

applicazioni Internet numero uno –la messaggeria istantanea- ha continuato a crescere, anche i servizi di commercio elettronico hanno continuato a svilupparsi, mentre declina l'utilizzo di forum e e-mail.

Il numero degli utenti dei microblog ha continuato ad aumentare raggiungendo i 309 milioni nel 2012, con una crescita rispetto al 2011 di 58.73 unità. E' terminata l'espansione rapida dei microblog ma la crescita annuale si è mantenuta alta con una percentuale di 23.5%.

Il numero di utenti dei siti web di social networking era di 275 milioni alla fine di dicembre 2012, con un aumento del 12.6% rispetto ai dati raccolti nel 2011.

La funzione di social networking è stata completamente integrata in varie applicazioni di Internet. Mentre l'intera rete ha mantenuto la tendenza a incorporare le funzioni di social networking, i siti web tradizionali di social networking che richiedevano registrazione del proprio nome reale hanno migliorato e ampliato il ventaglio delle funzioni da piattaforma, incorporato nuove componenti di social networking e deviato l'enfasi del business agli apparecchi mobili, tendenza che ha portato alla crescita del numero di utenti dei siti web di social networking nel 2012.

Gli utenti che abbiano utilizzato lo shopping online hanno raggiunto quota 242 milioni e la percentuale di utilizzo è aumentata fino al 42.9%. In relazione con le cifre registrate nel 2011, gli utenti che abbiano utilizzato servizi di commercio elettronico sono aumentati di 48.07 milioni di unità, in percentuale del 24.8%¹¹.

Da questi dati rilevano degli aspetti fondamentali della fruizione di Internet in Cina funzionali a questo studio: lo sviluppo dello e-commerce, la predilezione per l'utilizzo sociale di Internet e per quello informativo, che determinano la popolarità dell'utilizzo dei BBS¹² e dei siti web informativi su una moltitudine di argomenti -compreso il turismo- tra i netizen cinesi.

Le peculiarità di Internet in Cina derivano primariamente dalle modalità di amministrazione e di disposizione dei servizi da parte del governo cinese: nel 2010 la pubblicazione del primo "Libro Bianco"¹³ di Internet da parte dell'Ufficio per le

11 Zhongguo Hulan Wangluo Xinxi Zhongxin 中国互联网络信息中心 (CNNIC), "Zhongguo Hulan Wangluo Fazhan Zhuangkuang Tongji Baogao" 中国互联网络发展状况统计报告 (Report statistico sullo sviluppo di Internet in Cina), luglio 2012.

12 "Bulletin Board Sites", originariamente disegnati come software che consentivano agli utenti di usufruire di un servizio di download o upload di files e poi sono divenuti delle piattaforme aperte funzionali allo scambio anche di messaggi. E' un termine che ora è usato per definire i forum online.

13 Information Office of the State Council of The People's Republic of China, *The Internet in China*,

Informazioni del Consiglio di Stato cinese, un organo centrale del governo, ha sancito la vera e propria presa di posizione del governo cinese nei riguardi dell'utilizzo e della gestione di Internet. Nel libro bianco infatti il governo chiarisce due concetti fondamentali: il primo riguarda la sovranità territoriale legata all'utilizzo di Internet all'interno dei confini cinesi, il secondo riguarda le entità portatrici di interessi nel contesto del suo utilizzo.

Per quanto concerne la sovranità statale, nel libro bianco si dichiara che “all'interno del territorio cinese Internet si trova sotto la giurisdizione della sovranità cinese. La sovranità dell'Internet cinese deve essere rispettata e protetta”. L'utilizzo del termine “sovranità” è carico di forti implicazioni politiche che esprimono chiaramente il divario di vedute sull'entità e le modalità di utilizzo di Internet tra il governo cinese e i governi occidentali: se si può utilizzare tale termine per descrivere i diritti del governo sulla gestione di questo mezzo di comunicazione all'interno dei confini statali, allora la visione che ne deriva è quella di un sistema globale di Internet all'interno del quale includere la sovranità su tale mezzo di comunicazione nel momento in cui vi si acceda nei confini nazionali in tutti gli stati-nazione. Questa concezione, differente da quella degli stati americani ed europei, si era esplicitata molto prima di essere codificata sul libro bianco attraverso la modalità di gestione delle infrastrutture materiali di Internet da parte del governo.

Per quanto concerne invece il secondo concetto esplicitato nel libro bianco, il governo sottolinea come i portatori di interesse nell'ambito dell'Internet cinese siano lo stato cinese, l'economia nazionale e il popolo, ed enfatizza la necessità di bilanciare le loro necessità e richieste. Internet in Cina, come riportato dal libro bianco, dovrebbe soddisfare le necessità di tutti i portatori di interesse: aiutare lo sviluppo dell'economia nazionale, venire incontro alla domanda crescente di informazione da parte della popolazione e consentire la creazione di una rete di e-

8 giugno 2010, disponibile all'indirizzo http://english.gov.cn/2010-06/08/content_1622956.htm, consultato il 2 dicembre 2013.

government¹⁴ mentre anche le capacità dei governanti vengono migliorate¹⁵.

Le idee più significative formalizzate dal libro bianco sono una espressione del processo di sviluppo di Internet in Cina cominciato con la sua creazione durante la fine degli anni Ottanta negli atenei universitari più importanti del paese. La storia di Internet in Cina inizia infatti con la prima e-mail inviata dal professore Qian Tianbai nel 1987, evento che tuttavia non ebbe molto seguito¹⁶. Fu solo nel 1994 che fu stabilita la prima rete accademica con protocollo TCP/IP, la National Computing and Networking Facility of China (NCFC), e ancora nel gennaio del 1995 aprì il primo servizio pubblico di Internet: ChinaNet¹⁷. La NCFC era una serie di intranet universitarie unificate: tali reti furono continuamente espansive e aggiornate e nel 1994 vennero collegate all'emergente World Wide Web attraverso una linea dedicata tra la Cina e gli Stati Uniti. Nei due anni successivi vennero create connessioni addizionali a Internet, che collegavano la Cina al Giappone, al sud-est asiatico e alla Russia, e a

14 Il governo cinese, a differenza dei governi di Cuba o della Corea del Nord, ha investito fortemente sulla promozione dello e-government e del commercio elettronico, questo ha aumentato le opportunità di business e la trasparenza delle informazioni su leggi e regolamenti. Più dell'80% di tutte le agenzie governative nazionali e locali ha un sito web, sebbene la funzionalità di questi siti web sia minima se confrontata ai siti web governativi europei (fonte: ESAREY Ashley, QIANG Xiao, "Digital Communication and Political Change in China", in *International Journal of Communication*, vol. 5, 2011, pp. 298 - 319).

15 HEROLD David Kurt, "Netizens and Citizens, Cyberspace and Modern China", in *Online Society in China - Creating, Celebrating, and Instrumentalising the Online Carnival*, a cura di HAROLD David Kurt, MAROLT Peter, Routledge, New York, 2011, pp. 200 - 207.

16 La creazione delle prime intranet nei circoli accademici era stata stimolata anche da una generale tendenza politica cominciata alla fine degli anni Ottanta: sin dal Settimo (1986 - 1990) e dall'Ottavo Piano Quinquennale (1991 - 1995) lo stato ha messo l'industria dell'informazione in una posizione strategica. Nel 1984 il Consiglio di Stato presentò la "Strategia di Sviluppo per l'Industria dell'Informazione e dell'Elettronica in Cina". Questo documento invocava una applicazione più estensiva delle tecnologie computazionali in varie sfere economiche e sociali. Nel 1988 lo stato decretò ulteriormente la ristrutturazione dell'industria dei computer cinese per il mercato domestico e quello internazionale. Nel 1993 venne nominato il primo Ministro dell'industria elettronica. Secondo il ministro di allora, Hu Qili, il nuovo ministero era stato stabilito per promuovere la commercializzazione della tecnologia e per nutrire una industria dell'elettronica proiettata verso l'esterno (fonte: YU Hong, "Distinctive Characteristics of China's Path of ICT Development: A Critical Analysis of Chinese Developmental Strategies in Light of the Eastern Asian Model" in *International Journal of Communication*, vol. 2, 2008, pp. 456 - 471).

Ancora, nell'ambito della modernizzazione tecnologica si fa spesso riferimento al ruolo che ha avuto Jiang Zemin, che fu anche Ministro dell'Industria Elettronica, nella promozione dello sviluppo dell'informatizzazione: egli disse che "ognuna delle quattro modernizzazioni (agricoltura, industria, educazione, militare) deve dipendere dall'informatizzazione" ("sige xiandaihua, nayihua yelibukai xinxihua" 四个现代化, 那一化也离不开信息化), e ancora, rivolgendosi al Sedicesimo Congresso Nazionale del CCP, enfatizzò anche la necessità di "dare la priorità all'industria dell'informazione, e applicare ampiamente le tecnologie dell'informazione nel settore economico e in quello del sociale" (fonte: QIU Jack Linchuan, "The Internet in China: Data and Issues", in *Annenberg Research Seminar on International Communication*, 1 ottobre 2003).

17 QIU Jack Linchuan, "The Internet in China: Data and Issues", in *Annenberg Research Seminar on International Communication*, 1 ottobre 2003.

questo seguirono le prime regolamentazioni da parte del governo centrale finalizzate a dare una struttura allo sviluppo di Internet. Furono create quattro organizzazioni statali che fungessero da provider di servizi Internet in Cina, e sebbene inizialmente queste reti fossero riservate esclusivamente all'accesso alla rete da parte delle istituzioni accademiche, presto si passò all'accesso commerciale. All'inizio del 1997 per la prima volta in Cina si offrì ai cittadini privati l'accesso a Internet, ma solo attraverso le reti esistenti. Il governo centrale decise di mantenere la proprietà e il controllo delle vie d'accesso a Internet, e di consentire a imprese private e individui solo l'affitto della larghezza di banda da strutture di proprietà statale.

Questa decisione da parte del governo centrale definisce la prima netta differenza tra la Cina e il resto del mondo nella gestione di Internet: gli altri paesi, e nello specifico gli Stati Uniti e i paesi europei, non hanno una gestione diretta delle infrastrutture fisiche di Internet, bensì lasciano la gestione e la fornitura di queste ad aziende private in competizione tra loro. E' questa dissomiglianza che ha posto le basi per lo sviluppo di una "Cina Online" come entità che si differenzia nettamente dalle realtà online degli altri paesi del mondo.

La prima implicazione del possesso da parte dello stato cinese delle infrastrutture fisiche di Internet è quella del controllo e della proprietà dello spazio cibernetico cinese: il governo non deve guadagnarsi il controllo di Internet, ma deve esplicitamente o implicitamente consentire tutto quello che accade all'interno di Internet in Cina, mentre i governi di molti altri paesi devono varare delle leggi per acquisire del potere su Internet.

La seconda implicazione di questa realtà è rappresentata dalla separazione quasi totale dell'Internet cinese dal World Wide Web: l'obiettivo del controllo esercitato dal governo cinese su Internet in Cina sembra essere la creazione di ostacoli all'utente cinese che voglia navigare sulla rete mondiale¹⁸. Questo obiettivo è perseguito tramite l'utilizzo di quattro strategie: il Great Firewall of China (GFW), la creazione di una lista nera di parole e frasi applicata tramite gli Internet Service Provider, la coercizione delle corporazioni multinazionali tecnologiche e il controllo degli accessi nel mondo reale¹⁹. In particolare, il Great Firewall of China consiste

18 HEROLD David Kurt, "Noise, Spectacle, Politics: Carnival in Chinese Cyberspace", in *Online Society in China - Creating, Celebrating, and Instrumentalising the Online Carnival*, a cura di HAROLD David Kurt, MAROLT Peter, Routledge, New York, 2011, pp 1 - 15.

19 FALLOWS J., "The Connection has Been Reset", in *The Atlantic*, disponibile al sito web

nella combinazione di leggi, regolamenti e limitazioni fisiche legate alle infrastrutture: solo un piccolo numero di cavi connette la Cina al mondo esterno, e questo crea una strettoia tecnologica che rende difficile visitare frequentemente siti web fuori dalla Cina e scoraggia quindi gli utenti. Il numero limitato di punti d'accesso all'Internet cinese rende anche più facile bloccare siti web specifici o domini equipaggiando ogni punto d'accesso con script che blocchino tutte le pagine web dai server. La creazione di questi script consente le restrizioni temporanee, variazioni locali e il banning di siti web specifici²⁰. Secondo Qiu, vi sono tre caratteristiche distintive della censura di Internet in Cina che meritano attenzione. In primo luogo, le misure che la regolamentano sono spesso reazioni susseguenti a condizioni imprevedibili. Secondo, in questo regime di controllo che probabilmente è il più grande del mondo, c'è molta ridondanza sia legislativa, che istituzionale, che, ancora, in termini di infrastrutture tecnologiche, e l'intero sistema è poco coordinato né esiste alcun punto di controllo centrale. Infine, la rete di censori in Cina è entrata in alleanza con l'industria delle telecomunicazioni globale: molte aziende straniere che operano nel campo delle tecnologie dell'informazione, grandi o piccole che siano, hanno fornito supporto materiale agli sforzi di controllo del governo cinese: Microsoft, CISCO, IBM, Sun Microsystems, Bay Technologies, Nortel, iCognito ecc.

²¹.

<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/03/-the-connection-has-been-reset/306650/>, consultato il 2 dicembre 2013.

²⁰ HEROLD David Kurt, "Noise, Spectacle, Politics: Carnival in Chinese Cyberspace", in *Online Society in China - Creating, Celebrating, and Instrumentalising the Online Carnival*, a cura di HAROLD David Kurt, MAROLT Peter, Routledge, New York, 2011, pp 1 - 15.

²¹ QIU Jack Linchuan, "The Internet in China: Data and Issues", in *Annenberg Research Seminar on International Communication*, 1 ottobre 2003.

La combinazione delle quattro misure adottate dal governo cinese per controllare l'utilizzo di Internet in Cina ha reso l'ambiente online cinese isolato quasi totalmente dal World Wide Web, tanto che Sherman So ha dichiarato che quando si parla di Internet cinese, in realtà si dovrebbe parlare di "intranet"²². Meno influenzati dai trend globali di Internet, gli utenti cinesi hanno sviluppato le proprie forme di comunicazione, di interazione, di e-commerce: la propria cultura cinese di Internet. Più dell'Internet negli altri paesi, l'Internet cinese è costruito attorno alla necessità dello scambio di informazioni e opinioni, si fonda sulla necessità di interagire socialmente più che su quella di esibirsi (a differenza della società online di altri paesi). Questo aspetto è considerato anche nell'ambito della disamina della situazione di Internet nel periodo attuale redatta nel libro bianco, nel quale si legge che "lo scambio vigoroso di idee online è una delle caratteristiche principali dello sviluppo di Internet in Cina, e l'enorme quantità di post sui forum e di articoli di blog supera enormemente quella di qualsiasi altro paese. i siti web cinesi danno molta importanza alla possibilità di dare ai netizen dei servizi che consentano loro di esprimere la loro opinione, e 80% di questi siti offre un servizio di BBS"²³. La popolarità dei servizi di messaggia istantanea come QQ²⁴, il sito di social networking per le università Xiaonei²⁵ (www.xiaonei.net), i motori di ricerca e gli

22 FONG C., "Sea Turtles Powering China's Internet Growth", *CNN*, 1 ottobre 2009, disponibile all'indirizzo <http://edition.cnn.com/2009/TECH/09/30/digitalbiz.redwired/> consultato in data 3 dicembre 2013.

23 Information Office of the State Council of The People's Republic of China, *The Internet in China*, 8 giugno 2010, http://english.gov.cn/2010-06/08/content_1622956.htm, consultato il 2 dicembre 2013.

24 QQ è lo strumento di messaggia istantanea via Internet più diffuso in Cina, creato nel 1997 da 马化腾 (Ma Huateng), il quale aveva cominciato a utilizzare ICQ ma aveva notato che il programma fosse solo in inglese e quindi non facilmente utilizzabile da tutti i cinesi. Per questo motivo questi, insieme al compagno di università 张志东 (Zhang Zhidong) fondò l'azienda Teng Xun (深圳市腾讯计算机系统有限公司, Shenzhen Shi Tengxun Dianna Xitong Youxian Gongsi) tramite la quale nel 1999 cominciò a distribuire la prima versione di QQ, allora chiamata "QICQ", che era molto più semplice da utilizzare rispetto a ICQ. (fonte: LI Xianghao 李翔昊, "SNS Xin Biange: Shequn Wanglu de Fenxiang, Chongji Yu Xin Jingji" SNS 新变革: 社群网络的分享、冲击与新经济 (La Nuova Trasformazione dei Sistemi di Social Networking: la nuova economia, l'assalto e la condivisione del social networking), Posts & Telecom Press, Taiwan, 2010). Nel 2004 l'azienda ottenne una Offerta Pubblica Iniziale presso la borsa di Hong Kong e la sua capitalizzazione sul mercato raggiunse i 5 miliardi nel novembre del 2006, diventando la più grande compagnia di Internet cinese, che nel 2010 contava circa 20 milioni di sottogruppi nella propria community e più di 340 milioni di utenti registrati (fonte: ZHANG Marina Yue, STENING Bruce W., *China 2.0 - The Transformation of an Emerging Superpower..and the New Opportunities*, John Wiley & Sons, Singapore, 2010).

25 Xiaonei Wang, già divenuta Renren Wang (人人网, <http://www.renren.com/>), è stato il primo SNS che imitasse Facebook. Nata nel dicembre del 2005 e creata dallo studente dell'università Qinghua di Pechino 王兴 (Wang Xing), inizialmente era un sito web di social networking dedicato agli studenti dell'università Qinghua. Il sito web incitava gli studenti a registrarsi con il proprio nome reale e ad utilizzare una fotografia che li ritraesse, per questo motivo il livello di credibilità del sito web era

strumenti di aggregazione delle notizie RSS come Baidu e Zhuaxia (www.zhuaxia.com), per finire con i Bulletin Board Systems²⁶ hanno cambiato gli stili di vita e le visioni del mondo degli utenti di Internet cinesi. Dal 2009 sono stati i servizi di microblog ad avere una diffusione esplosiva. Secondo il Think Tank di Yiguan, il numero di utenti registrati ai microblog nel 2010 ha raggiunto i 75 milioni, mentre nel 2009 era di 8 milioni²⁷.

Insieme all'esplosione dell'utilizzo dei microblog anche lo e-commerce ha finalmente preso piede in Cina e, parallelamente a questo, tutta una gamma di servizi turistici online, favoriti dal rafforzamento del settore turistico in seguito al miglioramento della qualità della vita tra gli stati più benestanti della società.

molto alto e si guadagnò l'approvazione degli studenti. E' stato nel 2007 che Xiaonei si è aperta anche agli studenti liceali e ai colletti bianchi, sebbene questi ultimi continuassero a preferire 开心网 (Kaixin Wang). (fonte: DING Xin 丁欣, LI Yao 李尧, LI Ye 李烨, "Juesheng SNS" 决胜 SNS (La vittoria certa degli SNS), Posts & Telecom Press, 2009).

26 "Bulletin Board Sites", originariamente disegnati come software che consentivano agli utenti di usufruire di un servizio di download o upload di files e poi sono divenuti delle piattaforme aperte funzionali allo scambio anche di messaggi. E' un termine che ora è usato per definire i forum online.

27 ESAREY Ashley, QIANG Xiao, "Digital Communication and Political Change in China", in *International Journal of Communication*, vol. 5, 2011, pp. 298 - 319.

2 Il turismo in Cina

2.1 Cenni storici sulla modernizzazione del settore del turismo in Cina

Prima degli anni Settanta il turismo domestico in Cina era definito esclusivamente da una piccola gamma di viaggi finalizzati perlopiù a necessità lavorative, alle visite ai parenti, allo studio o motivati da problemi di salute. Per via della sua connessione con la tradizione, l'eredità culturale dell'impero e il passato culturale cinese, il viaggio di piacere era severamente limitato e disciplinato. L'immobilità geografica della popolazione cinese era il risultato di un corredo particolare di condizioni politico-economiche di un determinato periodo storico: il sistema di registrazione denominato "hukou"¹, implementato negli anni Cinquanta, non solo riduceva le possibilità di migrazione autonoma, ma serviva anche a legare la popolazione in maniera permanente al luogo natio, nel quale lavorava².

Le condizioni economiche e fisiche necessarie allo sviluppo del settore turistico in Cina non esistevano, e uno standard piuttosto basso delle condizioni di vita, un'offerta scarsa di beni di primo consumo e di strutture alberghiere -oltre che un sistema di trasporti limitato- erano tutti ostacoli alla crescita di questo settore.

Per questo motivo, nei primi anni succeduti alle iniziali riforme economiche legate alle politiche di apertura, la Cina si orientò nella direzione del miglioramento delle condizioni che favorissero il turismo internazionale e l'attrazione di turisti stranieri nel paese. Le finalità dello sperato miglioramento di tali condizioni erano quella di aumentare i guadagni in valuta estera e quella non meno importante di promuovere scambi internazionali necessari a ristabilire relazioni amichevoli con i paesi esteri dopo trent'anni di isolamento³.

1 “户口”(“Residenza Permanente Registrata”).

2 ZHANG Ning, *Donkey Friends: Travel, Voluntary Associations and The New Public Sphere in Contemporary Urban China*, University of Pittsburgh, 2008.

3 ZHANG Wen, “China's Domestic Tourism: Impetus, Development and Trends”, in *Tourism Management*, Vol. 18, n° 8, pp. 565 – 571 , 1997.

Proprio il turismo internazionale, a cui si era deciso di dare la priorità, dalla fondazione della Repubblica Popolare Cinese nel 1949 fino agli anni Settanta fu considerato una forma di attività politica, per il fatto che i servizi connessi a questo settore fossero offerti in maniera limitata, e specificatamente ai cinesi d'oltremare e a stranieri con permessi speciali, spesso in visita per ragioni politiche. E' evidente quindi che il settore in quegli anni ebbe una importanza limitata, senza contare che negli anni della Rivoluzione Culturale (1966 – 1976) la sua crescita fu totalmente interrotta.

Fu durante la Terza Sessione Plenaria dell'Undicesimo Congresso del Partito Comunista Cinese, nel 1978, che si prese la decisione strategica di deviare l'attenzione del partito dalla lotta politica alla ricostruzione economica, e quella di aprire le porte della Cina al mondo esterno. Ci si riferisce a queste decisioni strategiche con la definizione "Politica di Riforme ed Apertura" (gai ge kai fang zheng ce, 改革开放政策), o "Seconda Rivoluzione Cinese" (in contrasto con la Prima Rivoluzione, rappresentata dalla vittoria del Partito Comunista Cinese nel 1949). Il personaggio che fece capo a questa serie di riforme fu Deng Xiaoping, e a lui è dovuta la rivoluzione politica legata ai provvedimenti sul settore turistico in Cina⁴.

Il lascito di Deng Xiaoping al settore turistico cinese è rappresentato da una serie di cinque discorsi direttivi tenuti dall'ottobre del 1978 al luglio del 1979⁵. I discorsi si riferivano direttamente al problema dell'utilizzo del settore turistico per stimolare lo sviluppo economico del paese. Il primo della serie si tenne circa due mesi e mezzo prima della Terza Sessione Plenaria dell'Undicesimo Comitato Centrale del Partito Comunista Cinese (18-22 dicembre 1978); i tre successivi risalgono al gennaio del 1979 e il quinto ed ultimo risale al luglio del 1979 in occasione della visita di Deng Xiaoping presso Huangshan. Il messaggio principale veicolato da questi discorsi era che il turismo avrebbe dovuto essere un settore chiave dello sviluppo economico della Cina di quegli anni⁶ (figura 1).

4 XIAO Honggen, "The Discourse of Power: Deng Xiaoping and Tourism Development in China", in *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 803 – 814, 2006.

5 La trascrizione dei discorsi di Deng Xiaoping sul turismo è disponibile online all'indirizzo web <http://www.docin.com/p-518097383.html> (consultato il 20/03/2013).

6 XIAO Honggen, "The Discourse of Power: Deng Xiaoping and Tourism Development in China", in *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 803 – 814, 2006.

Time of talks	Word count (excluding titles, dates, and punctuations)	Titles	To whom	Text code used in quote
October 9, 1978	696	“ <i>Yao da li fa zhan min hang, lu you ye</i> ” (Accelerate the development of civil aviation and tourism)	Chief government officers of Civil Aviation Administration of China and China National Tourism Administration after his meeting with an executive director of the US Pan-American Airlines.	Deng-78-10-09
January 2, 1979	218	“ <i>Lu you ye yao bian cheng zong he xing de hang ye</i> ” (Tourism should become a comprehensive industry)	Chief government officers of China National Tourism Administration before his meeting with a delegation from the US House of Representatives.	Deng-79-01-02
January 6, 1979	572	“ <i>Lu you shi ye da you wen zhang ke zuo</i> ” (There’s a lot to be achieved through tourism)	Chief government officers of the State Council.	Deng-79-01-06
January 17, 1979	584	“ <i>Fa zhan lu you shi ye, zeng jia guo jia shou ru</i> ” (Develop tourism to increase national income)	Industry and business leaders.	Deng-79-01-17
July 15, 1979	485	“ <i>Ba Huangshan de pai zi da chu qu</i> ” (Promote Huangshan as tourist destination)	Chief government officers of AnHui Province and Hui Zhou Municipality.	Deng-79-07-15

1 – La serie di discorsi sullo sviluppo del turismo tenuti da Deng Xiaoping tra il 1978 e il 1979. Il primo, risalente all’ottobre del 1978 è intitolato “Accelerare lo sviluppo dell’aviazione civile e del turismo” (要大力发展民航, 旅游业); il secondo - del 2 gennaio 1979- è intitolato “Il turismo dovrebbe divenire un settore comprensivo (旅游业要变成综合性的行业); il terzo invece ha come titolo “C’è molto da ottenere con il turismo” (旅游事业大有文章可做); il quarto è titolato “Sviluppare il turismo per aumentare gli introiti del paese” (发展旅游事业, 增加国家收入); il quinto e ultimo è intitolato “Promuovere Huangshan come destinazione turistica (把黄山的牌子打出去). (Fonte: XIAO Honggen, “The Discourse of Power: Deng Xiaoping and Tourism Development in China”, in *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 803 – 814, 2006).

L’essenza delle teorie di Deng Xiaoping sul turismo si realizza principalmente in tre punti:

- 1 – Il settore turistico è un importante settore economico: in vari discorsi Deng Xiaoping ne sottolineò il valore adducendo come motivazione il fatto che i profitti sarebbero stati consistenti e veloci, si sarebbe guadagnato in valuta estera, e la Cina si sarebbe prestata molto bene a questo tipo di attività economica per via della sua grandezza e ricchezza culturale, senza contare che la costruzione di infrastrutture per il turismo avrebbe migliorato anche la vita della popolazione cinese.
- 2 – La sopravvivenza del settore turistico si fonda sulla qualità: Deng Xiaoping fece notare che “la sopravvivenza del turismo è legata alla qualità” (zhiliang shi lvyou ye de shengming, 质量是旅游业的生命), illustrando nei suoi discorsi quanto fossero necessarie la buona accoglienza dell’ospite, la pulizia e la formazione del personale addetto al turismo.

- 3 – La direzione dello sviluppo del settore del turismo è quella dello sviluppo coordinato: proprio nel 1979 egli dichiarò che il settore del turismo dovesse divenire un settore “comprensivo” di diversi tipi di attività economica⁷.

Nel giugno del 1979, in occasione della quinta Assemblea Nazionale del Popolo, fu richiamata l’attenzione sulla necessità di sforzi più significativi nelle politiche atte a far sviluppare il turismo. In seguito a questo intervento, il Consiglio di Stato allora organizzò una Conferenza Nazionale sul turismo a Beidaihe che si tenne il settembre successivo. Durante la conferenza di Beidaihe venne stilato un piano a lungo termine con l’obiettivo di raggiungere la quota di 3-5 milioni di turisti internazionali nel 1985.

La conferenza di Beidaihe può essere considerata il punto di partenza del percorso di sviluppo del turismo come settore moderno dell’economia cinese. Il boom del turismo che seguì la Conferenza di Beidaihe trovò impreparati i responsabili delle attività connesse al settore principalmente per problemi quali la carenza di strutture turistiche e personale specializzato, gestione e amministrazione poco efficienti e impatto socioculturale negativo.

Il Consiglio di Stato intervenne dunque con un’altra Conferenza Nazionale sul Turismo a Pechino nel luglio del 1981, alla quale seguì la pubblicazione de “Gli Intenti per lo Sviluppo dell’Industria del Turismo” (10 ottobre 1981). Nel documento si dichiarava che la Cina dovesse trovare la propria via per la modernizzazione dell’industria del turismo, una via che riflettesse lo stile di vita e le necessità del popolo cinese: una via cinese verso il turismo.

Il concetto di “via cinese per il turismo” è legato alla concezione che lo sviluppo dovesse riflettere la superiorità del sistema socialista, enfatizzare la tradizione dell’ospitalità del popolo cinese e sottolineare le attrazioni storiche, le diversità etniche e le antiche tradizioni della terra cinese. Così il turismo avrebbe rappresentato uno strumento per mostrare l’eredità e le tradizioni politiche e socioculturali cinesi, e avrebbe dovuto aiutare a espandere e migliorare le relazioni diplomatiche della Cina con i paesi stranieri, oltre che contribuire alle quattro

⁷ CHEN Jianjun 陈建军, “Deng Xiaoping Lvyou Jingji Sixiang Chutan” 邓小平旅游经济思想初探 (Primi Approfondimenti delle Teorie Economiche sul Turismo di Deng Xiaoping), in *Academic Journal of Suzhou University (Philosophy and Social Science)*, n°3, pp. 16 – 17, luglio 2007.

modernizzazioni⁸.

Riguardo all'ideologia sottostante ai movimenti politici di quegli anni nell'ambito turistico, Nyíri afferma che in seguito all'adozione da parte del governo di politiche di incoraggiamento del turismo moderno, gli argomenti ideologici che furono adottati a supporto non si distinsero particolarmente da quelli adottati a supporto dell'incoraggiamento alla migrazione dalle campagne alle città⁹: è del 2001 la proposta del Consiglio di Stato di “connettere lo sviluppo del turismo alla costruzione della civilizzazione spirituale socialista; coltivare la cultura nazionale superiore attraverso le attività turistiche e rafforzare l'educazione patriottica nel campo del turismo¹⁰”, ma l'affermazione che “il turismo sintetizza la civilizzazione materiale e spirituale” apparve per la prima volta sui documenti ufficiali molto prima, proprio nella risoluzione del 1981 del Consiglio di Stato sullo sviluppo del turismo¹¹.

Molte delle nuove idee per lo sviluppo del turismo, come l'imprenditorialità, l'investimento estero in strutture turistiche, la redistribuzione dei salari, il marketing e la promozione, l'orientamento verso il cliente e la soddisfazione del cliente erano tutte idee sconosciute a quel tempo, e lo erano soprattutto per via delle circostanze di una economia fortemente pianificata e centralizzata. Conseguentemente, da queste riforme derivarono due cambiamenti principali: il primo fu che il turismo cinese completò la sua trasformazione da attività politica ad attività commerciale orientata verso l'economia e il profitto; il secondo consistette nel fatto che durante quegli anni di transizione in cui i cambiamenti strategici furono implementati, il turismo cinese ha lottato per raggiungere un equilibrio tra controllo governativo e fluttuazioni del mercato¹².

8 GAO Dichen, ZHANG Guangrui, “China's Tourism: Policy and Practice“, in *Tourism Management*, pp. 75 – 84, giugno 1983.

9 NYÍRI Pál, “Between Encouragement and Control: Tourism, Modernity and Discipline in China”, in *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*, (a cura di) WINTER Tim, TEO Peggy, CHANG T.C., New York, Routledge, 2009.

10 “把发展旅游与加强社会主义精神文明建设紧密结合起来，通过旅游活动弘扬民族文化，加强爱国主义教育”， da “国务院关于进一步加快旅游业发展的通知”， disponibile all'indirizzo web http://www.gov.cn/gongbao/content/2001/content_60814.htm (consultato in data 18/03/2013).

11 NYÍRI Pál, “Between Encouragement and Control: Tourism, Modernity and Discipline in China”, in *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*, (a cura di) WINTER Tim, TEO Peggy, CHANG T.C., New York, Routledge, 2009.

12 XIAO Honggen, “The Discourse of Power: Deng Xiaoping and Tourism Development in China”, in *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 803 – 814, 2006.

I primi dieci anni di riforme economiche e di apertura – dal 1979 al 1989 – furono il periodo in cui il governo cinese implementò riforme sistematiche in tutti i settori dell'economia, e costruì le basi per il suo programma di modernizzazione. Durante questo lasso di tempo, come sottolineato in precedenza, i profitti in valuta estera erano particolarmente necessari per supportare le riforme economiche. Questo spinse il governo cinese a adottare delle misure atte ad attrarre i turisti da altre nazioni. Le misure comprendevano incentivi agli imprenditori edili per costruire alberghi dagli standard internazionali e provvedere quindi a strutture alberghiere accettabili per i turisti stranieri; accordare la priorità agli stranieri nella prenotazione dei biglietti, nell'acquisto di biglietti del treno e nell'organizzazione di spostamenti tramite altri mezzi di trasporto; lo sviluppo di centri per gli acquisti con abbondanza di oggetti commerciabili ai turisti stranieri e l'emissione di valuta finalizzata allo scambio con la valuta estera.

Nel frattempo, il turismo domestico stava crescendo per via della velocità dello sviluppo dell'economia nazionale e l'evidente miglioramento delle condizioni di vita della popolazione. Nel 1989 il reddito pro capite in Cina raggiunse i 1189 Renminbi, con una crescita di 3.44 volte superiore a quella del 1979. Nelle città costiere e nelle grandi città il reddito pro capite era ancora superiore, raggiungendo i 4501 Renminbi a Shanghai e i 3055 Renminbi a Pechino. Questo dimostra che i benestanti nelle aree urbane e costiere potessero permettersi di viaggiare per piacere, così anche il turismo domestico prese piede.

Con il progresso delle riforme economiche in Cina, l'industria del turismo alla fine degli anni Ottanta cominciò a trasformarsi in una operazione di economia di mercato consentendo alla Cina di divenire gradualmente una meta popolare per il turismo internazionale¹³.

13 ZHANG Wen, "China's Domestic Tourism: Impetus, Development and Trends", in *Tourism Management*, Vol. 18, n° 8, pp. 565 – 571 , 1997.

2.2 Il settore turistico in Cina: caratteristiche e dimensioni.

Il settore del turismo in Cina attualmente è tra i più vitali e dai ritmi di crescita più serrati, e rappresenta uno dei punti di forza dello sviluppo dell'economia cinese¹⁴. Il suo rapido sviluppo riflette gli importanti cambiamenti economici e sociali del paese. Nel periodo dal 1986 al 1990 il governo ha definito la posizione dell'industria del turismo per la prima volta, e ha dato forma al sistema di gestione del settore turistico. Certamente la rapida crescita economica e il susseguente aumento del tenore di vita della popolazione cinese sono stati ugualmente determinanti per l'aumento della domanda nel settore turistico e in particolare del turismo domestico, e le medesime autorità responsabili della gestione del settore hanno agito affinché consistenti capitali di investimento fossero dedicati allo sviluppo dello stesso.

La forza primaria che ha spronato lo sviluppo dell'industria del turismo è stata originata dal contributo della politica di riforme ed apertura. In accordo con la situazione nazionale cinese e le caratteristiche sociali del paese, il governo centrale cinese gradualmente ha rafforzato la costruzione di una civiltà che si basasse sull'economia di mercato socialista mentre ha sviluppato il turismo e ha mantenuto il corretto orientamento dello sviluppo dei tre mercati determinando la politica riassunta nello slogan "Sviluppare attivamente il turismo incoming in Cina, sviluppare positivamente le attività commerciali del turismo domestico e sviluppare in maniera appropriata le attività commerciali legate al turismo outgoing¹⁵".

Lo sviluppo del turismo ha dimostrato il suo potenziale nel generare profitti, creare nuovi posti di lavoro e promuovere lo sviluppo regionale: il PIL del settore turistico nel 1997 ha raggiunto il 4% del PIL totale. Contemporaneamente la Cina in quel periodo stava affrontando dei problemi economici importanti, quali l'insufficienza della domanda aggregata, gli alti livelli di disoccupazione e lo sviluppo regionale

14 DUAN Qiang 段强, "Deng Xiaoping Lvyou Jingji Sixiang Yu Dangdai Zhongguo Lvyou Jingji de Fazhan" 邓小平旅游经济思想与当代中国旅游经济的发展 (Il Pensiero di Deng Xiaoping sull'Economia del Turismo e lo Sviluppo dell'Economia Turistica Cinese in Epoca Contemporanea), in *Contemporary China History Studies*, Vol. 9, No. 4, July 2002.

15 LIANG Chyi-lyi, GUO Rong, WANG Qingbin, "China's International Tourism Under Economic Transition: National Trends and Regional Disparities", in *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Montreal, 27-30 luglio 2003.

sbilanciato. Per questo motivo si svilupparono una serie di studi politici e discussioni tra la Commissione Statale per lo Sviluppo e le Riforme, il Ministero delle Finanze, l'Amministrazione Nazionale del Turismo e altri enti pertinenti¹⁶. Uno dei più importanti fu il "Seminario sul Turismo e la Crescita Economica", organizzato dalla Commissione Statale per lo Sviluppo e le Riforme e dall'Amministrazione Nazionale Cinese del Turismo nel marzo del 1997. Durante questo seminario il vice ministro della commissione Hao Jinxiu espresse la visione del governo sull'importanza del settore:

"..dalle sue dimensioni economiche, dalla velocità del suo sviluppo e dalla capacità di generare nuovi posti di lavoro, il turismo non è più un settore secondario ma piuttosto un settore significativo.."

Il turismo fu quindi definito dal Consiglio di Stato "Nuovo Polo di Crescita nell'Economia Nazionale" nel 1998. In seguito, nel 2008, in occasione della Conferenza Centrale sull'Economia e sul Lavoro, il suo ruolo è stato promosso tramite l'attribuita definizione di "Settore Chiave nell'Economia Nazionale". Successivamente all'esplosione della crisi finanziaria globale tutt'ora in corso, tale settore nel 2009 ha acquisito lo status di uno dei cinque "Punti Caldi del Consumo". Questi miglioramenti di posizione nel riconoscimento della sua importanza hanno portato anche all'adozione di misure sostanziali, come l'inclusione nel budget riservato al settore, dal 2000, sotto raccomandazione della Commissione Statale per lo Sviluppo e le Riforme, degli investimenti finanziati dai bond statali emessi dal Ministero delle Finanze. Il risultato è stata un'iniezione di 190 milioni di dollari, soprattutto destinati alle zone meno sviluppate della Cina, nel centro e nell'ovest del paese¹⁷.

16 In Cina, le autorità e gli enti che principalmente definiscono le politiche di gestione del settore turistico sono: l'agenzia specializzata per il turismo – Amministrazione Nazionale Cinese del Turismo (CNTA); le agenzie sovra ministeriali (sia comprensive che di macro management) – Commissione Nazionale per lo Sviluppo e le Riforme (NDRC) e Ministero delle Finanze (MoF); l'agenzia di amministrazione della qualità dei prodotti e dei servizi – Amministrazione Generale Statale di Supervisione della Qualità, Ispezione e Quarantena; il gruppo di esperti politici – L'Accademia Cinese di Scienze Sociali; i governi locali. Tuttavia sono solamente i leader politici cinesi che hanno il potere sufficiente a lanciare iniziative importanti, spesso rispondendo a proposte o richieste da parte di agenzie subordinate. Tra i leader, il Vice Premier o Consigliere di Stato con gli incarichi di supervisione del turismo esercita un controllo diretto (fonte: AIREY David, CHONG King, "National Policy-Makers for Tourism in China", in *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 295-314, 2010).

17 AIREY David, CHONG King, "National Policy-Makers for Tourism in China", in *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 295-314, 2010.

Dagli anni Ottanta a oggi è evidente una crescita consistente dei profitti nel settore: le riforme e le politiche di promozione dedicatevi hanno favorito e migliorato le condizioni della costruzione di infrastrutture turistiche, e l'offerta di prodotti turistici è stata rapidamente migliorata per poter far fronte alla domanda sempre crescente. Nei vent'anni seguenti all'apertura economica e politica operata da Deng Xiaoping il turismo incoming è cresciuto notevolmente, fatta eccezione per il declino nel 1989 avvenuto a causa dell'incidente di piazza Tian'an Men (figura 2). Nel 2000, secondo il totale delle ricevute fiscali attribuite al settore turistico, i profitti del settore sono stati di 16.2 miliardi di dollari (USD), e questa cifra ha posizionato la Cina al settimo posto nel mondo per profitti ricavati dal turismo incoming. Il dato che dimostra le dimensioni reali della crescita dei profitti nel tempo è il totale dei profitti ricavato dalle ricevute fiscali del settore nel 1978, che è di 263.9 milioni di dollari (USD), e ha posizionato la Cina al quarantunesimo posto nella classifica mondiale. Nel 2000, i turisti incoming hanno raggiunto il numero di 83.44 milioni, numero di 46 volte superiore al milione e ottocentomila registrato nel 1978¹⁸. Il periodo dal 1996 al 2000 è stato anche il periodo di implementazione del Nono Piano Quinquennale¹⁹, durante il quale il governo ha stabilito che gli obiettivi per gli anni relativi a tale piano fossero di completare la seconda fase di modernizzazione e di eliminare la povertà: in questi anni il settore del turismo ha acquisito una velocità di sviluppo che ha superato il 15% della media annuale, ha continuato a posizionarsi all'avanguardia nello sviluppo mondiale del settore, e si è adattato alla velocità di crescita dell'economia nazionale cinese²⁰. La Cina è divenuta una delle destinazioni principali del turismo internazionale, e ha assistito a una crescita senza precedenti nella storia dello sviluppo del turismo mondiale.

18 GUO Songhong, "Measuring the Economic Impact of Tourism in Cina", in *Forum of International Development Studies*, 21 marzo 2002.

19 Un approfondimento sul Nono Piano Quinquennale è disponibile all'indirizzo http://news.xinhuanet.com/ziliao/2005-03/14/content_2696201.htm, consultato il 26-04-2013.

20 DUAN Qiang 段强, "Deng Xiaoping Lvyou Jingji Sixiang Yu Dangdai Zhongguo Lvyou Jingji de Fazhan" 邓小平旅游经济思想与当代中国旅游经济的发展 (Il Pensiero di Deng Xiaoping sull'Economia del Turismo e lo Sviluppo dell'Economia Turistica Cinese in Epoca Contemporanea), in *Contemporary China History Studies*, Vol. 9, No. 4, July 2002.

Year	Visitor Arrivals* (Thousand People)	Growth Rates %	Tourism Receipts (Million US dollars)	Growth Rates %
1978	1,809		263	
1979	4,203	132.3	449	70.9
1980	5,703	35.7	617	37.3
1981	7,767	36.2	785	27.3
1982	7,924	2.0	843	7.4
1983	9,477	19.6	941	11.6
1984	12,852	35.6	1,131	20.2
1985	17,833	38.8	1,250	10.5
1986	22,819	28.0	1,531	22.5
1987	26,902	17.9	1,862	21.6
1988	31,695	17.8	2,247	20.7
1989	24,501	-22.7	1,860	-17.2
1990	27,462	12.1	2,218	19.2
1991	33,350	21.4	2,845	28.3
1992	38,115	14.3	3,947	38.7
1993	41,527	9.0	4,683	18.7
1994	43,684	5.2	7,323	**
1995	46,387	6.2	8,733	19.3
1996	51,127	10.2	10,201	16.8
1997	57,588	12.6	12,074	18.4
1998	63,478	10.2	12,602	4.4
1999	72,796	14.7	14,099	11.9
2000	83,444	14.6	16,224	15.1
Average		21.4		20.2
1980-88		25.7		19.9
1990-2000		11.9		19.1

2 - Totale del numero di turisti incoming e totale dei relativi profitti dal 1978 al 2000, fonte: GUO Songhong, "Measuring the Economic Impact of Tourism in Cina", in *Forum of International Development Studies*, 21 marzo 2002.

Il turismo domestico, al contrario di quello internazionale, è cresciuto spontaneamente e non ha attirato molta attenzione da parte del governo e degli investitori prima della metà degli anni Ottanta. Da quel momento in poi è diventato gradualmente popolare per la crescita del reddito pro capite e per il cambiamento dello stile di vita della popolazione cinese indotti dalle riforme economiche. La figura 3 mostra la crescita del settore del turismo domestico dopo il 1984: la crescita media annuale del turismo dal 1986 al 2000 è stata del 19.9%, percentuale più alta di quella che indica la crescita totale dei consumi domestici. I proventi ricavati dal turismo domestico inoltre hanno raggiunto la cifra di 317.5 miliardi di Renminbi, mentre il numero dei turisti è stato di 744 milioni nel 2000.

	Arrivals (100million)	Growth %	Receipts (1billion yuan)	Growth %
1985	2.40	20.0	8	
1986	2.70	12.5	11	32.5
1987	2.90	7.4	14	32.1
1988	3.00	3.4	19	33.6
1989	2.40	-20.0	15	-19.8
1990	2.86	19.2	18	20.7
1991	2.90	1.4	20	10.5
1992	3.30	13.8	25	25.0
1993	4.10	24.2	86	*
1994	5.24	27.8	102	18.4
1995	6.29	20.0	138	34.5
1996	6.39	1.6	164	19.1
1997	6.44	0.8	211	28.9
1998	6.94	7.8	239	13.2
1999	7.19	3.6	283	18.4
2000	7.44	3.5	318	12.1
1986-1988		10.8		32.7
1990-2000		11.2		20.1
Average		9.2		19.9

3 - Totale del numero di turisti domestici e dei profitti del settore dal 1984 al 2000.
Fonte: GUO Songhong, "Measuring the Economic Impact of Tourism in Cina", in *Forum of International Development Studies*, 21 marzo 2002.

Secondo le previsioni dell' Organizzazione Mondiale del Turismo in "Tourism: 2020 vision", i turisti del ventunesimo secolo viaggeranno più lontano da casa, e la Cina sarà la destinazione più ambita con 137.1 milioni di turisti internazionali che arriveranno nel 2020, con una crescita media dell'8% nel periodo dal 1995 al 2020²¹. Dal punto di vista del turismo outgoing, dal mese di marzo del 1997 con la ratifica e la pubblicazione da parte del Consiglio di Stato delle "Misure Provvisorie di Supervisione del Turismo Privato Verso l'Estero dei Cittadini Cinesi", che ha inaugurato la possibilità per i cittadini cinesi di viaggiare verso l'estero a proprie spese, il turismo outgoing in Cina è passato da una fase in cui i viaggi dovevano essere motivati dalla necessità di visitare i parenti e limitati da parecchie clausole, al

21 GUO Songhong, "Measuring the Economic Impact of Tourism in Cina", in *Forum of International Development Studies*, 21 marzo 2002.

nuovo periodo del turismo internazionale. E' nato un vero e proprio mercato del turismo outgoing, che ha generato un numero di uscite pari a 9.23 milioni, mentre le dimensioni del mercato del turismo incoming stimate di 2.5 milioni di persone e possibili grazie alle agenzie turistiche ha fatto crescere la media nazionale del 37.8% (1999), facendo sì che la Cina diventasse esportatrice nuova e in via di sviluppo di turisti in tutta l'Asia²².

Importante evidenziare come il numero di turisti e i profitti ricavati dal turismo internazionale varino da regione a regione: la Cina occidentale in particolare dispone di risorse turistiche uniche e abbondanti, che sono attrazioni affascinanti per i turisti internazionali. Tuttavia, la regione è povera di infrastrutture e strutture ricettive: è stata creata così una nuova strategia per lo sviluppo economico della Cina occidentale, che dà molta attenzione allo sviluppo del turismo. Con questa strategia, dodici province e regioni della zona hanno stabilito che il turismo fosse la priorità delle proprie attività economiche e sociali.

I problemi potenziali associati alle disuguaglianze sociali ed economiche tra Est e Ovest della Cina potrebbero anche influenzare la stabilità sociale così come la decentralizzazione del potere economico: l'industria del turismo potrebbe essere una delle soluzioni più appropriate per migliorare la situazione del mercato interno, per creare nuove opportunità di business per le comunità locali, e per promuovere la crescita economica in alcune delle regioni meno sviluppate del paese²³.

Proprio a questo proposito il governo cinese ha adottato, insieme ad altre misure, anche quella del "Turismo per l'assistenza dei poveri"²⁴ ("TAP", in cinese 扶贫旅游, "fupin lvyou", le sue caratteristiche sono il controllo governativo e l'orientamento secondo il mercato).

Nel caso del TAP applicato alla Cina occidentale si fa riferimento in particolar modo alla promozione del turismo rurale: nelle ultime decadi, sia i paesi sviluppati che quelli in via di sviluppo hanno affrontato la sfida posta dal declino delle economie

22 DUAN Qiang 段强, "Deng Xiaoping Lvyou Jingji Sixiang Yu Dangdai Zhongguo Lvyou Jingji de Fazhan" 邓小平旅游经济思想与当代中国旅游经济的发展 (Il Pensiero di Deng Xiaoping sull'Economia del Turismo e lo Sviluppo dell'Economia Turistica Cinese in Epoca Contemporanea), in *Contemporary China History Studies*, Vol. 9, No. 4, July 2002.

23 LIANG Chyi-lyi, GUO Rong, WANG Qingbin, "China's International Tourism Under Economic Transition: National Trends and Regional Disparities", in *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Montreal, 27-30 luglio 2003.

24 ZENG Benxiang, RYAN Chris, "Assisting the Poor in China through Tourism Development: a Review of Research", in *Tourism Management*, Vol. 33, pp. 239-248, 2012.

rurali. Il turismo è stato spesso il settore sfruttato come mezzo complementare di rigenerazione economica e sociale delle aree rurali.

MacDonald e Jolliffe parlano di “turismo rurale culturale²⁵”, definendolo come “riferimento a una comunità rurale con le proprie tradizioni, eredità, arti, stili di vita, luoghi e valori come si sono conservati attraverso le generazioni”. Dal momento che non ci può essere nessun altro paese nel mondo con così tante diversità e luoghi unici all’interno del proprio territorio come la Cina, dove ci sono numerose culture locali, tradizioni e folklori correlati a nazioni o luoghi diversi, e dove la maggior parte di queste culture tradizionali e di queste eredità sono spesso ben conservate attraverso le generazioni nelle aree rurali, il turismo culturale è diventato una importante via alternativa per la promozione socioeconomica delle comunità rurali o remote di questo paese.

Dalla fine del 1980, il valore potenziale dei villaggi storici in relazione allo sviluppo del turismo ha cominciato ad essere riconosciuto dal governo cinese²⁶: Il turismo rurale in Cina è cresciuto costantemente: è stato stimato che nel 2008 le località rurali cinesi abbiano ricevuto più di 400 milioni di turisti e abbiano totalizzato più di 60 miliardi di Renminbi di introiti, equivalenti al 23% e all’8% rispettivamente del totale dei turisti e dei profitti del turismo nazionale²⁷.

Passando a dati più recenti, nel 2009 i profitti totali dell’industria del turismo sono stati di 1.29 migliaia di miliardi di Renminbi rispetto a 0.77 miliardi registrati nel 2005, con una crescita quindi del 67.5%. La ricezione di turisti nel turismo domestico ha raggiunto nuovi traguardi, raggiungendo la cifra di un miliardo e novecentodue milioni e mantenendo la media annuale di crescita del 16.76%; il mercato del turismo internazionale, influenzato da molti fattori, si è sviluppato lentamente, con una ricezione di 126 milioni di passeggeri e con introiti che ammontano a 39 miliardi e 700 milioni di dollari secondo i tassi di cambio del 2009.

Il turismo durante le vacanze sta diventando un nuovo punto di crescita nell’economia del turismo cinese. Con l’implementazione del nuovo sistema di

25 MACDONALD R., JOLLIFFE L., “Cultural Rural Tourism, Evidence from Canada”, *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n° 2, 2003, pp. 307–322.

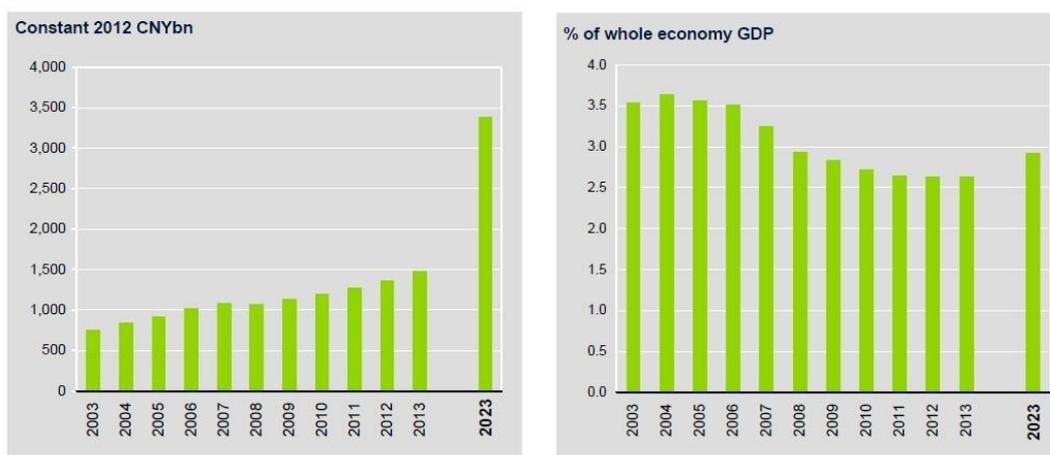
26 YING Tianyu, ZHOU Yongguang, “Community, Governments and External Capitals in China’s Rural Cultural Tourism: a Comparative Study of two Adjacent Villages”, in *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 96-107, 2007.

27 ZENG Benxiang, RYAN Chris, “Assisting the Poor in China through Tourism Development: a Review of Research”, in *Tourism Management*, Vol. 33, pp. 239-248, 2012.

vacanze, avvenuta nel 2008, la struttura dei giorni di vacanza nazionale diventa sempre più razionale, includendo le due settimane “d’oro” della festa nazionale e della festa di primavera, e infine le vacanze brevi della festa dei lavoratori a maggio. Il turismo durante le ferie nazionali ha mantenuto un ritmo di crescita costante, raggiungendo i 228 milioni di passeggeri nel 2009, mentre i profitti del turismo hanno raggiunto i 100 miliardi e 700 milioni di Renminbi durante la festa nazionale. La ricezione dei viaggiatori è cresciuta con una media del 17.38% per anno dal 2005

28.

CHINA: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



4 - Contributo diretto del settore del turismo al PIL nazionale cinese. Fonte: World Travel and Tourism Council (WTTC), *Travel and Tourism Economic Impact 2013 – China*, London, 2013.

Per quanto riguarda il 2012, dal rapporto del World Travel & Tourism Council²⁹ è riscontrabile l’ulteriore sviluppo del settore riferendosi ai dati del 2012: il contributo totale del settore del turismo al PIL è stato di 4.783 miliardi di Renminbi, equivalente al 9.3% del PIL (figura 4). Il rapporto riguardante l’impatto dei settori dell’economia sul PIL cinese³⁰ riporta che il settore del turismo ha generato, direttamente e indirettamente, 644 miliardi di dollari del totale del PIL cinese nell’anno 2011 (9.2% del PIL totale). Sempre secondo tale rapporto, il PIL del settore turistico inoltre è più

28 SHEN Peilong, CAO Chongrong, “Research on Sustainable Economic Growth of China’s Tourism Under Financial Crisis”, Project Supported by: Philosophy and Social Science Research Project of Shanxi Province Higher Education Institutes (No. 20092018).

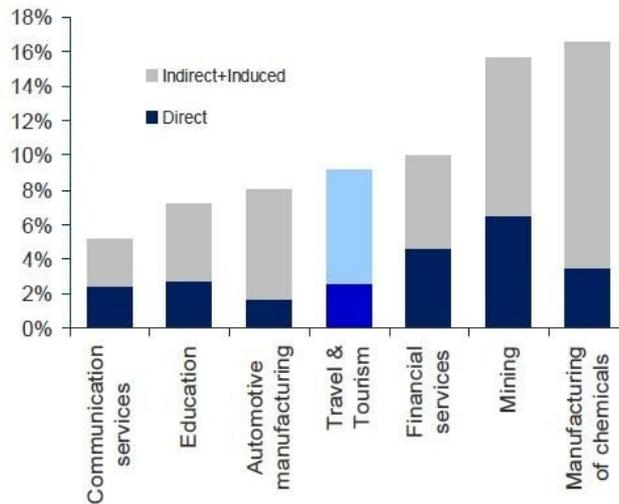
29 World Travel and Tourism Council (WTTC), *Travel and Tourism Economic Impact 2013 – China*, London, 2013.

30 World Travel and Tourism Council (WTTC), *China – How Does Travel & Tourism Compare to other Sectors?*, London, 2013.

elevato di quello delle manifatture automobilistiche, dell'educazione e del settore dei servizi di comunicazione (figure 5,6).

China GDP Impact by Industry

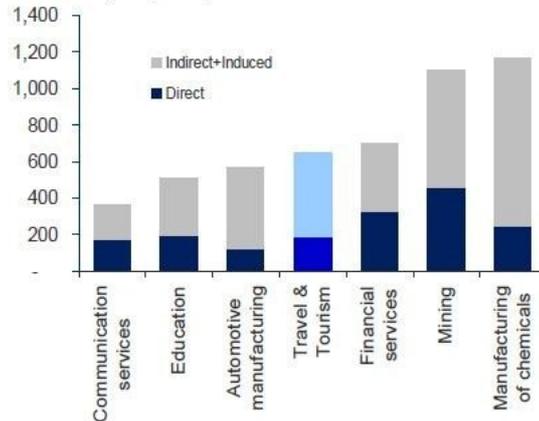
share of total economy GDP



5 - Contributo al PIL nazionale cinese in percentuale da parte dei vari settori dell'economia (2011). Fonte: World Travel and Tourism Council (WTTC), China – How Does Travel & Tourism Compare to other Sectors?, London, 2013.

China GDP Impact by Industry

\$US billion (2011 prices)



6 - Contributo al PIL nazionale cinese in miliardi di dollari da parte dei vari settori dell'economia (2011). Fonte: World Travel and Tourism Council (WTTC), China – How Does Travel & Tourism Compare to other Sectors?, London, 2013.

L'Amministrazione Nazionale Cinese del Turismo (CNTA) ha definito gli obiettivi chiave al 2015 e al 2020, contenuti nel Decimo Piano quinquennale in materia di

sviluppo del turismo. Tra gli altri figurano i seguenti:

- entro il 2020 la Cina passerà da 210 a 300 milioni di arrivi, 45 milioni dei quali interesseranno turisti provenienti da altri Paesi;
- il rendimento del turismo internazionale raggiungerà gli 82 miliardi di dollari, cifra di cinque volte superiore di quello registrato nell'anno 2000;
- le entrate provenienti dal turismo interno raggiungeranno i 2100 miliardi di Renminbi³¹.

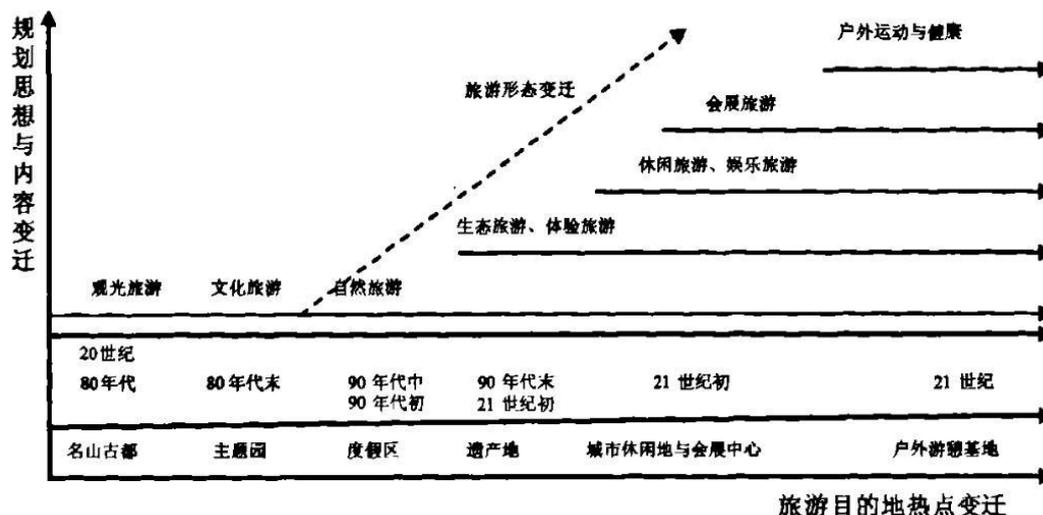
La Cina attualmente sta affrontando una serie di problemi: il declino delle dimensioni del settore statale, l'intensificata stratificazione sociale, le tensioni tra gruppi d'interesse, l'aumento di tensioni sociali e attacchi terroristici, e infine minacce da parte di nazioni straniere. Il turismo in queste circostanze è ritenuto essere un settore chiave con ruolo diplomatico, socioculturale, politico, ideologico ed economico. Nel campo politico-ideologico è ritenuto funzionale al rafforzamento del nazionalismo, del patriottismo, dei valori socialisti e dell'unione nazionale. Negli affari esteri, si ritiene che giochi il ruolo di promotore dei successi cinesi e dell'amicizia tra i paesi. Nel campo sociale e culturale infine è reputato essere un settore che migliora la qualità della vita e l'armonia sociale³². Per questo motivo i prodotti turistici si diversificano sempre di più seguendo i temi che vengono proposti annualmente dal governo: "turismo rosso", "turismo nei villaggi", "turismo per l'armonia tra città e campagne", "turismo per le olimpiadi", "turismo ecologico", "turismo culturale³³", ecc.

Proprio a questo proposito è interessante notare come l'intervento dello stato nell'orientamento del turismo sia stato costante ma abbia seguito un determinato percorso. La figura 7 è uno schema che illustra i cambiamenti nel tempo degli orientamenti del turismo cinese dagli anni Ottanta del Ventesimo secolo a oggi.

31 LEW Alan A., *Tourism in China*, Haworth Hospitality Press, New York, 2003, pp. 8-9.

32 AIREY David, CHONG King, "National Policy-Makers for Tourism in China", in *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 295-314, 2010.

33 SHEN Peilong, CAO Chongrong, "Research on Sustainable Economic Growth of China's Tourism Under Financial Crisis", Project Supported by: Philosophy and Social Science Research Project of Shanxi Province Higher Education Institutes (No. 20092018).



6 - Cambiamenti nell'ideologia sottostante alla pianificazione e nelle attrattive popolari durante lo sviluppo del turismo cinese: Nella prima metà degli anni Ottanta del Ventesimo secolo i turisti cinesi erano orientati nella direzione della visita dei resti antichi e famosi delle civiltà passate, mentre alla fine degli anni Ottanta l'attenzione si è spostata sul viaggio culturale compiuto nei cosiddetti "parchi a tema". Gli anni Novanta hanno visto l'esplosione del turismo nella natura in luoghi preposti alle vacanze e alla fine di questo decennio si è tornati all'interesse per le reliquie culturali cinesi contemporaneamente con un nuovo interesse nei confronti del turismo ecologico. Il Ventesimo secolo infine è stato teatro delle prime ondate di turismo compiuto nei periodi di vacanza nelle grandi città e nei centri preposti alle grandi fiere commerciali: il turismo è divenuto una attività prettamente di svago. Solo in epoca molto recente si è sviluppato il turismo delle attività outdoor che comprendono tutti gli sport all'aria aperta e quindi anche uno stile di vita e di viaggio più legato alla natura e ai suoi ritmi (Fonte: WU Chengzhao 吴承照, "Zhongguo Lvyou Guihua 30 Nian Huigu Yu Zhanwang" 中国旅游规划30年回顾与展望 (Disamina dei 30 anni di pianificazione del settore turistico in Cina e prospettive future), in *Tourism Tribune* n°24, gennaio 2009).

Come evidenziato sopra, il turismo rurale è uno degli strumenti di appianamento del dislivello economico tra entroterra e città costiere, e tra ovest e est del paese. Anche il turismo culturale risponde a necessità politiche: la nuova enfasi sul turismo come mezzo di sviluppo economico ha infatti incoraggiato la riabilitazione di numerosi siti di interesse culturale, inclusi quelli che sono associati ai valori tradizionali confuciani. Tale processo è connesso all'introduzione dell'economia di mercato nel sistema politico cinese: essendo aumentate le tensioni tra principi socialisti e operazioni di mercato, si è radicata la convinzione che l'espansione del mercato abbia stimolato un vuoto morale nella società cinese per via del crescente materialismo e dell'interesse esclusivo da parte della popolazione nei confronti del miglioramento delle proprie condizioni di vita a discapito delle condizioni della società. Per questo la leadership politica cinese dal 1978 in poi ha tentato di

ristabilire gli antichi valori riabilitando il confucianesimo³⁴.

L'ecoturismo infine è un tipo di turismo che si è diffuso rapidamente ed è particolarmente caro al governo cinese: i problemi legati alla scarsa salvaguardia dell'ambiente, come i cambiamenti climatici, dovuti alla globalizzazione e all'inquinamento hanno spinto il governo a ridisegnare le proprie strategie politiche ed economiche e aprire il settore turistico a nuovi modelli di sviluppo. Oltre a sottoscrivere i principali accordi internazionali sull'ambiente, la Cina ha portato avanti diverse iniziative e strategie a favore di un turismo ecosostenibile. Il vecchio modello di crescita economica è stato sostituito con il nuovo modello di sviluppo sostenibile. All'interno di questo modello, le principali problematiche vengono affrontate sui diversi piani, economico, sociale e ambientale, adottando una strategia che mira a massimizzare l'economia senza danneggiare l'ambiente e la società. Gli obiettivi fissati dal governo cinese si basano sul controllo della crescita della popolazione e degli effetti negativi dell'urbanizzazione, sull'utilizzo efficiente delle risorse, sullo sviluppo delle risorse rinnovabili e sulla protezione ambientale.

Il concetto di turismo ecologico è stato preso in considerazione dagli accademici cinesi solo all'inizio degli anni Novanta. Molti accademici concentrano i propri studi sull'integrazione tra lo sviluppo del turismo ecologico e le risorse naturali e culturali cinesi. Un ricercatore di ecoturismo, Wang Xingbi, definisce questo tipo di turismo come una specie di turismo basato sulla natura i cui obiettivi sono apprezzare i paesaggi puramente naturali, promuovere l'educazione ambientale e mantenere l'ecosistema bilanciato con una gestione "sostenibile". Li Junqing, professore di risorse forestali, indica come l'ecoturismo abbia una relazione molto stretta con lo sviluppo sostenibile. Proteggere l'ambiente, la biodiversità ed evitare il degrado delle risorse naturali sono componenti significative della sostenibilità ambientale. L'ecoturismo sembra essere un buon metodo di raggiungere lo sviluppo sostenibile in siti di interesse culturale o naturale, poiché richiede un ecosistema salvo e protezione ambientale efficiente con minimo impatto negativo sulla natura. Allo stesso tempo, l'ecoturismo fa sì anche che i visitatori abbiano una buona esperienza nello scenario naturale e culturale perché possano coltivare dei comportamenti rispettosi dell'ambiente. In Cina molti siti di ecoturismo sono stati stabiliti sotto forma di parchi

34 YAN Hongliang, BRAMWELL Bill, "Cultural Tourism, Ceremony and the State in China", in *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 969-989, 2008.

forestali nazionali e regionali, aree naturali protette, ecc. Alla fine del 1998, in Cina v'erano già 920 parchi forestali e 932 aree naturali protette³⁵.

35 WANG Xiao, "The Development Research of Ecotourism", in *International Conference on Management and Service Science (MASS)*, 24-26 agosto 2010.

3 Il turismo online in Cina

La modernizzazione del settore turistico cinese cominciata negli anni Ottanta è stata accompagnata dall'introduzione dell'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) che ha portato alla nascita anche in Cina di quello che viene definito "turismo elettronico".

3.1 Breve introduzione al turismo elettronico

Buhalis definisce il turismo elettronico come "la digitalizzazione di tutti i processi e le catene del valore nelle industrie del turismo, del viaggio, dell'ospitalità e della ristorazione, che consente alle organizzazioni di massimizzare la loro efficienza ed effettività¹", e infatti il turismo elettronico è stato rivoluzionario per avere influenzato in maniera decisiva lo sviluppo del settore turistico. La rivoluzione gestionale del settore tramite nuove tecnologie è dovuta alle caratteristiche intrinseche del prodotto turistico: intangibilità e alta densità di informazione. I servizi turistici, intangibili e variabili, non possono essere controllati dal consumatore prima dell'acquisto poiché sono utilizzati dopo l'acquisto, essi sono così quasi totalmente dipendenti da rappresentazioni e descrizioni che abbiano come fine ultimo la vendita. La dipendenza dalla distribuzione dell'informazione rende necessaria la presenza di potenti mezzi di comunicazione per promuovere i prodotti. Le TIC prevalgono sul sistema del turismo attraverso lo stabilimento di uno spazio di informazione per ogni organizzazione turistica e la costituzione di una struttura informativa valida per l'intero settore. Ciò che è necessario notare in questo contesto è che la penetrazione delle TIC nel turismo è guidata grandemente dal consumatore, poiché i consumatori familiarizzando con le TIC ricercano interazioni con gli attori del settore (produttori,

¹ BUHALIS Dimitrios, *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Pearson, Londra, 2003, pag. XXIV.

intermediari, destinazioni elettroniche).

Le tecnologie utilizzate nel settore del turismo possono essere esaminate seguendo una distinzione esemplificativa tra hardware, software, applicazioni computazionali e infine comunicazione e networking. In questo studio ci occuperemo della sezione riguardante la comunicazione e il networking tramite Internet.

Nel 2009 il numero di utenti Internet nel mondo ha raggiunto gli 1.8 miliardi (equivalenti al 27% della popolazione mondiale) e questa cifra include 360 milioni di utenti di Internet cinesi, equivalenti al 27% della popolazione totale cinese, e 277 milioni di utenti americani, cifra equivalente al 74% della popolazione americana. Queste statistiche rappresentano una crescita del 399% rispetto alle cifre registrate nel 2000. Con la diffusione sempre più capillare dell'utilizzo di Internet anche le caratteristiche demografiche della popolazione online diventano sempre più simili a quelle della popolazione in generale. Anche l'età media degli utenti Internet cresce in corrispondenza di quella della popolazione offline, e le caratteristiche etniche e razziali rispecchiano più da vicino quelle della popolazione offline.

Sin dall'emergenza di Internet la pianificazione turistica (che comprende la ricerca di informazioni turistiche e la prenotazione di servizi turistici) è sempre stata una delle principali ragioni per le quali la popolazione usasse Internet. Le prenotazioni turistiche online e i servizi turistici associati sono riconosciuti come una delle implementazioni che abbia avuto più successo nel commercio elettronico, con vendite stimate per 73.4 miliardi di dollari nel 2006².

L'attività che più si è sviluppata in correlazione al turismo tramite Internet è proprio quella del commercio elettronico: il commercio elettronico, definito come “lo scambio di merci, informazioni e servizi assicurato tramite la tecnologia di Internet”, aiuta le organizzazioni turistiche a interagire e comunicare direttamente con i consumatori oltre che a offrire prodotti specializzati che si adattano alle loro necessità. Il commercio elettronico inoltre dà alle organizzazioni turistiche la possibilità di eliminare le spese di intermediazione o quelle delle commissioni, per non menzionare quelle di produzione e distribuzione di materiali informativi. Tale attività ha come caratteristiche precipue la velocità, l'alta precisione, il basso costo delle spedizioni. Queste caratteristiche lo rendono dunque adatto alle piccole

² BUHALIS Dimistrios, JUN Soo Hyun, *E-tourism*, Goodfellow Publishers, Oxford, 2011.

transazioni di numerose partite che siano caratterizzate da lunghe distanze, proprio come i prodotti turistici. Lo e-commerce comprende il problema dell'integrazione e del coordinamento del trasferimento di informazioni, capitali e beni materiali, e il turismo non è che un flusso di persone. Il commercio elettronico turistico raramente comprende il problema della gestione del flusso dei beni³.

Le prime teorie sul commercio elettronico turistico sono state formulate da Ravi Kalakota nel 1993, per questo motivo il vero commercio elettronico turistico è nato nella seconda metà degli anni Novanta del Ventesimo secolo. Dalla nascita delle teorie sul commercio elettronico turistico nei paesi esteri sono nati circa 1500 siti web grandi o piccoli che avessero a che fare con il turismo. Tra questi annoveriamo siti web professionali di commercio turistico come gli americani AOL, Apollo, Travelocity, Microsoft Travel, lo svedese Galileo, il francese Traveler, il norvegese Pirate, il sudafricano Leinisi ecc.

Buhalis sottolinea l'importanza degli intermediari nel commercio elettronico turistico e opera anche una distinzione tra intermediari, infomediari e metamediari. Internet ha forzato gli intermediari già esistenti nell'industria del turismo a utilizzare questo nuovo mezzo di comunicazione e sviluppare modelli di business corrispondenti. Nel mondo cibernetico con la parola intermediario ci si riferisce ad aziende o organizzazioni che facilitano le transazioni tra compratori e venditori e ricevono una percentuale del valore della transazione. Expedia (<http://www.expedia.it/>) è un esempio di intermediario elettronico, è un sistema sviluppato da Microsoft che negli anni ha avuto una crescita veramente rapida. Gli infomediari sono definiti piuttosto come intermediari elettronici che forniscono o controllano il flusso delle informazioni nello spazio cibernetico, spesso aggregando le informazioni e vendendole. Nell'industria turistica gli infomediari più conosciuti sono Tripadvisor (www.tripadvisor.it) e Holidaycheck (www.holidaycheck.it), che integrano gli utenti in qualità di produttori di contenuto credibile. I metamediari, come i motori di ricerca turistici, si pongono a metà tra fornitori e consumatori per aggregare e filtrare informazioni rilevanti e pertinenti⁴ (mobissimo www.mobissimo.it e kayak

3 YANG Zhenzhi 杨振之, HU Haixia 胡海霞, HUANG Xuejun 黄学军, LIU Lushan 刘禄山, "Zhongguo Lvyou Dianzi Shangwu Shichang Fenxi" 中国旅游电子商务市场分析 (Un'analisi di mercato del commercio elettronico turistico cinese), in *Journal of Sichuan Normal University (Social Sciences Edition)*, n° 29, marzo 2002, pp. 50 - 55.

4 BUHALIS Dimistrios, JUN Soo Hyun, *E-tourism*, Goodfellow Publishers, Oxford, 2011.

www.kayak.it).

Un genere di attori dei processi di interazione del settore turistico che anno dopo anno amplifica la propria presenza in Internet è quello delle destinazioni elettroniche: le destinazioni sono siti web comprensivi di prodotti, attrezzature e servizi turistici. Tradizionalmente la pianificazione, la gestione e la coordinazione delle destinazioni sono funzioni che sono state assunte sia dal settore pubblico o da partnership tra le aziende del settore turistico locale. Usualmente questi attori forniscono informazioni e gestiscono attività di marketing attraverso la pubblicità nei mass media; forniscono servizi di consulenza per consumatori e commercio turistico; disegnano e distribuiscono brochure, volantini e guide e infine coordinano iniziative locali. Sempre più organizzazioni di gestione delle destinazioni usano le TIC per facilitare l'esperienza del turista prima durante e dopo la visita, e anche per coordinare tutti i partner coinvolti nella produzione e nella consegna dei prodotti turistici⁵.

Verso la fine degli anni Novanta il numero dei siti web turistici nel mondo ha superato le 2500 unità e nel 1999 il totale dei profitti del commercio elettronico turistico è stato di 27 miliardi di dollari, nel 2000 di 67 miliardi di dollari, nel 2001 di 108 miliardi di dollari, e rispettivamente in percentuale queste cifre equivalgono a più del 20%, del 25% e del 31% del totale degli introiti del commercio elettronico mondiale, con un tasso di crescita annuale che ha superato il 25%⁶.

Un'altra innovazione portata da Internet risiede nella vasta gamma di possibilità offerte al consumatore: il mercato turistico è passato dall'essere un mercato con al centro il consumatore all'essere un mercato guidato dal consumatore. Un potente strumento del consumatore nell'epoca di Internet è il feedback, o valutazione dei prodotti e servizi di cui si è usufruito: i consumatori possono dichiarare le proprie opinioni e prendere parte a campagne di pubblicità negative⁷ (cfr. www.alitaliasucks.com). I consumatori giocano un ruolo più forte anche nella creazione e nella condivisione delle informazioni turistiche attraverso i siti web di social networking o le comunità virtuali e i siti web di recensioni usando il web 2.0.

5 Ibidem.

6 TAN Jianxiong 覃建雄, "Lvyou Dianzi Shangwu Yanjiu Jinzhan yu Qianzhan" 旅游电子商务研究进展与前瞻 (Progressi e prospettive della ricerca sul commercio elettronico per il turismo), in *Journal of Chengdu University of Technology (Social Sciences)*, vol. 12 n° 1, marzo 2004, pp. 66 - 70.

7 BUHALIS Dimitrios, *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Pearson, Londra, 2003.

Questo nuovo metodo di condivisione delle informazioni è indicativo di un fenomeno molto evidente della nostra epoca: i consumatori preferiscono fidarsi delle informazioni generate da altri consumatori piuttosto che dai fornitori dei prodotti. L'industria del turismo richiede ormai che i consumatori vengano trattati come co-produttori e risorse di rete influenti affinché il business del settore abbia successo⁸. Di tale fenomeno beneficiano soprattutto i consumatori, i quali godono così di un maggiore potere contrattuale. Arnesano scrive, a proposito dell'aumento del potere del consumatore nell'epoca di Internet, degli aspetti principali caratterizzanti la partecipazione alla creazione e alla condivisione di informazioni: conoscenza, controllo, creazione e condivisione. Il consumatore ha un numero di informazioni molto elevato da cui attingere e che gli consentono una scelta migliore, ha imparato così a selezionare tra le informazioni e la pubblicità, controlla le informazioni e i messaggi a cui è sottoposto quotidianamente tramite i media, crea nuova informazione, rielabora i messaggi aziendali e dà molta importanza allo scambio gratuito di informazioni e consigli tramite le piattaforme digitali⁹.

3.2 I progressi del turismo elettronico in Cina

Per quanto concerne il commercio elettronico turistico, nel Paese di Mezzo questo ha preso piede piuttosto tardi - all'inizio degli anni Novanta del Ventesimo secolo - soprattutto nel periodo di sviluppo dei siti web onnicomprensivi, o "portali" (come Xinlang Wang, Sougou, Wangyi, Zhonghua Wang ecc.¹⁰), all'interno dei quali i servizi turistici rappresentavano solamente una sezione del sito web. La maggioranza dei servizi turistici era rappresentata da informazioni turistiche o circa le aziende turistiche. Non vi erano insomma veri e propri siti web di commercio elettronico

8 Cfr: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html> , consultato in data 8 giugno 2013.

9 ARNESANO Gianluca, *Viral Marketing e Altre Strategie di Comunicazione Innovativa*, Franco Angeli, Milano, 2007.

10 新浪网 <http://www.sina.com.cn/> ; 搜狗 <http://www.sogou.com/> ; 网易 <http://www.163.com/> ; 中华网 <http://www.china.com/> .

turistico.

Nel 1997 la CNTA ha aperto il proprio sito web www.cnta.gov.cn per promuovere le località turistiche, fornendo informazioni sui luoghi d'interesse turistico, sui servizi alberghieri, l'accessibilità, le attrazioni, la ristorazione, i negozi e lo svago¹¹.

La prima vendita online nel marzo del 1998 ha rappresentato il punto di partenza del commercio elettronico cinese¹². Alla fine degli anni Novanta, dati l'accresciuto spazio di mercato del turismo, l'enorme vitalità del commercio elettronico e la nuova importanza della personalizzazione dei prodotti, sono comparsi in rete i servizi che garantissero l'organizzazione di viaggi self service, viaggi indipendenti, itinerari personalizzati e viaggi virtuali. Il commercio elettronico turistico cinese ha così fatto passi da gigante con la nascita di numerosi siti web di e-commerce turistico: tra i più famosi Zhongguo lvyou zixun wang, Zhongguo lvyou zonghe xiaoxi wang, Huanqiu lvyou wang, Huaxia lvyou wang, Dalu lvyou xinxi wang, Zhongguo lvyou ye dianzi shangwu wang, Lvyou qiye quanguo lianwang xitong¹³.

Soprattutto dal 1999 il Sistema di Commercio Elettronico Turistico Cinese, il primo sito web cinese che utilizzasse un sistema di pagamento elettronico che consentisse pagamenti internazionali, ha cominciato ad essere formalmente gestito. Il sistema era formato dalla collaborazione tra la rete di pagamento e transazioni commerciali elettroniche turistiche internazionali Huachen insieme al gruppo Intel, alla Capital Information Development Ltd., alla Bank of China e alla USA First National City Bank¹⁴.

Al 2001 risale lo studio di Yang Li sullo sviluppo del commercio elettronico turistico

11 MA Xiaoqiu Jennifer, BUHALIS Dimitrios, SONG Haiyan, "ICTs & Internet Adoption in China's Tourism Industry" in *International Journal of Information Management*, vol. 23 n° 6, pp. 451 - 467.

12 LI Li, BUHALIS Dimitrios, "E-commerce in China: the Case of Travel", in *International Journal of Information Management*, vol. 26, 2006, pp. 153 - 166.

13 中国旅游咨询网 <http://www.zxw188.com/>; 中国旅游综合信息网 (sito web non disponibile); 环球旅游网 <http://go.huanqiu.com/>; 华夏旅游网 (sito web non disponibile); 大陆旅游信息网 (sito web non disponibile); 中国旅游业电子商务网 (sito web non disponibile, per approfondimenti cfr: (s.n.) "Zhongguo Lvyouye Dianzi Shangwu Wang de GuanCha yu Fenxi" 中国旅游业电子商务网的观察与分析 (Osservazione e analisi dei siti web di commercio elettronico turistico cinesi), 24 dicembre 2004, http://www.hnta.cn/NewsHtmls/News_874/, consultato il 21 agosto 2013); 旅游企业全国联网系统 (sito web non disponibile).

14 TAN Jianxiong 覃建雄, "Lvyou Dianzi Shangwu Yanjiu Jinzhan yu Qianzhan" 旅游电子商务研究进展与前瞻 (Progressi e prospettive della ricerca sul commercio elettronico per il turismo), in *Journal of Chengdu University of Technology (Social Sciences)*, vol. 12 n° 1, marzo 2004, pp. 66 - 70.

cinese che riporta come a quel punto i siti turistici in Cina fossero più di 5000 e si dividessero principalmente in quattro tipologie:

- Sezioni dei portali dedicate al turismo (come Xinlang, Sougou e Wangyi), che presentavano brevemente conoscenze turistiche, percorsi turistici e punti panoramici, ma dato che non potevano fornire un set completo di servizi turistici e mancavano di risorse professionali, la loro competitività e il supporto al settore erano deboli;
- Siti web creati dalle aziende turistiche tradizionali, come Kunlun Zaixian, Qingyou zaixian¹⁵ ecc. Questo tipo di siti web, sebbene disponesse principalmente di materiale di marketing a supporto dell'immagine dell'azienda oltre che della funzione di pubblicazione news, tuttavia ancora non poteva offrire un servizio completo al consumatore;
- Siti web turistici professionali, come Zhongguo lvyou zixun wang, Xibu lvyou xinxi wang¹⁶ ecc.;
- Siti web governativi come Jinyouwang¹⁷, il sito web governativo di business pubblico del tipo “jinlv gongcheng” (golden travel project): questo non gestisce direttamente i servizi turistici ma costituisce una specie di mercato elettronico del turismo, fornisce alle aziende del settore una piattaforma di commercio elettronico per risolvere i problemi di gestione e vendita online delle aziende turistiche.

Molti siti web turistici cinesi si erano fermati al modello classico di gestione del turismo, e la gamma dei servizi forniti era quella standard: itinerari turistici, presentazione dei luoghi d'interesse turistico, spazio per annotazioni di viaggio e possibilità di acquistare biglietti online, prenotare camere, affittare automobili. Erano molto pochi i siti web che consentissero di progettare un percorso di viaggio personalizzato, organizzare un viaggio autogestendosi, o anche di effettuare percorsi di viaggio virtuale. Inoltre le news online non erano aggiornate in maniera puntuale¹⁸.

15 昆仑在线, 青游在线, entrambi divenuti siti web di aziende produttrici di videogiochi online.

16 中国旅游咨询网, 西部旅游信息网.

17 金游网, <http://www.ctcty.com/>.

18 YANG Li 杨丽, “Zhongguo Lvyou Dianzi Shangwu Fazhan Zhong de Yixie Wenti Yu Duice Yanjiu” 中国旅游电子商务发展中的一些问题与对策研究 (Confronto e Studio di alcuni problemi nello sviluppo del commercio elettronico turistico cinese) , in *Tourism Tribune*, vol. 16 n° 6, 2001.

网站功能		功能细分
信息功能	信息发布	旅游线路、旅游新闻、旅行交通信息、旅游地图、旅游百科知识、旅游地服务信息(包括天气预报、餐饮、文化、娱乐信息)、与旅游服务相关的企业信息(包括酒店、旅行社、航空公司等)、友情链接等
	信息/产品查询	查询的内容包括:宾馆、航班、旅游线路、旅行社、景区景点等
旅游电子商务	在线预定支付	包括酒店客房、民航班机机票、旅行社旅游线路等实时、动态的在线预订等 电子支付系统、电子货币
特色服务功能		包括旅游社区、旅游论坛、BBS、旅游文学、旅游个人主页等

*I - Classificazione delle informazioni dei Siti Web Turistici Cinesi - Nei siti web con funzione informativa che pubblicino esclusivamente informazioni, è possibile trovare le seguenti informazioni: percorsi di viaggio, notizie sul turismo, informazioni sui trasporti, mappe turistiche, conoscenze enciclopediche sul turismo, informazioni sui servizi nei luoghi d'interesse turistico (informazioni su previsioni del tempo, ristorazione, cultura e intrattenimento), informazioni su aziende correlate a servizi turistici (alberghi, agenzie di viaggio e compagnie aeree), contatti amichevoli. Nei siti web che pubblicino informazioni e forniscano il servizio di richiesta di informazioni sui prodotti è possibile richiedere informazioni riguardanti alberghi, voli, percorsi turistici, agenzie turistiche, luoghi d'interesse turistico ecc. Alla funzione di e-commerce turistico correlata alla possibilità di prenotare online sono connessi la prenotazione di camere d'albergo, di biglietti aerei nazionali, di percorsi turistici disegnati da agenzie turistiche. Da aggiungere alla lista sono siti web di e-commerce turistico che offrono il servizio di pagamento online tramite un sistema di pagamento online o moneta elettronica. Infine vi sono dei servizi speciali offerti solo da alcuni siti web, come le community di viaggiatori, i forum di viaggio, la letteratura di viaggio e le pagine personali di viaggio (fonte: ZHENG Zongqing 郑宗清, "Wo Guo Lvyou Wangzhan Xinxiku Goujian Zhong de Yixie Wenti Tanta" 我国旅游网站信息库构建中的一些问题探讨 (Una Inchiesta su Alcuni Problemi nella Costruzione dei Database Informativi dei Siti Web Turistici Cinesi), in *Tropical Geography*, vol. 23 n°2, giugno 2003, pp. 185 – 189).*

Lo studio di Zheng del 2003 sui sistemi di database dei siti turistici cinesi¹⁹ rileva come il database di informazioni turistiche fosse già divenuto il contenuto principale dei siti web turistici, e in quegli anni una moltitudine di siti web fosse comparsa progressivamente: tra questi i più famosi sono www.368.com.cn, www.quyou.com, www.bestyn.com e www.ctrip.com. Zheng prosegue affermando che nel 2000 vi erano già più di 700 siti web che trattavano principalmente di turismo, e nel settembre del 2001 il numero dei siti web turistici superava già le 5000 unità. I dipartimenti governativi del turismo, le agenzie turistiche, gli alberghi e le aziende

19 ZHENG Zongqing 郑宗清, "Wo Guo Lvyou Wangzhan Xinxiku Goujian Zhong de Yixie Wenti Tanta" 我国旅游网站信息库构建中的一些问题探讨 (Una Inchiesta su Alcuni Problemi nella Costruzione dei Database Informativi dei Siti Web Turistici Cinesi), in *Tropical Geography*, vol. 23 n°2, giugno 2003, pp. 185 - 189.

preposte ai trasporti uno dopo l'altro entravano in rete²⁰. Secondo la tipologia di costruzione del database informativo dei siti web turistici, seguendo la “tabella di classificazione delle informazioni del settore turistico cinese” (中国旅游业信息分类表, Zhongguo lvyouye xinxi fenlei biao) disposta dal Dipartimento del Turismo Cinese, le informazioni dei siti web si classificano come in figura 1.

Proprio riguardo alle funzioni principali dei siti web turistici cinesi si riporta lo studio del 2004 di Wu, Lu e Liu²¹ che segue la classificazione delle informazioni e delle funzionalità dei siti web turistici e analizza un campione di siti web cinesi turistici cinesi per determinare a che punto fosse (nel 2004) la condizione del turismo online in Cina:

- Funzione di pubblicazione delle informazioni: disporre di una vasta quantità di informazioni utilizzabili è un prerequisito per lo sviluppo e la sopravvivenza di un sito web. La maggior parte dei siti web dispone di una quantità di informazioni che possa soddisfare le necessità dei turisti e i siti web turistici a carattere nazionale quasi tutti includono informazioni sui luoghi del turismo più famosi della Cina, alcuni forniscono anche informazioni riguardo a luoghi che si trovano all'estero; i siti web turistici a carattere locale presentano prevalentemente le risorse turistiche dei vari luoghi, e l'impegno nella creazione dei siti è stato profuso principalmente nell'elaborazione dei contenuti speciali, come per esempio nel sito web Beijing Lvyou Xinxi Wang (<http://www.people.com.cn/bjly/>, 北京旅游信息网) e nel sito Xibu Lvyou Xinxi Wang (<http://www.xibeiyou.com/>, 西部旅游信息网). Per quanto riguarda i difetti riscontrati spicca un lasso di tempo troppo lungo tra un aggiornamento delle notizie e il successivo, e questo porta a poca efficienza dal punto di vista delle notizie utili al viaggiatore; ancora riguardo i giorni di festa o i meeting di grande portata, le informazioni non sono sufficienti; per quanto riguarda la selezione della lingua la maggior parte dei siti web fornisce solo la versione del

20 “2000年,我国已开设的以旅游为栏目的网站有700家,到2001年9月,旅游网站已超过5000家。政府的旅游部门,旅行社、饭店、旅游交通等企业纷纷触网。”(fonte: ZHENG Zongqing 郑宗清, “Wo Guo Lvyou Wangzhan Xinxiku Goujian Zhong de Yixie Wenti Tanta” 我国旅游网站信息库构建中的一些问题探讨 (Una Inchiesta su Alcuni Problemi nella Costruzione dei Database Informativi dei Siti Web Turistici Cinesi), in *Tropical Geography*, vol. 23 n°2, giugno 2003, pp. 185 - 189.)

21 WU Hong 武红, LU Zi 路紫, LIU Ning 刘宁, “Wo Guo Lvyou Wangzhan Gongneng Pinggu Ji Duice Yanjiu” 我国旅游网站功能评估及对策研究 (Studio di confronto e valutazione delle funzionalità dei siti web turistici cinesi), in *Journal of Information*, n° 2, 2004, pp. 72 - 74.

sito in cinese. In aggiunta, la definizione delle immagini esplicative delle informazioni non è sufficiente, non solo non può aumentare l'attrattiva dei luoghi, anzi contribuisce alla diminuzione delle aspettative del turista nei confronti della località turistica, specie nel caso delle immagini relative a paesaggi naturali, le quali hanno un risultato piuttosto scarso. Attualmente le tecnologie multimediali sono piuttosto diffuse ma i siti web turistici ne fanno un uso troppo parsimonioso e il design delle pagine è piuttosto insipido²².

- Funzione di ricerca di informazioni o prodotti [turistici]: nella maggior parte delle home page dei siti web turistici è possibile effettuare una ricerca; vi sono dei siti nei quali la ricerca è effettuabile una volta che si sia effettuato l'accesso al secondo livello del menu, e il risultato non è l'ideale; vi sono dei siti web in cui la ricerca è effettuabile esclusivamente attraverso delle condizioni stabilite; vi sono dei siti web che utilizzano il formato della mappa java per la ricerca e rendono così la ricerca più diretta, ma comunque i risultati ottenuti sono piuttosto vaghi. Per esempio, è possibile trovare una provincia, ma per arrivare al luogo preciso è necessario continuare ad utilizzare la ricerca tramite digitazione manuale. Il contenuto della ricerca comprende tutte le informazioni relative al turismo in genere come alberghi, percorsi turistici, destinazioni turistiche ecc., tuttavia non è sufficientemente comprensivo²³.
- Il commercio elettronico turistico e la funzione di prenotazione: dal punto di vista dei servizi, attualmente il servizio di prenotazione dei siti web è discreto,

22 “信息发布功能。具备丰富实用的信息是一个网站生存和发展的前提条件，大部分网站的信息数量基本能够满足游客需要，全国性旅游网站大都涵盖了我国著名景区的信息，有的还提供了国外的信息；地方性旅游网站主要介绍所在地区的旅游资源，在内容做“专”上下了功夫，如北京旅游信息网、西部旅游信息网等。不足之处在于信息的更新周期比较长、时效性差；逢节假日或大型盛会，信息量不足；语言选择方面，多数网站只提供了汉语版。另外，用于说明信息的图片清晰度不够，不仅不能提高景区的吸引力，反而使游客的期望值降低，尤其是自然风光类图片，效果很差。现在多媒体技术已经非常普及，但旅游网站应用的却不多，网页设计比较平淡” (fonte: WU Hong 武红, LU Zi 路紫, LIU Ning 刘宁, “Wo Guo Lvyou Wangzhan Gongneng Pinggu Ji Duice Yanjiu” 我国旅游网站功能评估及对策研究 (Studio di confronto e valutazione delle funzionalità dei siti web turistici cinesi), in *Journal of Information*, n° 2, 2004, pp. 72 - 74.).

23 “信息 / 产品查询功能。大多数网站首页即可实现查询，有的网站进入二级菜单可实现查询。网站一般使用下拉式菜单查询，效果不太理想，有的网站只能通过特定的条件检索，有的网站使用了 Java 地图查询模式，使搜索更加直观。但只能得到一个笼统的结果，例如只能查到某个省，对于具体的景点景区还需要继续使用手工输入的查找方式。查询的内容涉及到基本的旅游信息 / 产品，如酒店、航班、旅游线路、旅游目的地等，仍不够全面” (fonte: WU Hong 武红, LU Zi 路紫, LIU Ning 刘宁, “Wo Guo Lvyou Wangzhan Gongneng Pinggu Ji Duice Yanjiu” 我国旅游网站功能评估及对策研究 (Studio di confronto e valutazione delle funzionalità dei siti web turistici cinesi), in *Journal of Information*, n° 2, 2004, pp. 72 - 74.).

consente ai turisti di organizzare direttamente da casa ogni tipo di attività elaborata come gli spostamenti, il vitto e l'alloggio per i loro viaggi, ma l'intero set di servizi relativi non è abbastanza perfezionato, per esempio nella maggior parte dei siti è possibile solamente ricevere supporto online via e-mail, e altre modalità di contatto con l'assistenza non sono previste. Dal punto di vista delle informazioni aziendali CTRIP è piuttosto preciso, però vi sono dei siti web che non elencano precisamente informazioni che sono ritenute fondamentali per ottenere la fiducia del consumatore, come le informazioni sul background dell'azienda turistica o il certificato di autorizzazione alla gestione dell'azienda. In aggiunta, i servizi di prenotazione di ogni sito sono identici gli uni con gli altri, più o meno sono tutti di prenotazione di camere di albergo, prenotazione di biglietti aerei delle compagnie nazionali, prenotazione di percorsi turistici creati da agenzie turistiche, e non ci sono progetti di servizio innovativi²⁴.

- Funzione di pagamento: il commercio elettronico è l'unione di tre tipi di flusso: quello di informazioni, quello di beni e quello di capitale. I siti web turistici dal punto di vista del dialogo informativo detengono dei pregi unici e inoltre riguardano in minima parte la spedizione di beni materiali. Per questo motivo, l'impedimento principale che limita il commercio elettronico è il problema dei pagamenti, e include il sistema di pagamento elettronico e la moneta elettronica, oltre che accompagnare ogni problema relativo agli scambi commerciali, come il problema della creazione di un sistema tutelato legalmente e sicuro di pagamenti elettronici in tutto il mondo²⁵.
- Funzioni di servizio particolari: il personale sviluppatore dei siti web difetta

24 “旅游电子商务, 预订功能。在服务方面, 目前网站的预订服务本身做得不错, 使游客足不出户就能安排好旅行交通、食宿等繁琐事宜, 但相关配套服务不够健全, 例如大部分网站只能提供E—mail在线支持, 其它的联系方式不够完备 在树立企业信誉方面, 携程旅游网做得不错, 有的网站则没有明确列出旅游企业的背景、是否获得许可经营的证件等可以赢得游客信任的重要信息。另外, 各个网站的预订服务基本雷同, 几乎都是酒店客房预订、民航班机票预订、旅行社旅游线路预订。没有新的服务项目” (fonte: WU Hong 武红, LU Zi 路紫, LIU Ning 刘宁, “Wo Guo Lvyou Wangzhan Gongneng Pinggu Ji Duice Yanjiu” 我国旅游网站功能评估及对策研究 (Studio di confronto e valutazione delle funzionalità dei siti web turistici cinesi), in *Journal of Information*, n° 2, 2004, pp. 72 - 74.).

25 “支付功能。电子商务是信息流、实物流和资金流三种流的有机统一, 旅游网站在信息沟通方面具有独特的优势, 又较少涉及实物运输。因此, 制约电子商务发展的一个重要瓶颈就是资金支付问题, 这包括电子支付系统和电子货币, 以及伴随交易带来的各种相关问题, 例如各国及全世界如何为电子商务发展营造一个适当的安全保障和法律环境等” (fonte: WU Hong 武红, LU Zi 路紫, LIU Ning 刘宁, “Wo Guo Lvyou Wangzhan Gongneng Pinggu Ji Duice Yanjiu” 我国旅游网站功能评估及对策研究 (Studio di confronto e valutazione delle funzionalità dei siti web turistici cinesi), in *Journal of Information*, n° 2, 2004, pp. 72 - 74.).

di una conoscenza approfondita e a tutto tondo del settore turistico oltre che di idee innovative; la ripetizione di modelli già visti è fin troppo presente, i titoli distintivi si concentrano soprattutto nelle community di viaggio o nei forum online, ma non hanno dimostrato di avere qualche caratteristica peculiare. Con l'innalzamento degli standard di vita della popolazione il viaggio indipendente è divenuto sempre più popolare, senza contare che il gruppo che partecipa dei servizi turistici online in Cina esiste da poco ma ha un alto livello di conoscenze e profitti, ha la caratteristica di avere aspettative piuttosto alte nei confronti dei servizi turistici, e questo ha portato al sorgere progressivo del turismo fai da te online, ma sotto questo punto di vista i servizi e le informazioni dei siti web non hanno ottenuto i risultati desiderati, è quindi urgente che si sviluppino servizi per il turismo personalizzato²⁶.

Per tornare allo studio di Zheng, questi inoltre distingue i siti web turistici in siti web governativi dei dipartimenti turistici, siti turistici professionali, siti web aziendali e Internet content provider²⁷.

I siti web governativi dei dipartimenti turistici, come www.cnta.com, <http://www.qdlyw.gov.cn/> e www.zqtourism.com sono caratterizzati dal servizio di pubblicazione di notizie sul turismo, sulle fiere, sulle leggi e i regolamenti riguardanti la gestione del settore. Sono ricchi di notizie sulla ricerca turistica, sulle comunicazioni turistiche e sulle risorse turistiche. I siti web turistici professionali, come www.ctrip.com e www.chinaholiday.com, nascono in genere con degli investimenti veri e propri. Le informazioni turistiche presenti estremamente ricche sono quelle riguardanti agenzie turistiche, alberghi, trasporti e prodotti turistici. Siti web aziendali come www.ctsho.com e www.intohuangshan.com, che sono siti web nati per pubblicizzare l'azienda. La maggior parte delle informazioni provviste da

26 “特色服务功能。网站开发人员缺少对旅游业全面深刻的认识和创新思维，重复建设现象严重，特色栏目主要集中在旅游社区、在线论坛方面。没有展示出特色。随着人民生活水平的不断提高，散客旅游日益成为主流，加上目前我国参与网络旅游服务的群体具有时间少、收入和知识水平高，对旅游服务要求较高的特征，导致网络自助旅游逐步兴起。这方面网站的信息和服务都不到位，个性化旅游服务亟待开发” (fonte: WU Hong 武红, LU Zi 路紫, LIU Ning 刘宁, “Wo Guo Lvyou Wangzhan Gongneng Pinggu Ji Duice Yanjiu” 我国旅游网站功能评估及对策研究 (Studio di confronto e valutazione delle funzionalità dei siti web turistici cinesi), in *Journal of Information*, n° 2, 2004, pp. 72 - 74.).

27 政府旅游部门网站，专业旅游网站，企业自建网站，网络内容供应商网站 (fonte: ZHENG Zongqing 郑宗清, “Wo Guo Lvyou Wangzhan Xinxiku Goujian Zhong de Yixie Wenti Tanta” 我国旅游网站信息库构建中的一些问题探讨 (Una Inchiesta su Alcuni Problemi nella Costruzione dei Database Informativi dei Siti Web Turistici Cinesi), in *Tropical Geography*, vol. 23 n°2, giugno 2003, pp. 185 - 189).

questi tipi di sito web non sono abbastanza ricche. Gli Internet content provider come www.sina.com.cn, www.yeah.net e www.sohu.com forniscono servizi turistici ma la sezione dedicata al turismo rappresenta solo una parte dei siti stessi²⁸.

Nel periodo che è intercorso tra i primi anni Novanta e il 2004 i documenti riguardanti le riforme politiche cinesi sono stati infarciti di precetti quali “economia più competitiva del mondo e basata su una conoscenza dinamica” e “utilizzo delle tecnologie dell’informazione per promuovere l’industrializzazione”. Il governo centrale cinese ha implementato negli anni iniziative per l’informatizzazione che comprendono l’accesso a Internet, la costruzione di infrastrutture, la creazione di un sistema di e-government, la formazione del personale. In particolare è stato implementato il progetto “golden travel” (Jinlv Gongcheng 金旅工程), che promuoveva l’attenzione da parte delle autorità nei confronti dell’utilizzo delle tecnologie dell’informazione per il miglioramento dell’efficienza del settore turistico²⁹. Il progetto “golden travel”, promosso dalla CNTA (China National Tourism Administration) a partire dal 2001 ha lo scopo di utilizzare il turismo elettronico come motore di sviluppo delle destinazioni turistiche cinesi stabilendo un sistema di marketing delle destinazioni. Il progetto consiste in un database integrato e tre reti, inclusi il network di e-government dell’amministrazione nazionale del turismo, il China Travel Network (www.china.travel.com) e il China Travel business network (www.yahtour.com).

Il China Travel Network è stato costruito perché fosse una piattaforma di marketing per il settore turistico cinese che migliorasse la qualità e il livello del marketing delle destinazioni; il China Travel Business network è stato disegnato perché fosse esclusivamente una piattaforma di commercio elettronico³⁰. L’adozione delle TIC da parte del settore turistico in Cina si è evoluta rapidamente proprio

28 ZHENG Zongqing 郑宗清, “Wo Guo Lvyou Wangzhan Xinxiku Goujian Zhong de Yixie Wenti Tantai” 我国旅游网站信息库构建中的一些问题探讨 (Una Inchiesta su Alcuni Problemi nella Costruzione dei Database Informativi dei Siti Web Turistici Cinesi), in *Tropical Geography*, vol. 23 n°2, giugno 2003, pp. 185 - 189.

29 DU Wencai, XIN Qinling, XU Shaochun, ZHOU Hui, GUO Jingjing, “A Preliminary Study on the Use of the ICTs in the Tourism Industry in China”, in *10th IEEE/ACIS International Conference on Computer and Information Science*, Sanya, 2011.

30 DU Wencai, XIN Qinling, XU Shaochun, ZHOU Hui, “Information and Communication Technologies in Destination Management and Marketing: The China Scene”, in *10th IEEE/ACIS International Conference on Computer and Information Science*, Sanya, 2011.

dall'implementazione di tale progetto³¹.

Nel 2003 il settore delle attrazioni turistiche era quello che utilizzava le TIC in minor misura. Nel sondaggio operato da Buhalis, Ma e Song³², solo due delle venti attrazioni considerate vendevano i propri biglietti online. Un altro aspetto notato nello studio è stato quello del servizio esclusivamente informativo fornito dai siti web delle attrazioni turistiche di Pechino, spiegato in parte con l'intervista condotta dagli studiosi a rappresentanti del settore turistico a Pechino: uno degli intervistati -il direttore di Blue Zoo Beijing- dichiarò che la presenza di siti web per ogni attrazione turistica a Pechino non dipendesse dall'iniziativa personale delle aziende ma da una direttiva dell'autorità responsabile del turismo di Pechino che richiedeva che tutte le attrazioni aprissero un sito web prima della fine del 2001. Una conseguenza di questa direttiva dall'alto fu appunto l'esclusivo servizio informativo, senza contare che gli studiosi hanno notato come molte di queste pagine web non fossero mai state aggiornate³³ (lo studio è del 2003).

Secondo i dati del CNNIC del 2005 la popolazione online cinese usava spesso Internet per leggere notizie e cercare informazioni incluse quelle relative al turismo (61.2%). Inoltre, durante il 2005 più del 51% degli intervistati acquistava online (la percentuale dei compratori online nel 2000 era del 34%). Il numero crescente di utenti di Internet e cyber compratori ha creato una opportunità per lo sviluppo del commercio elettronico in Cina. Nel 1997 vi erano 1500 siti web di commercio elettronico in Cina, mentre nel 2005 ve ne erano più di 710 mila. Le aziende cinesi hanno creato dei portali nazionali come Sina.com, Sohu.com e 163.com mentre il più grosso sito web di vendita al dettaglio è Dangdang.com. Questi siti web sono le controparti cinesi di Yahoo.com e Amazon. Altri siti web importanti sono Alibaba.com (il più importante sito di B2B cinese), E-long.com e Ctrip.com che sono le maggiori compagnie di turismo online, oltre che Eachnet, il più grande cyber market cinese.

Nonostante il fatto che Internet fosse divenuto una fonte importante di informazioni

31 DU Wencai, XIN Qinling, XU Shaochun, ZHOU Hui, GUO Jingjing, "A Preliminary Study on the Use of the ICTs in the Tourism Industry in China", in *10th IEEE/ACIS International Conference on Computer and Information Science*, Sanya, 2011.

32 MA Xiaoqiu Jennifer, BUHALIS Dimitrios, SONG Haiyan, "ICTs & Internet Adoption in China's Tourism Industry" in *International Journal of Information Management*, vol. 23 n° 6, pp. 451 - 467.

33 Ibidem.

con i suoi prodotti turistici e le sue informazioni turistiche, il turismo elettronico cinese si trovava ancora a uno stadio iniziale di sviluppo. Nel 2005 solo il 5% del totale dei biglietti elettronici emessi attraverso l'autorità dell'aviazione civile del sistema di distribuzione turistica elettronica cinese sono stati prenotati online.

In Cina nel 2005 circa il 7.5% degli utenti cercava le informazioni di viaggio online. Questi individui erano in verità i "lookers". Durante il 2005 l'8.6% dei consumatori elettronici cinesi ha acquistato biglietti online e il 3.4% ha prenotato camere d'albergo. Questi consumatori rappresentavano i pionieri dello e-shopping di prodotti turistici³⁴.

Ancora riguardo lo e-commerce turistico in Cina è lo studio di Li e Buhalis del 2006, nel quale si sottolinea che un negozio online con la possibilità di acquisto in tempo reale fosse raramente visto nel mercato cibernetico cinese. Piuttosto, la maggioranza dei siti web commerciali forniva solamente informazioni sui prodotti. Le informazioni socio demografiche che includono il livello di istruzione, l'età, il reddito e l'occupazione sono considerevolmente differenti tra coloro che utilizzano i siti web di e-commerce turistico per prenotare, quelli che lo utilizzano per informarsi e infine gli utenti di Internet in generale. In Cina, l'economia e il turismo sono più sviluppati nella fascia di Pechino e Tianjin, nell'area del delta del fiume azzurro che copre Shanghai, e nell'area del delta del fiume delle perle. Per questo motivo queste aree dovrebbero essere la sorgente del maggior numero di utenti dei siti web di turismo elettronico. L'attitudine dei consumatori nei confronti di Internet come mezzo di informazione e di prenotazione turistica è determinato dagli attributi di Internet percepiti dai netizens stessi. Inoltre, più frequentemente i consumatori utilizzano Internet, e più facilmente diventeranno e-shoppers³⁵.

IResearch nel 2008 afferma che il mercato delle prenotazioni turistiche online in Cina ha raggiunto nel 2008 27.89 miliardi di Renminbi, con una crescita rispetto al 2007 del 22.7%. Nello stesso anno erano tre i protagonisti principali nel settore turistico in Cina: Ctrip, eLong e Mango. Questi tre attori fatturavano l'86% del totale

34 ZHAO Limin, WEI Min, "An Empirical Research on E-commerce Applied to Surveying the Internet Travelers of China's Tourism", in *IEEE International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*, Shanghai, 2007.

35 LI Li, BUHALIS Dimitrios, "E-commerce in China: the Case of Travel", in *International Journal of Information Management*, vol. 26, 2006, pp. 153 - 166.

delle quote di mercato nel settore turistico³⁶.



Del 2009 è il sondaggio di Zheng tra gli studenti universitari sull'utilizzo di questo

2 - Composizione degli utenti di Internet secondo l'età nel periodo che intercorre tra dicembre 2011 e giugno 2012: la percentuale di utenti con età inferiore ai 10 anni è passata da 1.7% a 1.2%, quella degli utenti con età compresa tra i 10 e i 19 anni è diminuita passando dal 26.7% al 25.4%, quella degli utenti con età compresa tra i 20 e i 29 anni è aumentata passando dal 29.8% al 30.2%, quella degli utenti con età compresa tra i 30 e i 39 anni è leggermente diminuita di 0.2 punti percentuali arrivando al 25.5%. Ancora, gli utenti con un'età compresa tra i 40 e i 49 anni sono aumentati comportando il passaggio in percentuale dall'11.4% al 12%, mentre gli utenti dall'età compresa tra i 50 e i 59 anni rappresentano in percentuale il 4.3% del totale degli utenti, con un aumento di 0.2 punti percentuali, e infine gli utenti dall'età che va dai 60 anni in su sono aumentati passando dallo 0.7% al 1.4% del totale (fonte: Zhongguo Hulian Wangluo Xinxin Zhongxin 中国互联网络信息中心 (CNNIC), "Zhongguo Hulian Wangluo Fazhan Zhuangkuang Tongji Baogao" 中国互联网络发展状况统计报告 (Report statistico sullo sviluppo di Internet in Cina), luglio 2012).

tipo di utenza dei servizi di e-tourism, nel quale il primo dato rilevante riguarda il boom dell'utilizzo dei cellulari per navigare su Internet: "I risultati delle statistiche dimostrano come nel 2009 gli utenti della rete in Cina siano aumentati, e che i mezzi per navigare in Internet che gli studenti universitari preferiscono sono principalmente la rete mobile e i cellulari³⁷". Zheng prosegue affermando che "per quanto riguarda l'utilizzo della rete da parte degli utenti, i quattro principali metodi di utilizzo sono il commercio, lo svago, la comunicazione e la ricerca di informazioni. Questa tipologia di utilizzo di Internet crea le premesse perché gli studenti universitari possano

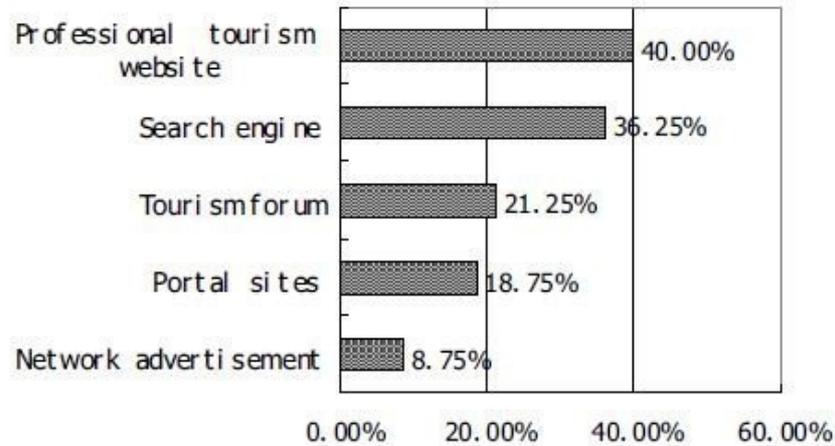
36 YANG Xueyan, ZHANG Xiaoni, MARTZ Ben, "Examining Virtual Tourism Community in China", in Americas Conference on Information Systems Proceedings, 2010, paper 116, <http://aisel.aisnet.org/amcis2010/116>, consultato il 18 aprile 2013.

37 "通过统计报告可以看出, 2009年我国的网民规模继续增长, 移动网络、手机上网成为大学生追求的新的上网方式" (fonte: ZHENG LI 郑丽, "Dui Daxuesheng Yingyong Dianzi Shangwu de Taidu Ji Xinwei Yanjiu" 对大学生应用旅游电子商务的态度及行为研究 (Studio sulle attitudini e i comportamenti degli studenti universitari cinesi nei confronti del turismo elettronico), in 2010 International Conference on Internet Technology and Applications.).

utilizzare il commercio elettronico turistico³⁸”. Zheng sottopone a un campione di studenti universitari -una fetta importante di potenziali consumatori nel settore e una parte di popolazione che ricopre una percentuale importante per fascia di età nel totale degli utenti di Internet in Cina (figura 2)- varie domande, e i risultati circa l’utilizzo effettivo dei servizi turistici online sono piuttosto rilevanti: innanzitutto quasi il 100% degli intervistati affermava di cercare informazioni turistiche online prima di viaggiare, poi la maggior parte degli intervistati sosteneva e apprezzava i servizi online forniti dalle sezioni sul turismo nei portali e dei siti web turistici, e riteneva che questi avessero una utilità diretta e molta influenza su molti aspetti della preparazione del viaggio: scelta della destinazione, del percorso da seguire, pianificazione del viaggio, prenotazione di biglietti e di camere d’albergo, ricerca di compagni di viaggio e condivisione delle esperienze fatte. Ancora, il 59.6% degli intervistati era disposto a utilizzare i metodi di pagamento online, mentre i restanti preferivano usare i contanti per acquistare prodotti turistici. Nella ricerca di informazioni di viaggio online il sondaggio riporta che il 75.3% degli studenti utilizzasse Ctrip, il 60.6% utilizzasse Huaxia lvyou wang (华夏旅游网), il 39.4% utilizzasse i canali dedicati al viaggio dei grandi portali, il 38% utilizzasse Beijing Lvyou Xinxi Wang(北京旅游信息网), il 34.4% utilizzasse E-long, il 24.1% utilizzasse Zhongguo Lvyou Zixun Wang(中国旅游资讯网) e il 21.7% utilizzasse Zhongguo Tongyong Lvyou Wang (中国通用旅游网). Nell’organizzazione di un viaggio all’estero, ciò che gli studenti preferivano era utilizzare il servizio di progettazione autonoma del viaggio tramite sito web (huayeyou 毕业游, youxiyou 游戏游, youxueyou 游学游) e la percentuale di tale proporzione di studenti era di 84.2%. Il 71.9% in particolare progettava il suo viaggio da sé, mentre solo il 7.9% preferiva rivolgersi a una agenzia. Più del 50% degli intervistati desiderava condividere la propria esperienza tramite community sui viaggi, forum, blog e condividere foto e diari di viaggio. Inoltre questa percentuale riteneva anche che tramite la condivisione della propria esperienza si potessero trovare nuovi compagni

38 “在网民网络应用方面，信息获取、交流沟通、网络娱乐、商务交易成为四大主要网络应用使用行为，这些都为大学生应用旅游电子商务提供了可行条件” (fonte: ZHENG LI 郑丽, “Dui Daxuesheng Yingyong Dianzi Shangwu de Taidu Ji Xinwei Yanjiu” 对大学生应用旅游电子商务的态度及行为研究 (Studio sulle attitudini e i comportamenti degli studenti universitari cinesi nei confronti del turismo elettronico), in 2010 International Conference on Internet Technology and Applications.).

di viaggio³⁹.



3 - Modalità di acquisizione delle informazioni online dei consumatori cinesi (in percentuale) (fonte: ZHENG Li, TIAN Ye, "Studying on the Development of Chinese E-tourism from the View of Consumers", in 2009 International Conference on Management and Service Science, Wuhan, 2009.)

Del 2009 un altro sondaggio condotto su un altro campione di consumatori condotto da Zheng e Tian, dal quale si evince che più del 60% degli intervistati ottenesse le informazioni turistiche via Internet, il 40% derivasse le informazioni per organizzare i propri viaggi da parenti e amici e infine il 36% e il 35% le prendesse dai giornali, dai quotidiani e dalle televisioni. Il sondaggio rivela ancora che i primi tre siti web utilizzati fossero Ctrip, China Travel e eLong, e che gli altri siti web professionali turistici fossero poco conosciuti dai consumatori. Per quanto riguarda le modalità di acquisizione delle informazioni turistiche via Internet, secondo i risultati delle statistiche gli intervistati principalmente utilizzavano i siti web turistici professionali e i motori di ricerca, la seconda scelta erano i forum turistici e i canali turistici dei portali, l'ultima scelta erano le pubblicità (figura 3). Riguardo alle prenotazioni turistiche, il 33.75% degli intervistati tendeva a prenotare tramite siti web turistici professionali, il 32.5% aveva una tendenza a prenotare attraverso siti web basati su grosse agenzie di viaggi, il 18.75% sceglieva i canali turistici dei portali e i rimanenti componenti il 15% sceglievano altri metodi. Rimaneva una certa diffidenza nei

39 ZHENG LI 郑丽, "Dui Daxuesheng Yingyong Dianzi Shangwu de Taidu Ji Xinwei Yanjiu" 对大学生应用旅游电子商务的态度及行为研究 (Studio sulle attitudini e i comportamenti degli studenti universitari cinesi nei confronti del turismo elettronico), in 2010 International Conference on Internet Technology and Applications.

confronti del pagamento online: parecchi intervistati dichiaravano di non fidarsi degli acquisti online; il 46.25% avrebbe voluto cercare e comparare le informazioni via Internet ma poi consultarsi con l'agenzia di viaggio e infine prenotare offline. Solo il 42.5% sceglieva di prenotare i prodotti turistici direttamente online. I restanti 13.75% dichiaravano di non fidarsi in toto delle operazioni commerciali online⁴⁰.

Al 2011 per via della pressione determinata dalla riduzione o eliminazione negli anni delle commissioni da parte delle linee aeree, e dalla vendita sempre più diretta da parte degli alberghi dei loro prodotti, gli agenti di viaggio sono stati costretti a trasformarsi e ad approfittare delle TIC per le prenotazioni online per poter avere nuove occasioni di business e per tagliare i costi nei paesi sviluppati. Lo stesso è successo in Cina. Tuttavia, mentre nei paesi sviluppati le prenotazioni turistiche online riscuotevano già parecchio successo, in Cina queste erano ancora nella loro fase iniziale di sviluppo poiché esistevano alcune barriere sistematiche di natura politica ed economica. Gli agenti di viaggio in Cina fornivano servizi turistici ai consumatori attraverso Internet, e questo tipo di servizio nasceva dalla collaborazione tra i fornitori di servizi di viaggio e gli agenti di viaggio. Per quanto concerne le aziende di intermediazione turistica online, come Ctrip e Elong, che offrono servizi di prenotazione online ai consumatori, il modello di business è un servizio di prenotazione online e i servizi prenotati sono mandati ai consumatori dagli agenti di viaggio. Questo è un canale popolare in Cina per i suoi vantaggi nel risolvere le barriere di pagamento online e i rischi legati alla sicurezza. Il risultato del sondaggio operato nello studio di Du, Xin et al⁴¹. dimostra come questo tipo di intermediari sia divenuto molto popolare in Cina.

È risaputo che lo sviluppo delle destinazioni turistiche e lo stile di gestione di queste è stato orientato e controllato dal governo in Cina. Nel 2011 già 26 amministrazioni provinciali hanno seguito il modello del progetto "golden travel" per costruire il loro sistema provinciale di marketing delle destinazioni⁴².

I dati più recenti riguardanti il turismo elettronico online cinese sono reperiti tramite

40 ZHENG Li, TIAN Ye, "Studying on the Development of Chinese E-tourism from the View of Consumers", in *2009 International Conference on Management and Service Science*, Wuhan, 2009.

41 DU Wencai, XIN Qinling, XU Shaochun, ZHOU Hui, GUO Jingjing, "A Preliminary Study on the Use of the ICTs in the Tourism Industry in China", in *10th IEEE/ACIS International Conference on Computer and Information Science*, Sanya, 2011.

42 Ibidem.

表 5 2011.12—2012.6 中国网民对各类网络应用使用率

应用	2012年6月		2011年12月		半年增长率
	用户规模(万)	网民使用率	用户规模(万)	网民使用率	
即时通信	44514.9	82.8%	41509.8	80.9%	7.2%
搜索引擎	42860.5	79.7%	40740.1	79.4%	5.2%
网络音乐	41060.0	76.4%	38585.1	75.2%	6.4%
网络新闻	39231.7	73.0%	36686.7	71.5%	6.9%
博客/个人空间	35331.3	65.7%	31863.5	62.1%	10.9%
网络视频	34999.5	65.1%	32530.5	63.4%	7.6%
网络游戏	33105.3	61.6%	32427.9	63.2%	2.1%
微博	27364.5	50.9%	24988.0	48.7%	9.5%
电子邮件	25842.8	48.1%	24577.5	47.9%	5.1%
社交网站	25051.0	46.6%	24423.6	47.6%	2.6%
网络购物	20989.2	39.0%	19395.2	37.8%	8.2%
网络文学	19457.4	36.2%	20267.5	39.5%	-4.0%
网上银行	19077.2	35.5%	16624.4	32.4%	14.8%
网上支付	18722.2	34.8%	16675.8	32.5%	12.3%
论坛/BBS	15586.0	29.0%	14469.4	28.2%	7.7%
团购	6181.4	11.5%	6465.1	12.6%	-4.4%
旅行预订	4257.5	7.9%	4207.4	8.2%	1.2%
网络炒股	3780.6	7.0%	4002.2	7.8%	-5.5%

4 - Tipologie di utilizzo di Internet in Cina in percentuale relativa al periodo che va da dicembre 2011 a giugno 2012: Al primo posto i servizi di messaggiera istantanea con una percentuale di 82.8% e un aumento del 7.2%, segue l'utilizzo dei motori di ricerca con una percentuale di 79.7% e un tasso di crescita del 5.2%, le news online con il 76.4% e un tasso di crescita del 6.4%, l'utilizzo di blog e pagine personali con una percentuale di 65.7% con un tasso di crescita del 10.9%, l'utilizzo dei siti web per la condivisione di video con il 65.1% e un tasso di crescita del 7.6%, i giochi online con il 61.6% e un tasso di crescita del 2.1%, l'utilizzo dei microblog con il 50.9% e un tasso di crescita del 9.5%, l'utilizzo delle e-mails con il 48.1% e un tasso di crescita del 5.1%, i siti web di social networking con il 46.6% e un tasso di crescita del 2.6%, il commercio elettronico con il 39.0% e un tasso di crescita del 8.2%. In decrescita con un tasso del 4% l'utilizzo di siti web di letteratura con una percentuale di utilizzo sul totale dei netizens di 36.2%, seguono i servizi di Internet banking con una percentuale del 35.5% e un tasso di crescita del 14.8%, i servizi di pagamento online con un tasso di utilizzo del 34.8% e una crescita stimata del 12.3%, l'utilizzo di BBS e forum online con il 29% e un tasso di crescita del 7.7%. In decrescita con un tasso del 4.4% è l'utilizzo di servizi di acquisti di gruppo con una percentuale di utilizzo di 11.5%, seguono le prenotazioni turistiche con una percentuale di 7.9% e un tasso di crescita del 1.2% e infine i servizi finanziari online con una percentuale del 7% e un tasso di decrescita del 5.5% (fonte: Zhongguo Hulan Wangluo Xinxu Zhongxin 中国互联网信息中心 (CNNIC), "Zhongguo Hulan Wangluo Fazhan Zhuangkuang Tongji Baogao" 中国互联网络发展状况统计报告 (Report statistico sullo sviluppo di Internet in Cina), luglio 2012).

il report del CNNIC, secondo il quale gli utenti che usufruiscono del commercio elettronico aumentano gradualmente: a giugno del 2012, gli utenti che hanno usufruito dei servizi di e-commerce sono stati 210 milioni, in percentuale sono

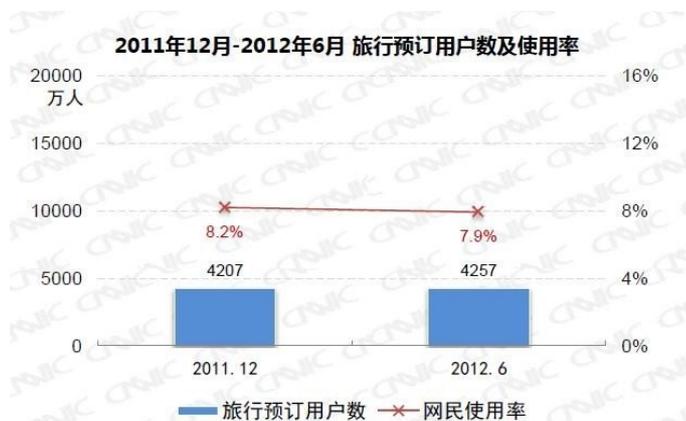
aumentati del 39%, e rispetto al 2011 gli utenti sono aumentati dell'8.2%⁴³. Anche l'online banking e le transazioni online si diffondono velocemente: l'aumento di netizen che abbiano utilizzato il web banking e servizi di pagamento online nella prima metà del 2012 è stato rispettivamente di 14.8% e del 12.3%. Alla fine di giugno del 2012 i due tipi di utenti ammontavano rispettivamente a 191 milioni e 187 milioni. I pagamenti online tramite cellulare sono aumentati considerevolmente⁴⁴. L'utilizzo delle applicazioni Internet nel 2012 ha avuto tendenze simili a quelle del 2011. Le dimensioni di utilizzo delle applicazioni Internet numero uno –la messaggia istantanea- hanno continuato a crescere, anche i servizi di commercio elettronico hanno continuato a svilupparsi, mentre declina l'utilizzo di forum e e-mail (figura 4). Il numero di utenti dei motori di ricerca alla fine del 2012 è stato di 451 milioni, con una crescita di 43.7 milioni di unità rispetto al 2011 e con un tasso di crescita annuale del 10.7%, e inoltre l'80% degli utenti Internet ha utilizzato dei motori di ricerca. Il numero di utenti e la proporzione di utilizzo dei pagamenti online son stati rispettivamente di 221 milioni e 39.1%. c'è stata una crescita di 53.89 milioni o del 32.3% nel numero di utenti di pagamento online rispetto al 2011.

La crescita rapida nel numero di utenti di pagamenti online è attribuibile alla prosperità del consumo online. Con lo sviluppo rapido del mercato al dettaglio online cinese, i tipi di servizi per i quali sia possibile pagare online continuano a espandersi e le dimensioni delle transazioni continuano a crescere, portando i pagamenti online ad essere sempre più popolari. Le forme di pagamento convenienti come il bancomat e il pagamento tramite carta di credito hanno reso il pagamento online più accessibile. Il fatto che siano stati stabiliti degli standard tecnici di pagamento mobile e gli sforzi fatti dalle aziende del settore hanno reso possibile che gli utenti del pagamento online mobile aumentassero velocemente. Il numero di utenti di pagamento online mobile a dicembre 2012 ha raggiunto i 55.31 milioni e il tasso di crescita annuale è stato di 80.9%, mentre la percentuale di utilizzazione del

43 “截至 2012 年 6 月底，网络购物用户规模达到 2.1 亿，网民使用率提升至 39.0%，较 2011 年底用户增长 8.2%” (fonte: Zhongguo Hulian Wangluo Xinxin Zhongxin 中国互联网络信息中心 (CNNIC), “Zhongguo Hulian Wangluo Fazhan Zhuangkuang Tongji Baogao” 中国互联网络发展状况统计报告 (Report statistico sullo sviluppo di Internet in Cina), luglio 2012.).

44 “网上银行和网上支付应用增速加快:网上银行和网上支付用户规模在 2012 年上半年的增速分别达到 14.8%和 12.3%，截至 2012 年 6 月底两者用户规模分别为 1.91 亿和 1.87 亿。手机在线支付发展速度突出” (fonte: Zhongguo Hulian Wangluo Xinxin Zhongxin 中国互联网络信息中心 (CNNIC), “Zhongguo Hulian Wangluo Fazhan Zhuangkuang Tongji Baogao” 中国互联网络发展状况统计报告 (Report statistico sullo sviluppo di Internet in Cina), luglio 2012.).

pagamento online mobile è stata di 13.2%. Per quanto riguarda le prenotazioni turistiche, il numero di utenti Internet che abbiano prenotato biglietti aerei, alberghi, biglietti dei treni e itinerari di viaggio online alla fine di dicembre 2012 è stato di 112 milioni, equivalente al 19.8% del totale degli utenti Internet. Le proporzioni di utenti Internet cinesi che abbiano prenotato biglietti aerei, alberghi, itinerari di viaggio e biglietti dei treni sono state in percentuale rispettivamente di 9.0%, 7.2%, 5.4%, 14% (figura 5). L'industria della prenotazione turistica ha subito profonde trasformazioni dovute all'utilizzo del mobile Internet, e le aziende stanno migliorando i propri servizi di turismo mobile per migliorare l'esperienza del cliente di servizi turistici wireless⁴⁵.



5 - Percentuale di Netizens che nel periodo intercorso tra dicembre 2011 e giugno 2012 abbiano utilizzato servizi di prenotazione turistica online: la percentuale è diminuita andando dall'8.2% al 7.9% (fonte: Zhongguo Hulian Wangluo Xinxi Zhongxin 中国互联网络信息中心 (CNNIC), "Zhongguo Hulian Wangluo Fazhan Zhuangkuang Tongji Baogao" 中国互联网络发展状况统计报告 (Report statistico sullo sviluppo di Internet in Cina), luglio 2012).

⁴⁵ Zhongguo Hulian Wangluo Xinxi Zhongxin 中国互联网络信息中心 (CNNIC), "Zhongguo Hulian Wangluo Fazhan Zhuangkuang Tongji Baogao" 中国互联网络发展状况统计报告 (Report statistico sullo sviluppo di Internet in Cina), luglio 2012.

3.3 Commercio elettronico turistico

Il commercio elettronico turistico si riferisce a tutte le attività e ai servizi commerciali, di scambio e finanziari compiuti o forniti attraverso Internet o attraverso la moderna tecnologia dell'informazione. L'Organizzazione Mondiale del Turismo nel rapporto "E-business for Tourism" definisce la funzione del commercio elettronico turistico dichiarando che "serve a migliorare la connettività tra l'interno e l'esterno delle organizzazioni turistiche attraverso le tecnologie dell'informazione più avanzate, a migliorare gli scambi e il commercio tra le aziende del settore, tra le aziende e i fornitori dalle dimensioni più grandi, tra le aziende turistiche e i turisti, a migliorare le procedure di business interne delle aziende turistiche e la condivisione di conoscenze⁴⁶". Solo dal 1998 al 2001 il numero di persone che ha utilizzato Internet per ottenere informazioni turistiche è aumentato del 54%. Dal 1997, anno in cui è stata fondata la Huaxia Travel Network, il commercio elettronico turistico in Cina ha avuto uno sviluppo difficoltoso. Dall'ascesa e prosperità iniziale al declino improvviso nella seconda metà del 2000, i siti web turistici cinesi sono entrati infine in un periodo di sviluppo stabile e maturo⁴⁷. La maggior parte dei siti web che hanno saputo resistere e continuare a svilupparsi hanno realizzato insieme a qualche azienda tradizionale una qualche forma di integrazione, ricevendo l'aiuto volontario delle aziende tradizionali al fine di mantenere saldo il proprio business online.

Per quanto riguarda i problemi riscontrati nello sviluppo del commercio elettronico turistico cinese, nel 2003 il mondo accademico e quello aziendale non erano particolarmente ottimisti: ancora il mercato non era maturo, la visione del consumatore era ancora conservatrice e il sistema di competizione non era stato perfezionato, per non menzionare il livello tecnologico ancora non avanzato. Nel 2000 vi era già una parte di aziende online che aveva operato una fusione di risorse con aziende tradizionali che operavano nel turismo, come Ctrip e eLong, mentre altri

46 World Tourism Organization Business Council, E-business for Tourism - Practical Guidelines for Destinations and Businesses, UNWTO, Spagna, 2001.

47 LIU Zhen, YANG Jie, GU Yingkang, "Tourism E-commerce Between China and the United States: a Case Study of Ctrip and Expedia", in International Conference on Management of E-Commerce and E-government, 2009.

siti web turistici che derivavano da agenzie turistiche tradizionali continuavano il loro sviluppo graduale, come Qingyou Zaixian e Chunqiu Lvyouwang⁴⁸.

Un elemento importante nell'e-commerce è il pagamento online. In generale, i modelli attuali dello e-commerce turistico in Cina sono principalmente B2B e B2C⁴⁹.

Efendioglu identifica tre elementi relativi a infrastrutture primarie che abbiano un impatto sulla partecipazione del consumatore nel commercio elettronico. Questi sono: accesso alla tecnologia, sistemi di pagamenti che abilitano il trasferimento di fondi, e sistemi di distribuzione per il trasferimento fisico di beni. Le tre caratteristiche del B2C che in Cina potrebbero cozzare con la cultura locale sono la fiducia nelle transazioni online, l'abitudine a contrattare e quella della socializzazione nel commercio. Il confucianesimo ha lasciato in eredità alla società cinese un sistema imprenditoriale indipendente da un sistema di leggi e obbligazioni. Per i cinesi i contratti potrebbero non essere rispettati o modificati, e una relazione individuale forte è spesso l'unico ingrediente indispensabile che sia necessario per l'implementazione di un contratto. Questo concetto è definito dalla parola "guanxi" (关系), che si riferisce a un tipo particolare di connessione sociale basata sulla buona fede. I cinesi si affidano a contatti faccia a faccia più che le persone appartenenti ad altri sistemi culturali. Il successo del fare affari in Cina dipende anche fortemente dalla qualità e dalla quantità delle relazioni interpersonali. Per i cinesi una relazione interpersonale forte e una associazione a lungo termine tra le parti fornisce un senso di comunanza e aumenta i legami sociali. L'azienda cinese è insomma una entità socio-economica e non solo economica⁵⁰.

Da aggiungere è il risultato della ricerca di Law, Leung e Wong secondo i quali la propensione ad acquistare prodotti e servizi turistici online cresce in maniera significativa con il crescere del reddito e del livello di istruzione, e aggiungono come la letteratura sul turismo precedente supporti questa tesi con gli stessi risultati demografici⁵¹.

Lo sviluppo negli anni dello e-commerce turistico è stato vigoroso: nel terzo

48 青游在线, 春秋旅游网 <http://www.springtour.com/>.

49 SUN Haojie, HAN Yichen, DONG Yu, LI Yong, "Research on the Development of Xinjiang Tourism E-commerce", in *International Conference on Future Computer Science and Education*, 2011.

50 EFENDIOGLU Alev M., YIP Vincent F., "Chinese Culture and E-commerce: an Exploratory Study", in *Interacting With Computers*, vol. 16, 2004, pp. 45 - 62.

51 LAW Rob, LEUNG Kenith, WONG James, "The Impact of the Internet on Travel Agencies", in *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 16 n°2, 2004, pp. 100 - 107.

quadrimestre del 2009 le dimensioni del mercato delle prenotazioni turistiche online è stata di un miliardo di Renminbi, con una crescita del 10.5% in relazione al secondo quadrimestre, e il tasso di crescita è stato di 31.8% rispetto a quello degli 0.759 miliardi del terzo quadrimestre del 2008⁵². La crescita veloce è stata stimolata da una domanda esplosiva nel mercato.

Le agenzie di viaggio online cinesi sono maturate fino a diventare l'area più energetica del mercato nel commercio elettronico per il turismo, con dimensioni delle transazioni online che sono arrivate nel 2010 a 200 miliardi di Renminbi, cifra equivalente quasi a un quarto del totale dei profitti derivanti dal turismo in Cina⁵³.

Distinguiamo in Cina quattro tipi di aziende che operano nel settore del turismo elettronico e si sono sviluppate in modi diversi:

1. Fornitori di servizi turistici che hanno inaugurato la propria attività direttamente online: le compagnie di questo genere, come Ctrip e e-Long, hanno cominciato proprio su Internet, con modelli imprenditoriali abbastanza sicuri e finanziate da capitali di rischio. Sono aziende pioniere dei servizi online di viaggio in Cina e sono considerate invasori del mercato turistico tradizionale. Detengono il monopolio del mercato turistico online;
2. Business online che si sono sviluppati da agenzie di viaggio tradizionali, come Mango-city.com e Ayou.com. Detengono un vantaggio rispetto alle attività di business tradizionale e soprattutto detengono risorse sia dal punto di vista dei fornitori che da quello dei consumatori. Questo facilita il loro business online e fornisce loro molta competitività nel mercato. Ma rispetto alla prima categoria conservano dei problemi nel team di gestione, nel marchio, e nei servizi online;
3. Motori di ricerca di viaggio -modello CPC (cost per click)-: Qunar.com e Kuxun.com sono i rappresentanti di questa categoria. Il motore stesso non partecipa alle transazioni e così evita enormi investimenti nelle reti dei servizi e nei prodotti. La caratteristica precipua di questi siti web è la "comparazione", dato che forniscono una lista di prezzi per biglietti aerei e

52 PENG Lifang, ZHANG Liangliang, "Study on Business Models Transformation of Online Travel Services Industry - Based on Tempus International Ticketing Corporation", in *International Conference on E-business and E-Government*, 2010.

53 WANG Yonggui, ZHANG Yi, "Analysis of Marketing Logic of China's Online Travel Agency Through a Configurative Lens", in *International Joint Conference on Service Sciences*, 2012.

alberghi di quasi tutti i siti turistici, e i prezzi più bassi in genere sono evidenziati;

4. Aziende online che forniscono informazioni di viaggio. Alcuni portali online hanno canali di viaggio che offrono molte informazioni di viaggio, come notizie, consigli, sconti e domande. Inoltre altri siti web forniscono piattaforme per turisti che possano comunicare l'uno con l'altro⁵⁴.

Number	Website	Flux Rank in China*	Number	Website	Flux Rank in China*
1	www.ctrip.com	94	11	www.3608.com	2395
2	www.kuxun.cn	193	12	www.sunnycina.com	2785
3	www.17u.com	240	13	www.izy.cn	2861
4	www.elong.com	281	14	www.gootrip.com	3576
5	www.tuniu.com	388	15	www.oklx.com	4657
6	www.51766.com	581	16	www.byecity.com	5246
7	www.uutuu.com	846	17	www.tripdv.com	6131
8	www.china-sss.com	1095	18	www.leniyou.com	6629
9	www.uzai.com	1245	19	www.nettv.com	6710
10	www.128uu.com	1527	20	www.lovetrip.cn	7494

6 - Selezione dei 20 migliori siti web di commercio elettronico turistico cinese (fonte: WU Jun, REN Jianlan, "Evaluation of the Content Delivery Performance of Tourism E-business Website in China: a Case Study from Top 20 Websites", in 2nd IEEE International Conference on Information Management and Engineering, Chengdu, 2010).

Sempre più siti web di commercio elettronico turistico sono disegnati e messi in rete. A luglio del 2009 c'erano 49.264 siti web turistici in Cina, e in soli sei mesi questo numero rappresentava un aumento del 31.74%. I siti web turistici professionali che si basano sulla fornitura di servizi personalizzati e una forte rete di contatti e consumatori hanno capacità di affrontare il mercato turistico e molti di questi sono effettivamente risultati vincenti. Alcuni di questi come Ctrip e e-Long sono addirittura stati quotati in borsa⁵⁵.

Un gran numero di studi ha dimostrato che il contenuto dei siti web sia il fattore che influenza di più i netizen. Secondo lo studio di Wu e Ren sulla valutazione dei migliori 20 siti web di commercio elettronico turistico in Cina, vi sono tre aspetti da prendere in considerazione per valutare la performance di un sito web di commercio

54 PENG Lifang, ZHANG Liangliang, "Study on Business Models Transformation of Online Travel Services Industry - Based on Tempus International Ticketing Corporation", in *International Conference on E-business and E-Government*, 2010.

55 WU Jun, REN Jianlan, "Evaluation of the Content Delivery Performance of Tourism E-business Website in China: a Case Study from Top 20 Websites", in 2nd IEEE International Conference on Information Management and Engineering, Chengdu, 2010.

elettronico turistico dal punto di vista dell'offerta di contenuto. In primo luogo si valuta la costruzione del contenuto e del servizio del sito web, in secondo luogo le risorse del contenuto del sito web, e infine la percezione del contenuto da parte dei turisti⁵⁶. Secondo la valutazione di tali caratteristiche si è risaliti a una lista dei migliori 20 siti web turistici cinesi, che è riportata nella figura 6.

Serial Number	Agricultural Web Site	Traffic Ranking	Reach	Page View	Bounce Rate	Speed	Web-scale (10 ⁴)	Exlink
1	http://www.ctrip.com	875	0.1153%	7.43	25.1%	2.047	2270	10,258
2	http://www.lotour.com/	2294	0.0477%	7.53	32.8%	2.823	4640	1,387
3	http://www.17u.com/	2,514	0.0511%	4.02	53.3%	3.364	3070	1,421
4	http://www.elong.com/	3,390	0.0358%	5.6	35.2%	2.383	3040	3,495
5	http://www.cn.cn.com/	6,081	0.0223%	4.47	46.4%	1.734	1250	1441
6	http://www.tumiu.com/	7508	0.0149%	11.1	32.9%	1.708	550	744
7	http://www.51766.com/	7739	0.0192%	3.51	48.2%	2.141	2370	1,841
8	http://www.shanghaitour.net/	10,865	0.0109%	10.1	5.4%	2.844	16.6	783
9	http://www.9tour.cn/	11,753	0.0166%	1.64	70.7%	3.678	46.5	691
10	http://www.haihainan.com/	15,766	0.0076%	10.9	2.1%	5.079	10.1	44
11	http://www.china-sss.com/	16,765	0.0086%	5.04	22.4%	1.532	1460	826
12	http://www.go2eu.com/	17,906	0.0084%	4.26	37.1%	3.293	518	603
13	http://www.mangocity.com/	19,067	0.0081%	3.87	28.7%	3.449	8.77	767
14	http://www.doyouhike.net/	20,444	0.0068%	6	34%	2.27	578	838
15	http://www.114msn.com/	20,427	0.0068%	6	3.5%	2.806	19.7	104
16	http://www.zhuna.cn/	26,716	0.0054%	5.7	27.4%	1.586	548	156
17	http://www.ly321.com/	28,540	0.0055%	4.12	36.8%	1.563	4.67	1,212
18	http://www.lvyou114.com/	30,880	0.0055%	3.02	61.8%	1.055	13.8	707
19	http://www.traveldaily.cn/	34,481	0.0035%	12.3	34.1%	0.922	22.7	195
20	http://www.163sha.com/	36,874	0.00046%	14.6	23.2%	1.218	2.58	69
21	http://www.128uu.com/	42,294	0.00309%	8.5	33.8%	2.367	7.67	303
22	http://www.3608.com/	44,670	0.0033%	5.1	45.6%	3.218	3010	377
23	http://www.dili360.com/	45,717	0.00312%	5.8	39.5%	1.265	12.5	311
24	http://www.yoee.com/	45,837	0.00349%	3.8	21.1%	2.526	44.6	2,748
25	http://www.etpass.com/	56,094	0.00281%	4	38.8%	5.936	15.3	448
26	http://www.51yala.com/	61,371	0.00253%	4.2	45.5%	3.095	3.17	270

Figura 7: Studio relativo al livello di costruzione dei siti web di e-commerce turistico in Cina (fonte: LI Lin, "Empirical Study in Evaluation of Tourism Web Sites in China", in *International Conference on Management Science and Industrial Engineering*, 2011, pp. 497 – 499).

Un altro studio di valutazione dei siti web di e-commerce turistico in Cina è stato condotto da Li Lin⁵⁷: per riportare in maniera accurata il livello (al 2010) di composizione dei siti web turistici in Cina e compararli, Li seleziona la lista dei

⁵⁶ Ibidem.

⁵⁷ LI Lin, "Empirical Study in Evaluation of Tourism Web Sites in China", in *International Conference on Management Science and Industrial Engineering*, 2011, pp. 497 - 499.

primi 100 siti web turistici cinesi stilata dal sito web www.ly321.com e analizza 38 di questi. Utilizza sette variabili significative per l'analisi: volume del traffico, milioni di utenti raggiunti, numero di pagine visualizzate per ogni utente, tasso di abbandono, velocità, dimensioni del sito web, link ad altre pagine (i dati relativi al traffico dei siti web sono tutti ricavati da www.cn.alexa.com). La diffusione per milione di utenti indica il numero di utenti in milionesimi, e riflette l'abilità del sito di attrarre utenti; il numero di pagine visitate da ogni utente indica la media di pagine visitate dagli utenti, e riflette la qualità di informazioni e servizi forniti dal sito web; la media di abbandoni del sito si riferisce al fatto che i visitatori accedono solo a una parte della pagina, e quindi riflette l'attrattiva del sito per gli utenti, in particolare riflette l'attrattiva che esercita la pagina di log-in (home page) per gli utenti; la velocità di download del sito indica la media del tempo che impiega un utente per aprire una pagina web, e infine le dimensioni del sito web non sono che il numero totale di pagine di un sito web. Il risultato dello studio è visionabile nelle figure 7 e 8.

Serial Number	Agricultural Web Site	Traffic Ranking	Reach	Page View	Bounce Rate	Speed	Web-scale (10 ⁴)	Exit
27	http://www.soworld.net/	64,772	0.00179%	14.6	9.5%	3.467	120	130
28	http://www.chuguo.org.cn/	65,704	0.00294%	1.99	68%	0.571	26.5	832
29	http://www.bbker.com/	72,961	0.00186%	7	52.3%	6.161	34	72
30	http://www.sobnb.com/	73,807	0.00141%	25.7	38.8%	1.852	10.4	106
31	http://www.aoyou.com/	75,205	0.000077%	3.6	35.4%	2.177	45.6	358
32	http://www.unidea.com/	75,812	0.000077%	3.7	33.8%	0.884	2.09	112
33	http://www.becod.com/	76,386	0.00172%	8.1	42.1%	0.656	124	198
34	http://www.liaoyang-tour.com/	77,754	0.002%	4.1	1.4%	2.921	2.12	26
35	http://www.sozhen.com/	84,299	0.00185%	4	40.3%	4.844	4.61	497
36	http://www.tourunion.com/	86,176	0.00198%	2.9	46.1%	2.001	15.8	191
37	http://www.517huwai.com/	94,745	0.00122%	14.4	29.3%	2.25	0.939	24
38	http://www.nettv.com/	98,441	0.00211%	1.57	77.7%	2.766	422	323

Figura 8: Studio relativo al livello di costruzione dei siti web di e-commerce turistico in Cina (fonte: LI Lin, "Empirical Study in Evaluation of Tourism Web Sites in China", in *International Conference on Management Science and Industrial Engineering*, 2011, pp. 497 – 499).

Tra i siti web specializzati di successo abbiamo più volte annoverato Ctrip e e-Long, ma specialmente Ctrip dal 1999 -anno della sua fondazione- ha guadagnato una fetta di mercato sempre più grande. Nel 2006 la quota di mercato totale occupata dall'azienda è stata del 54.2% sul totale del mercato elettronico turistico e gli introiti commerciali sono aumentati del 51% nello stesso periodo dell'ultimo anno, con un

marginale di profitto del 40%⁵⁸. Il provider di servizi di viaggio online ha annunciato che per l'anno conclusosi, nel dicembre del 2006, il totale degli introiti è stato di 834 milioni di Renminbi, con una crescita del 49% rispetto al 2005. Gli incassi derivati dalle prenotazioni alberghiere sono stati di 476 milioni di Renminbi, con una crescita del 31% rispetto agli incassi del 2005. Gli incassi derivati dalla vendita dei biglietti aerei sono stati di 303 milioni di Renminbi, con una crescita rispetto al 2005 dell'83%. Gli incassi derivanti dalla vendita dei pacchetti di viaggio sono stati di 42 milioni di Renminbi con una crescita del 49% rispetto al 2005⁵⁹.

Ctrip è un'azienda di servizi turistici che assorbe investimenti stranieri fondata nel 1999. Offre servizi di prenotazione alberghiera, di biglietti e prodotti turistici, oltre che informazioni turistiche pratiche per viaggi in Cina e all'estero. Ctrip ha i suoi uffici principali a Shanghai e ha uffici secondari a Pechino, Guangzhou, Shenzhen e Hong Kong, oltre che altre agenzie importanti in più di 20 città in tutta la Cina. Conta più di 1000 dipendenti ed è il sito web di commercio elettronico turistico cinese, oltre che l'azienda cinese di servizi turistici, più importante e grande in Cina. Il modello di business di Ctrip è ispirato a Expedia, azienda fondata nel 1996 da Microsoft, che offre principalmente servizi di prenotazione di biglietti aerei, affitto di automobili e prenotazione alberghiera, oltre che prodotti per i viaggiatori indipendenti e per i gruppi di viaggio. È già l'azienda americana di servizi turistici online più importante in America. Al momento Expedia ha acquistato e-Long, il principale competitor di Ctrip e ha cominciato a inserirsi quindi nel mercato cinese⁶⁰. Negli anni Ctrip è cresciuta fino a diventare il punto di riferimento mondiale del turismo elettronico, nel 2009 è stata la "Best Travel Management Company" e la "Best Online Travel Agency", inoltre è apparsa nelle classifiche "Fortune 2009 top 100 Fastest Growing Companies" e "2010 China Top 10 Most Innovative Companies"⁶¹.

Un esempio di azienda che operava nel settore turistico tradizionale e ha deciso di

58 SUN Haojie, HAN Yichen, DONG Yu, LI Yong, "Research on the Development of Xinjiang Tourism E-commerce", in *International Conference on Future Computer Science and Education*, 2011.

59 BUHALIS Dimistrios, JUN Soo Hyun, *E-tourism*, Goodfellow Publishers, Oxford, 2011.

60 LIU Zhen, YANG Jie, GU Yingkang, "Tourism E-commerce Between China and the United States: a Case Study of Ctrip and Expedia", in *International Conference on Management of E-Commerce and E-government*, 2009.

61 PENG Hongxia, XU Xianhao, CHEN Wen, "Tourism Supply Chain Coordination by Tourism Websites", in *International Conference on Management and Service Science*, Wuhan, 2011.

inserirsi nel turismo elettronico è Chunqiu Lvyou Wang: questa dal 2000, anno della sua fondazione, si è sviluppata come dipartimento di gestione di Chunqiu Guoyou (春秋国游), una agenzia turistica, e il suo sviluppo ha anche stimolato il rinnovamento e l'informatizzazione dell'azienda, per questo il sito web può essere considerato come esempio di "informatizzazione di una azienda tradizionale turistica". Il modello di profitto di Chunqiu Lvyou Wang vede come attori nel processo di business il sito web, gli uffici centrali dell'agenzia turistica Chunqiu Guoyou, la rete di stabilimenti commerciali (le sedi distaccate dell'agenzia, le agenzie turistiche partner, i rappresentanti di vendita dei biglietti aerei, gli alberghi) e il mercato degli utenti della rete. Il mercato di riferimento dell'azienda sono i turisti classici, quelli che viaggiano durante le vacanze per visitare nuove località. Per via dell'enorme quantità di risorse dell'azienda, il servizio maggiormente fornito dal sito web è la prenotazione di percorsi turistici. I prezzi degli itinerari di viaggio che si possono trovare sul sito web sono equivalenti a quelli forniti dal dipartimento centrale dell'azienda e dalle sedi distaccate. Nella prenotazione degli itinerari di viaggio, l'azienda utilizza il metodo dell'asta tra itinerari, provando il metodo del prezzo deciso dal mercato. Contemporaneamente il sito fornisce anche il servizio di prenotazione di alberghi e biglietti aerei, che però è completato spesso solo tramite l'azienda tradizionale. L'offerta di informazioni nel sito e la costruzione di una community rappresentano perlopiù una cornice ai servizi di prenotazione, inoltre non è stata creata una vera e propria banca dati di informazioni sulle destinazioni⁶².

62 FENG Fei 冯飞, "Zhongguo B2C Lvyou Dianzi Shangwu Yingli Moshi Bijiao Yanjiu - Yi Xiecheng Lvxing Wang He Chunqiu Lvyou Wang Wei Li" 中国 B2C 旅游电子商务盈利模式比较研究 - 以携程旅行网和春秋旅游网为例 (Comparazione dei modelli di profitto nel commercio elettronico turistico di tipo "Business to Consumer" in Cina prendendo come esempio Ctrip e Chunqiu Lvyou Wang), in *Tourism Tribune*, vol. 18 n°4, 2003, pp. 70 - 75.

3.4 Le destinazioni elettroniche

Come introdotto precedentemente, il progetto Golden Travel implementato dall'Amministrazione Nazionale del Turismo cinese, in quanto progetto di costruzione di un sistema informatizzato per il turismo, ha stimolato in maniera massiccia il percorso di informatizzazione del turismo cinese e ha contribuito a creare un gruppo di siti web governativi turistici a livello cittadino e provinciale che avessero come obiettivo centrale la costruzione di una rete per il turismo cinese⁶³.

Negli anni vi sono state molte migliorie ai siti web governativi, alla struttura della rete, alle risorse di informazioni e ai sistemi di business. Alla fine del 2008 il tasso di penetrazione dei siti web dei ministeri centrali e del governo ha raggiunto il 96.1%, il tasso di penetrazione dei siti web del governo provinciale ha raggiunto il 100% e quello dei siti web di altri governi municipali ha raggiunto il 99.1%. Eppure solo il 25.4% dei netizen cinesi ha visitato i siti web del governo centrale o dei governi locali.

Mentre il turismo sviluppava rapidamente in Cina, anche lo e-government turistico ha fatto progressi. L'infrastruttura delle informazioni turistiche migliora velocemente e tutte le amministrazioni turistiche provinciali hanno aperto i propri portali online, mentre le applicazioni informative dei siti web stanno passando gradualmente a una nuova fase di sviluppo⁶⁴. Nella sua ricerca, Wu ha analizzato 61 siti web governativi del turismo locale secondo i seguenti parametri: usabilità del sito web, agenzie amministrative, affari amministrativi, servizi di informazione, servizi di amministrazione online e design del sito web (figura 9). L'analisi evidenzia come ci sia un grande divario tra i siti web governativi turistici di varie località in Cina. Il livello dello e-government turistico locale dipende dallo sviluppo dell'economia

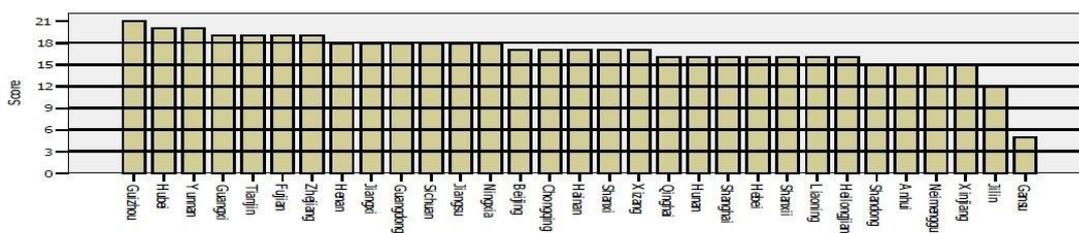
63 “作为中国旅游业信息化系统工程，该工程的实施极大地推动了我国旅游信息化的进程，并形成了以中国旅游网为核心的省、市级旅游政府网站群” (fonte: GAO Jing 高静, QI Tianfeng 齐天峰, ZHANG Yonggang 章勇刚, “Difang Zhengfu Guanfang Lvyou Wangzhan Yingxiao Gongneng Shizheng Fenxi” 地方政府官方旅游网站营销功能实证分析 (Analisi dell'applicazione della funzione di marketing nei siti web turistici ufficiali dei governi locali), in *Geography and Geo-information Science*, vol. 23 n° 2, marzo 2007, pp. 104 – 108).

64 WU Jun, “Evaluation of Local Tourism E-government in China based on Websites”, in *2nd International Conference on Computer Engineering and E-government*, 2010, pp. 282 - 285.

Factor	Item
marketing (A1)	visual identity(B1), marketing slogans(B2),travel guide(B3),travel yellow pages(B4), tourists' attraction(B5), electronic map(B6)
website usage(A2)	percent of global internet users(B7), daily pageviews per user(B8), bounce rate(B9), sites linking in(B10),daily time on site(B11)
administrative agencies(A3)	agency introduction(B12), responsible officer introduction(B13), institutional framework(B14),related websites(B15), connect telephone(B16)
administration affairs(A4)	law and regulations (B17),instrument of government(B18), office procedure(B19), tourism planning (B20),office system online(B21)
information service(A5)	administration news(B22), tourism news(B23), administration briefs(B24),notice and bulletin(B25), statistical information(B26),investment guide(B27)
administration service online(A6)	complaint online(B28), consultation online(B29), call for advice(B30),investigation online(B31),declare online(B32), status-query(B33), download form(B34), e-mail(B35)
website design(A7)	multi language(B36),multi media(B37),info search(B38),bbs or forum(B39). website map(B40),website navigation(B41),website survey(B42)

9 - Parametri di valutazione dei siti web governativi utilizzati nello studio sullo e-government turistico in Cina (fonte: WU Jun, "Evaluation of Local Tourism E-government in China based on Websites", in 2nd International Conference on Computer Engineering and E-government, 2010, pp. 282 – 285).

della località e da come il governo dia importanza alla costruzione di siti web dedicati al turismo. Lo e-government turistico ha differenti funzioni: innanzitutto i turisti possono cercare informazioni tramite il sito web e prenotare sempre tramite il sito; in secondo luogo un sito web di e-government turistico è una piattaforma di gestione delle informazioni e un mezzo di comunicazione importante per i turisti, lo staff governativo e i professionisti del settore, e infine i turisti possono anche avere accesso diretto all'amministrazione turistica attraverso le funzioni di e-governent governativo, senza contare che l'amministrazione locale soprintendente al turismo può implementare tramite il sito web la supervisione e la gestione delle imprese turistiche.



10 - Risultati dell'analisi della funzione di marketing di 31 siti web turistici governativi cinesi (fonte: LI Wenming, GAO Jing, ZHANG Yonggang, "E-commerce Function of Local Governments' Official Tourism Websites - A Perspective of Internet Marketing", in *International Conference on Management and Service Science*, Wuhan, 2009).

Un'altra analisi dei siti web turistici governativi cinesi è condotta da Li, Gao e Zhang⁶⁵, che hanno studiato e valutato funzione di e-commerce di 31 siti web turistici ufficiali delle provincie cinesi dalla prospettiva del marketing sulla rete. La valutazione tiene conto dei seguenti aspetti: strategia di marketing, quantità di informazioni presenti sul sito o disponibili in generale, elaborazione delle transazioni, supporto alla tecnologia e operazioni sul sito web. I risultati indicano che la maggior parte dei siti web turistici ufficiali sono allo stadio iniziale dell'offerta di informazioni.

Visionando la tabella (figura 10) con i risultati dello studio si nota come i punti totalizzati dai siti web delle provincie meno sviluppate della Cina occidentale (Guizhou, Yunnan e Guangxi) sono relativamente alti, e questo indica che le provincie occidentali sono molto attive nella promozione turistica online.

In disaccordo con le osservazioni di Gao et al., secondo le quali i siti web governativi relativi al turismo sono dei siti web che si pongono nella fase iniziale di sviluppo per il fatto che forniscano esclusivamente informazioni, è l'opinione di Li⁶⁶, che ritiene come sicuramente il servizio principale fornito dai siti web turistici governativi sia quello informativo, ma che questo servizio sia finalizzato anche a scopi pubblicitari e di promozione delle località turistiche. Li aggiunge che non si possa ritenere che questo tipo di siti web appartenga alla categoria di siti web nella fase iniziale di sviluppo solamente perché la funzione di commercio elettronico non è stata ancora

65 LI Wenming, GAO Jing, ZHANG Yonggang, "E-commerce Function of Local Governments' Official Tourism Websites - A Perspective of Internet Marketing", in *International Conference on Management and Service Science*, Wuhan, 2009.

66 LI Zhihui, "An Evaluation of the Internet Tourism Information of Local Governments' Official Tourism Websites", in *International Conference on E-business and E-government*, 2010, pp. 3672 - 3675.

sviluppata. Secondo l'autore è necessario che la valutazione sullo sviluppo dei siti in questione sia basata sulla valutazione della qualità delle informazioni fornite⁶⁷. L'analisi condotta da Li si concentra su otto elementi del sito web: presenza di lingue straniere, site counter, elementi nel menu, mappa del sito web, motore di ricerca, mappa elettronica, aggiornamento delle informazioni e contatti e infine collegamenti a siti web esterni. I siti web analizzati sono stati ricavati dalla voce "siti web turistici locali" afferente alla voce "link esterni" del menu principale del sito web della CNTA, e lo studio è stato condotto nel 2009. I risultati sono i seguenti:

- Funzione multilingua: dei 30 siti web provinciali analizzati, 25 dispongono della versione in inglese del sito o comunque di altre lingue straniere, mentre Shanxi, Mongolia Interna, Heilongjiang, Chongqing e Gansu no⁶⁸ (Fujian 8 lingue: inglese giapponese, coreano, francese, spagnolo, tedesco, russo, arabo; Beijing 7 lingue: inglese, giapponese, coreano, francese, spagnolo, tedesco, arabo; Guangdong 6 lingue: inglese, giapponese, coreano, francese, tedesco, russo; Jiangsu 4 lingue: inglese, giapponese, coreano, spagnolo; Jilin 4 lingue: inglese, giapponese, coreano, russo; Yunnan 4 lingue: inglese, giapponese, francese, tedesco; Hebei 3 lingue: inglese, giapponese, coreano; Guangxi 3 lingue: inglese, giapponese, vietnamita).
- Presenza di un site counter: il site counter serve a misurare il numero di visite

67 “笔者对高静等研究认为我国地方政府官方旅游网站大部分处于信息提供的初级发展阶段这一观点并不赞同。笔者认为，政府官方旅游网站的主要功能就是信息服务，官方旅游网站的营销功能也主要是通过提供旅游信息服务来体现。不能因为官方网站的交易处理功能需改进就认为官方旅游网站的发展处于“初级阶段”。对政府官方网站的评价应重在评价其提供旅游信息服务水平上” (fonte: LI Zhihui, “An Evaluation of the Internet Tourism Information of Local Governments’ Official Tourism Websites”, in *International Conference on E-business and E-government*, 2010, pp. 3672 - 3675).

68 “是否提供多语种服务: 30 个省（含直辖市和自治区）政府官方旅游网站中有 25 个提供英语以上的多语种服务，只有 5 个（山西、内蒙古、黑龙江、重庆、甘肃）未提供多语种服务支持。其中福建省政府官方旅游网站提供 8 种语言服务（英语、日语、韩国语、法语、西班牙语、德语、俄语、阿拉伯语），北京市政府官方旅游网站提供 7 种语言服务（英语、日语、韩国语、法语、西班牙语、德语、阿拉伯语），广东省政府官方旅游网站提供 6 种语言服务（英语、日语、韩国语、法语、德语、俄语），江苏省政府官方旅游网站提供 4 种语言服务（英语、日语、韩国语、西班牙语），吉林省政府官方旅游网站提供 4 种语言服务（英语、日语、韩国语、俄语），云南省政府官方旅游网站提供 4 种语言服务（英语、日语、法语、德语），河北省和浙江省政府官方旅游网站提供 3 种语言服务（英语、日语、韩国语），广西壮族自治区政府官方旅游网站提供 3 种语言服务（英语、日语、越南语）。可见，除个别省份外，绝大部分地方政府均针对本地区主要客源市场提供了多语种的旅游信息服务。需要注意的是，韩国是中国第一大入境客源国，也是山东省、辽宁省的重要客源市场，遗憾的是，山东和辽宁省政府官方旅游网站未提供韩国语服务” (fonte: LI Zhihui, “An Evaluation of the Internet Tourism Information of Local Governments’ Official Tourism Websites”, in *International Conference on E-business and E-government*, 2010, pp. 3672 - 3675).

del sito per valutare il livello di gradimento dello stesso. Solo 11 provincie utilizzano un site counter per il proprio sito web⁶⁹ (Tianjin, Shanxi, Liaoning, Zhejiang, Anhui, Henan, Hubei, Chongqing, Guizhou, Ningxia, Qinghai), mentre 19 non lo utilizzano (Beijing, Hebei, Mongolia Interna, Jilin, Heilongjiang, Shanghai, Jiangsu, Fujian, Jiangxi, Shandong, Hunan, Guangdong, Guangxi, Hainan, Sichuan, Yunnan, Tibet, Shanxi, Gansu).

- Presenza di una mappa del sito web: la mappa di un sito è uno strumento che facilita la navigazione all'utente e gli consente di trovare molto velocemente le informazioni desiderate. Delle 30 provincie, 18 hanno un sito provvisto di mappa, mentre le restanti 12 no⁷⁰ (Hebei, Mongolia Interna, Liaoning, Heilongjiang, Shanghai, Jiangsu, Henan, Sichuan, Tibet, Ningxia, Qinghai.).
- Struttura della homepage: il menu principale di un sito web turistico comprende sezioni dedicate a siti di interesse turistico, alberghi, trasporti, ristorazione, percorsi turistici, festività tradizionali, shopping e prodotti tipici, svago e tempo libero ecc. 27 delle 30 provincie sono provviste di un sito web con un menu che fornisce le suddette informazioni in maniera esaustiva, mentre le 3 provincie che non ne sono provviste sono Heilongjiang, Anhui e Hunan⁷¹.
- e-Map: la mappa elettronica è una piattaforma online informatizzata delle città che utilizza un particolare software di sistema con un database che mette insieme informazioni geografiche. È una mappa online. Dato che la funzione dei

69 “是否提供网页访问计数器:网页访问计数器用来统计网站的访问量,以此来判断网站的受欢迎程度。在30个网站中,有11个设置了网页访问计数器(天津、山西、辽宁、浙江、安徽、河南、湖北、重庆、贵州、宁夏、青海),有19个并未设置(北京、河北、内蒙古、吉林、黑龙江、上海、江苏、福建、江西、山东、湖南、广东、广西、海南、四川、云南、西藏、陕西、甘肃)” (fonte: LI Zhihui, “An Evaluation of the Internet Tourism Information of Local Governments’ Official Tourism Websites”, in *International Conference on E-business and E-government*, 2010, pp. 3672 - 3675).

70 “是否设置了网站地图:网站地图(sitemap)的作用是在用户查询到网站时能让用户一目了然的看清楚网站的实质作用,帮助用户更快的查询到所需要的信息。在30个网站中,有18个设置了网站地图(北京、天津、山西、吉林、浙江、安徽、福建、江西、山东、湖北、湖南、广东、广西、重庆、贵州、云南、陕西、甘肃),有12个并未设置(河北、内蒙古、辽宁、黑龙江、上海、江苏、河南、海南、四川、西藏、宁夏、青海)” (fonte: LI Zhihui, “An Evaluation of the Internet Tourism Information of Local Governments’ Official Tourism Websites”, in *International Conference on E-business and E-government*, 2010, pp. 3672 - 3675).

71 “网站主页的页面构成:主页页面构成内容是网站提供信息的重要平台。旅游网站主页的主菜单包括:旅游景点、住宿、交通、餐饮、旅游线路、民俗节庆、购物及特产、体育休闲等。除个别省份(黑龙江、安徽、湖南)外,绝大多数地方政府官方旅游网站(30个网站中有27个)都提供了丰富而详尽的关于旅游景点、住宿、交通、餐饮、旅游线路、民俗节庆、购物及特产、体育休闲等的旅游信息” (fonte: LI Zhihui, “An Evaluation of the Internet Tourism Information of Local Governments’ Official Tourism Websites”, in *International Conference on E-business and E-government*, 2010, pp. 3672 - 3675).

siti web turistici locali è quella di fornire informazioni dettagliate sui luoghi d'interesse turistico, allora la presenza di una mappa consultabile online diventa rilevante. Delle 30 provincie 19 dispongono della e-map sul proprio sito web. Le 11 che non dispongono della mappa sono: Hebei, Jilin, Shanghai, Zhejiang, Anhui, Hunan, Guangdong, Guangxi, Guizhou, Yunnan, Qinghai⁷².

- Motori di ricerca: il motore di ricerca non è solo uno strumento utile all'utente per navigare più agevolmente il sito web, ma è anche uno strumento utile allo sviluppatore del sito o al proprietario del sito per analizzare il comportamento dell'utente durante la navigazione del sito stesso. Fatta eccezione per due provincie -lo Heilongjiang e il Qinghai-, le restanti 28 sono provviste di un sito web che dispone della stringa del motore di ricerca nella home page⁷³.
- Presenza di link a siti web correlati: dal punto di vista dell'utente la presenza di link utili all'interno del sito facilita la navigazione finalizzata alla ricerca di notizie utili al proprio viaggio o alla sua organizzazione. Tutti i siti web analizzati dispongono di questo servizio. I siti web maggiormente linkati sono: CNTA, altri siti web turistici governativi, siti web di città o luoghi d'interesse turistico⁷⁴.
- Contatti e aggiornamenti: perché si forniscano informazioni utili è necessario che queste siano costantemente rinnovate. Inoltre per consentire un dialogo con

72 “是否提供电子地图:电子地图是结合地理信息系统数据库系统软件技术开发的数字化城市网络应用平台。地方政府官方旅游网站的主要作用是为用户提供旅游目的地地区详尽的旅游信息,因此,能否提供电子地图是网站评价的指标之一。从分析来看,在30个网站中,有19个设置了电子地图(北京、天津、山西、内蒙古、辽宁、黑龙江、江苏、福建、江西、山东、河南、湖北、海南、重庆、四川、西藏、陕西、甘肃、宁夏),有11个并未设置(河北、吉林、上海、浙江、安徽、湖南、广东、广西、贵州、云南、青海)”(fonte: LI Zhihui, “An Evaluation of the Internet Tourism Information of Local Governments’ Official Tourism Websites”, in *International Conference on E-business and E-government*, 2010, pp. 3672 - 3675).

73 “是否提供搜索引擎:搜索引擎是网站建设中针对用户使用网站的便利性所提供的必要功能,同时也是研究网站用户行为的一个有效工具。高效的站内检索可以让用户快速准确地找到目标信息。除个别省份(黑龙江、青海)外,绝大多数地方政府官方旅游网站(30个网站中有28个)页面都提供了搜索引擎功能。”(fonte: LI Zhihui, “An Evaluation of the Internet Tourism Information of Local Governments’ Official Tourism Websites”, in *International Conference on E-business and E-government*, 2010, pp. 3672 - 3675).

74 “是否提供相关网站链接:从用户角度来看,相关网站链接可以使用户快速进入到其他网站,更方便地检索到所需信息。30个地方政府官方旅游网站都提供了相关网站的链接。链接的网站主要是国家旅游局和各地政府官方旅游网站以及当地旅游城市及知名景区的网站”(fonte: LI Zhihui, “An Evaluation of the Internet Tourism Information of Local Governments’ Official Tourism Websites”, in *International Conference on E-business and E-government*, 2010, pp. 3672 - 3675).

gli utenti bisogna fornire dei contatti. Tutti i 30 siti web forniscono i contatti, ma nessuno dei siti web fornisce la data di aggiornamento del sito⁷⁵.

La letteratura sulle destinazioni elettroniche in Cina comprende anche una serie di analisi più settoriali dei siti web regionali, di queste le più significative riguardano i siti web turistici di Pechino, quelli della provincia dello Henan, quelli della provincia dello Shandong e infine quelli della provincia del Xinjiang.

Il servizio turistico online di Pechino è valutato analizzando 179 siti web turistici della città (2005). Attraverso il sondaggio condotto riguardo al mercato del servizio turistico online di Pechino si è pervenuti alle seguenti considerazioni: basilamente il design e il livello informativo dei siti web delle compagnie turistiche di Pechino ha raggiunto un livello alto; ogni sito web dispone di tutte le funzioni più comuni; solo alcuni dei siti web hanno sviluppato un servizio di supporto al consumatore (FAQ, mappe); pochi siti web forniscono un catalogo di prodotti con servizio di ricerca nel database o in base al prezzo; molto pochi sono i siti web in cui è possibile prenotare online; alcune aziende che operano nel turismo hanno cominciato a inviare informazioni a utenti Internet registrati⁷⁶.

Del 2006 è la ricerca sui siti web ufficiali di 18 città dello Henan che impiega dieci indici di analisi. I siti web presi in considerazione sono siti web turistici governativi a livello provinciale, siti web turistici professionali e siti web turistici d'impresa⁷⁷.

La provincia dello Henan si trova nell'entroterra cinese, nelle pianure del nord. La sua storia risale a tempi molto antichi, la tradizione e la cultura di questo luogo sono molto radicate, le risorse turistiche abbondanti. Solamente considerando i luoghi che sono valutati con 4 punti dall'ente del turismo cinese come punti d'interesse turistico di qualità ve ne sono 43, inoltre vi sono nella provincia 19 città turistiche. Questi dati

75 “否提供网站相关部门联系方式及网站内容更新日期作为政府官方旅游网站，为了提供权威、准确的旅游信息，必须要及时更新信息内容，同时，为了方便用户沟通，应告知网站相关部门的联系方式。虽然 30 个网站都提供了联系方式，遗憾的是，没有一个网站提供网站内容更新日期” (fonte: LI Zhihui, “An Evaluation of the Internet Tourism Information of Local Governments’ Official Tourism Websites”, in *International Conference on E-business and E-government*, 2010, pp. 3672 - 3675).

76 LU Zi 路紫, LI Yanli 李彦丽, “Beijing Lvyou Zaixian Fuwu Manyidu de Gongxu Cha Yanjiu” 北京旅游在线服务满意度的供需差研究 (Studio sulle differenze tra offerta e domanda della soddisfazione riguardo ai servizi online turistici di Pechino), in *Economic Geography*, vol. 25 n° 5, settembre 2005, pp. 732 - 735.

77 CHANG Jie 常捷, CHEN Deguang 陈德广, QU Dongmeng 屈冬萌, “Henan Sheng Lvyou Wangzhan de Xianzhuang, Diaocha yu Fazhan Duice” 河南省旅游网站的现状调查与发展对策 (Disamina dello sviluppo e della condizione attuale dei siti web turistici nella provincia dello Henan), in *Tourism Science*, vol. 20 n° 3, giugno 2006, pp. 61 - 66.

posizionano la provincia dello Henan ai primi dieci posti nella classifica nazionale sullo sviluppo del turismo cinese.

Le funzionalità e i servizi dei siti web turistici presi in considerazione nell'analisi comprendono: la raccolta di informazioni turistiche, la diffusione di queste, la ricerca e la navigazione guidata per la ricerca di tali informazioni; la vendita online di prodotti e servizi turistici, i servizi personalizzati. Tra questi servizi lo e-commerce turistico è uno dei fattori che decide della sopravvivenza dei siti web stessi.

I criteri utilizzati nell'analisi sono: velocità di apertura della home page; numero di visite (calcolato dal sito web www.alexa.com che utilizza il metodo di reach per million users, la ricerca in particolare analizza la media degli ultimi tre mesi); data dell'ultimo rinnovamento della pagina; numero di link nella home page; numero di link non funzionanti nella home page; tipo di dominio; informazioni internazionali (presenza o meno del servizio in più lingue); indicazioni turistiche; presenza di servizi di commercio elettronico; sistema di feedback e comunicazione con i turisti (forum o bacheca). I luoghi a cui afferiscono i siti web analizzati sono Zhumadian, Zhengzhou, Xuchang, Xinyang, Xincun, Sanmenxia, Puyang, Pingdingshan, Nanyang, Luoyang, Kaifeng, Jiaozuo, Jiyuan e Anyang⁷⁸.

Attraverso l'analisi gli autori giungono alle seguenti conclusioni:

- I siti web hanno all'incirca tutti un dominio di primo tipo, la velocità di connessione al sito è correlata all'attuale livello di sviluppo turistico della rispettive zone⁷⁹.
- Il numero di visite non è alto (dato uniforme e valido per tutti i siti) e la media è inferiore a quella dei siti web delle agenzie turistiche relative alle stesse città di cui si è analizzato il sito web governativo ufficiale, questo dimostra che la promozione di questo tipo di siti web non ha avuto successo.
- L'aggiornamento di una parte di questi siti web è piuttosto lento e tardivo. Questo significa che gli uffici preposti alla promozione del turismo locale non tengono abbastanza in considerazione l'importanza dei siti web.

78 驻马店, 郑州, 许昌, 信阳, 新乡, 三门峡, 濮阳, 平顶山, 南阳, 洛阳, 开封, 焦作, 济源, 安阳.

79 “网站基本都是一级域名, 链接速度和各地的旅游发展程度呈正相关” (fonte: CHANG Jie 常捷, CHEN Deguang 陈德广, QU Dongmeng 屈冬萌, “Henan Sheng Lvyou Wangzhan de Xianzhuang, Diaocha yu Fazhan Duice” 河南省旅游网站的现状调查与发展对策 (Disamina dello sviluppo e della condizione attuale dei siti web turistici nella provincia dello Henan), in *Tourism Science*, vol. 20 n° 3, giugno 2006, pp. 61 – 66).

- Più sono numerosi i link all'interno della home, e più sono numerosi anche i link non funzionanti. Il sito web di Luoyang è quello che contiene più link (21) ma presenta 5 link non attivi o non funzionanti⁸⁰.
- Il livello di internazionalizzazione è basso. Vi sono solo due dei siti web analizzati che forniscano un servizio in più lingue⁸¹ (Sanmenxia e Kaifeng).
- Le indicazioni turistiche e il sistema di feedback e comunicazione con i turisti è piuttosto scarso⁸².
- Pochi siti forniscono servizi di commercio elettronico⁸³ (Luoyang, Nanyang, Xuchang, Pingdingshan).

Lo studio inoltre suddivide i siti web turistici in quattro tipi -professionali, ufficiali a livello di provincia, ufficiali a livello delle città e siti web di aziende private-, utilizza un sito web a rappresentare ogni categoria (Ctrip, Sito web ufficiale della provincia dello Henan, sito web ufficiale della città di Kaifeng e il sito web JiaHe Lvyou Wang⁸⁴) e li mette a confronto: il risultato è riassunto nella figura 11.

Al 2011 la condizione del turismo online nel Xinjiang non è ancora valutata positivamente, nonostante sia una delle regioni più ricche di risorse turistiche in Cina e nel mondo.

80 “链接越多，错误链接及空白链接也越多。链接数最多的是洛阳，达21个之多，但错误链接及空白链接也最多，有5处” (fonte: CHANG Jie 常捷, CHEN Deguang 陈德广, QU Dongmeng 屈冬萌, “Henan Sheng Lvyou Wangzhan de Xianzhuang, Diaocha yu Fazhan Duice” 河南省旅游网站的现状调查与发展对策 (Disamina dello sviluppo e della condizione attuale dei siti web turistici nella provincia dello Henan), in *Tourism Science*, vol. 20 n° 3, giugno 2006, pp. 61 – 66).

81 “国际化水平差。仅有三门峡和开封两个地方的网站提供多国语言服务” (fonte: CHANG Jie 常捷, CHEN Deguang 陈德广, QU Dongmeng 屈冬萌, “Henan Sheng Lvyou Wangzhan de Xianzhuang, Diaocha yu Fazhan Duice” 河南省旅游网站的现状调查与发展对策 (Disamina dello sviluppo e della condizione attuale dei siti web turistici nella provincia dello Henan), in *Tourism Science*, vol. 20 n° 3, giugno 2006, pp. 61 – 66).

82 “旅游指南及游客交流反馈系统等与旅游者切身相关的服务较差” (fonte: CHANG Jie 常捷, CHEN Deguang 陈德广, QU Dongmeng 屈冬萌, “Henan Sheng Lvyou Wangzhan de Xianzhuang, Diaocha yu Fazhan Duice” 河南省旅游网站的现状调查与发展对策 (Disamina dello sviluppo e della condizione attuale dei siti web turistici nella provincia dello Henan), in *Tourism Science*, vol. 20 n° 3, giugno 2006, pp. 61 – 66).

83 “较少涉及电子商务。仅有洛阳、南阳、许昌和平顶山旅游局的官方网站提供了电子商务服务” (fonte: CHANG Jie 常捷, CHEN Deguang 陈德广, QU Dongmeng 屈冬萌, “Henan Sheng Lvyou Wangzhan de Xianzhuang, Diaocha yu Fazhan Duice” 河南省旅游网站的现状调查与发展对策 (Disamina dello sviluppo e della condizione attuale dei siti web turistici nella provincia dello Henan), in *Tourism Science*, vol. 20 n° 3, giugno 2006, pp. 61 – 66).

84 佳禾旅游网.

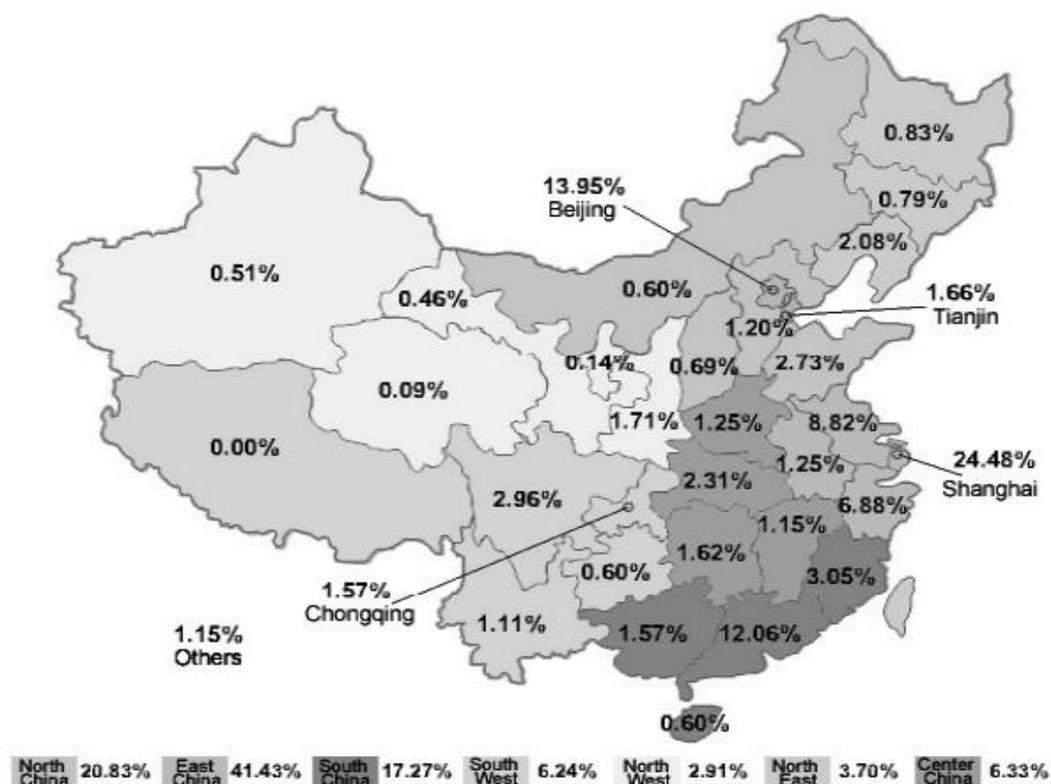
网站名称	携程旅行网	河南旅游网	开封旅游网	佳禾旅游网
首页链接速度(秒)	9	5	16	26
访问量(人次/100万)	1625	16	0.1	25
最后更新时间	2006.6.9	2006.6.9	2006.5.23	2006.4.24
主链接数	9	15	10	22
错误链接和空白链接	0	0	0	5
是否一级域名	是	是	是	是
国际信息	有	有	无	无
旅游指南	较详细	详细	详细	详细
涉及的电子商务	住宿、交通等	旅游路线、交通	无	住宿、交通
游客交流反馈系统	论坛	论坛	论坛	论坛

*11 - Analisi e confronto di quattro differenti tipi di siti web turistici: Il primo sito web analizzato è Ctrip, presentato come esempio di sito web turistico professionale, del quale la velocità di caricamento della home page è di 9 secondi, il numero di visite (in milionesimi) è 1625, l'ultima data di aggiornamento è il 9 giugno 2006, il numero di ex-links è 9 e tutti sono accessibili, ha un dominio di primo livello, presenta notizie e informazioni internazionali, ha una offerta di indicazioni turistiche piuttosto dettagliata e offre anche servizi di commercio elettronico quali prenotazioni alberghiere e di biglietti per mezzi di trasporto, offre ancora ai consumatori la possibilità di utilizzare un forum. Il secondo sito web analizzato è un sito web governativo a livello provinciale, e in particolare il sito web turistico ufficiale della provincia dello Henan (<http://www.uhenan.com/>), il quale ha una velocità di apertura della home di 5 secondi, totalizza un numero di visite molto più basso di Ctrip (16), è stato rinnovato, come Ctrip, il nove giugno 2006, nella home totalizza 15 ex-links tutti accessibili, ha un dominio di primo livello e offre informazioni internazionali, le informazioni turistiche che vi si trovano sono molto dettagliate, offre anche servizi di e-commerce turistico quali la prenotazione di percorsi turistici o di biglietti per i mezzi di trasporto, e dispone di un'area dedicata all'interazione tra utenti (forum). Il terzo sito analizzato è un esempio di sito web governativo di una città, è il sito web della città di Kaifeng (<http://www.kfta.cn/>), il quale ha una velocità di apertura della home page di 16 secondi, il numero di visite è stimato di 0.1, è stato aggiornato il 23 maggio 2006, fornisce 10 ex-links tutti accessibili, ha un dominio di primo livello, non ha servizi internazionali, fornisce informazioni turistiche dettagliate, non offre servizi di e-commerce turistico e dispone di un forum per gli utenti. L'ultimo sito web analizzato è il sito web di una agenzia turistica, Jiahe Lvyou Wang, la velocità di apertura della home è di 26 secondi, il numero di visite è stimato essere 25, l'ultimo aggiornamento risale al 24 aprile 2006, ha 22 ex-links nella home, di cui 5 non accessibili, ha un dominio di primo livello e non offre servizi internazionali, offre informazioni dettagliate e servizi di e-commerce quali prenotazione di alberghi e biglietti per mezzi di trasporto, anche questo sito web dispone di un forum per gli utenti (fonte: CHANG Jie 常捷, CHEN Deguang 陈德广, QU Dongmeng 屈冬萌, "Henan Sheng Lvyou Wangzhan de Xianzhuang, Diaocha yu Fazhan Duice" 河南省旅游网站的现状调查与发展对策 (Disamina dello sviluppo e della condizione attuale dei siti web turistici nella provincia dello Henan), in *Tourism Science*, vol. 20 n° 3, giugno 2006, pp. 61 – 66).*

Sun et al.⁸⁵ ritengono che il commercio elettronico turistico del Xinjiang si trovi ancora nella fase iniziale del suo sviluppo, ancora sulla superficie del livello B2C. La maggioranza delle imprese turistiche apre il proprio sito web e ci sono anche alcuni siti web comprensivi, e tuttavia solo lo 0.51% dei consumatori viaggia utilizzando le prenotazioni online, percentuale molto inferiore a quella di Shanghai (24.48%) e Beijing (13.95%), come illustra la figura 12. La maggior parte delle aziende

85 SUN Haojie, HAN Yichen, DONG Yu, LI Yong, "Research on the Development of Xinjiang Tourism E-commerce", in *International Conference on Future Computer Science and Education*, 2011.

turistiche ufficialmente registrate (270) nel Xinjiang ha il proprio sito web, ma il contenuto è semplice, si sostanzia in percorsi di viaggio, punti d'interesse turistico, pubblicità d'impresa e progetti turistici. Solo alcuni offrono servizi di prenotazione, di progettazione di percorsi di viaggio e organizzazione indipendente dei viaggi. Alcuni di questi siti web forniscono anche il servizio di pagamento elettronico e un servizio informativo dinamico e interattivo. La maggioranza dei siti web turistici del Xinjiang sono piccoli e coprono solo programmi quali progettazione di percorsi turistici e di viaggio individuale, senza raccolta o trasmissione di informazioni. Inoltre falliscono anche nell'offrire prodotti turistici individuali. L'informatizzazione non è bilanciata, non vi è ancora una banca dati uniforme e autorevole nel campo del turismo.



12 - Distribuzione geografica dei viaggiatori cinesi che utilizzano i sistemi di prenotazione turistica online (fonte: SUN Haojie, HAN Yichen, DONG Yu, LI Yong, "Research on the Development of Xinjiang Tourism E-commerce", in International Conference on Future Computer Science and Education, 2011).

Secondo il Report sullo Sviluppo del commercio elettronico in Cina pubblicato dall'Accademia Cinese del Turismo, il mercato del commercio elettronico turistico cinese si aggira intorno alla cifra dei 200 miliardi di Renminbi, e rappresenta il 15%

del totale dei profitti del settore in Cina. Secondo la Ventisettesima Relazione Statistica sulla Situazione dello Sviluppo di Internet in Cina edito dallo CNNIC, alla fine di dicembre 2010 i netizen cinesi hanno raggiunto il numero di 457 milioni, di questi solo nello Shandong i netizen sono stati 33.32 milioni, e questa cifra posiziona la provincia al secondo posto nella classifica nazionale per numero di netizen⁸⁶.

Al 2012 Il numero e le dimensioni dei vari siti web turistici e canali per il turismo nella provincia dello Shandong sono stati migliorati molto. Molti dipartimenti amministrativi del turismo ai livelli regionale e provinciale così come delle città e delle contee hanno aperto il proprio sito web turistico e formato un sistema di commercio elettronico turistico multidimensionale e a differenti livelli. Ren⁸⁷ li suddivide in siti comprensivi (come www.sdta.cn , che è il primo sito web provinciale sviluppato per conto delle autorità governative nel 1999, e www.shandong.travel, il primo sito web multimediale di marketing turistico sviluppato nel 2008 che copre 17 città e 100 destinazioni turistiche e le cui versioni sono in quattro lingue diverse: coreano, cinese tradizionale, giapponese ed inglese), siti web di agenzie turistiche, siti web delle destinazioni turistiche, siti web degli alberghi, siti web turistici nazionali e canali dei portali.

Sebbene i siti web turistici nella provincia dello Shandong provvedano un numero di informazioni turistiche relativamente abbondanti, questi funzionano in maniera piuttosto scarsa in termini di servizi del sito web. La maggior parte di essi copre pubblicità e promozione, richieste e negoziazioni, prenotazioni online ecc. Pochi siti web hanno funzioni come la progettazione di itinerari personalizzati. C'è poca cooperazione tra i siti web: la maggior parte dei siti web si promuove da sola indipendentemente e tramite pochi link di scambio. I siti web turistici nello Shandong fanno più attenzione all'associazione forte con portali come Lvmama e Cncn.com⁸⁸.

Anche l'ambiente dei software dei siti web di e-commerce nello Shandong è ancora da perfezionare: e-authentication, e-contract, firma elettronica e pagamento

86 REN Kairong, "Analysis of and Development Countermeasures for Tourism E-commerce Websites in Shandong Province", in *2nd International Conference on Consumer Electronics, Communications and Networks*, Yichang, 2012.

87 Ibidem.

88 <http://www.lvmama.com/>, <http://www.cncn.com/>.

elettronico devono ancora essere universalizzati e perfezionati⁸⁹.

I dati forniti fino ad ora suggeriscono un percorso non ancora arrivato a uno stadio di maturità dei sistemi di gestione delle destinazioni turistiche in Cina, sia per il fatto che lo sviluppo di questo tipo di siti web sia affidato all'iniziativa dei governi locali e a quella delle imprese locali, che per il fatto che non esista ancora un sistema unificato di gestione del commercio elettronico.

3.5 Social media e turismo

I social media sono risorse emergenti di informazioni online che sono create, iniziate, fatte circolare e utilizzate dai consumatori con l'intento di educarsi l'un l'altro su prodotti, marche, servizi e problemi. Al contrario del contenuto fornito da esperti di marketing e fornitori, i social media sono prodotti da consumatori per essere condivisi tra di loro⁹⁰. Tre sono le caratteristiche principali dei social media: socialità, mobilità e attitudine a perseguire uno scopo. Per quanto concerne la socialità, questa è una caratteristica fortemente legata al turismo, che è una attività che comporta anche partecipazione. Durante il proprio viaggio la gente ha necessità di essere rispettata e acquisire una buona reputazione attraverso la condivisione della propria esperienza di viaggio. I consumatori dei social media, motivati da interessi quali rispetto, prestigio, reputazione ecc., condividono informazioni di viaggio attivamente. Quanto alla mobilità, i servizi possono giungere agli utenti in qualsiasi momento e luogo in cui siano necessari, mentre nel passato erano forniti in un luogo che gli utenti dovevano raggiungere per avere un servizio. Infine è da chiarire il concetto di attenzione all'obiettivo: in generale, ci sono due fini per i quali si usano i social media. Uno è comunicare, l'altro è acquisire o condividere delle informazioni.

89 REN Kairong, "Analysis of and Development Countermeasures for Tourism E-commerce Websites in Shandong Province", in *2nd International Conference on Consumer Electronics, Communications and Networks*, Yichang, 2012.

90 WALDEN Pirkko, CARLSSON Christer, PAPAGEORGIOU Alexandros, "Travel Information Search - the Presence of Social Media", in *Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2011.

L'utilizzo dei social media consente ai netizen di trovare altri netizen con cui condividere interessi o argomenti in maniera più agevole rispetto ai metodi tradizionali, così nei social media è emerso un gran numero di comunità. Il fine di una comunità formata sui social media è in primo luogo basato su un interesse condiviso tra i partecipanti, a cui piace condividere idee e comunicare⁹¹.

I consumatori fanno affidamento su Internet e le comunità virtuali per trovare informazioni su alberghi, costo dei biglietti aerei e prodotti turistici. Le comunità di viaggio virtuale forniscono uno spazio online per persone che vogliano condividere le loro esperienze di viaggio, pubblicare opinioni su servizi negli alberghi e sulle linee aeree, sui siti di viaggio, o infine trovare prezzi convenienti.

L'articolo di Yang, Zhang e Martz⁹² esamina una comunità virtuale di una delle più grandi aziende online cinesi: Mango. La comunità virtuale di Mango fornisce una piattaforma per persone che si conoscono, offrono e ricevono aiuto quando hanno problemi relativi al turismo e ai viaggi. Ctrip, eLong e Mango nel 2010 erano i tre attori principali del turismo elettronico cinese e fatturavano l'86% del totale delle quote di mercato nel settore turistico. Mango è una azienda sussidiaria della corporazione dei servizi di viaggio cinesi di Hong Kong che ha ramificazioni in 16 paesi compresi Stati Uniti, Canada, Australia, UK, Francia, Germania, Singapore, Thailandia e Corea. Il sito web commerciale di Mango è stato fondato nel marzo 2003, e offre il servizio di prenotazione online di alberghi, biglietti aerei, pacchetti di viaggio e organizzazione turistica per aziende.

Mango fornisce anche lo spazio per una comunità virtuale dedicata al viaggio. Gli argomenti di interesse della comunità includono attrazioni, viaggi di gruppo organizzati dai membri, fotografie di paesaggi, cibi, alberghi, informazioni relative a biglietti, ecc. La comunità virtuale consiste di una homepage, un forum di discussione, e un largo database con immagini, ricette per i cibi, recensioni e articoli. La pagina principale contiene cinque sezioni: giornale di viaggio, album di fotografie, viaggi di gruppo, votazioni, opinioni. La comunità è online dal 2003 ed è gestita dall'azienda di Mango, che si occupa di impiegare dei redattori che

91 YUAN Shengnan, HAO Jinxing, GUAN Xiang, HU Hongqin, "The Effect of Social Media on Tourism Destination Marketing: a Media-Synchronicity-Theory Based Exploration", in *9th International Conference on Service Systems and Service Management*, Shanghai, 2012.

92 YANG Xueyan, ZHANG Xiaoni, MARTZ Ben, "Examining Virtual Tourism Community in China", in *Americas Conference on Information Systems 2010 Proceedings*, paper 116, <http://aisel.aisnet.org/amcis2010/116>, consultato il 18 aprile 2013.

supervisionino le discussioni.

La politica della comunità virtuale consiste nel proibire le pubblicità commerciali. Sta all'editore controllare che non vengano pubblicati messaggi pubblicitari o lesivi della sensibilità degli utenti. Il contenuto della comunità è quasi completamente generato dai membri con alcuni annunci di lavoro occasionali pubblicati da Mango.

Walden et al. nel loro studio sul ruolo dei social media nella ricerca di informazioni turistiche⁹³ suddividono i social media come segue:

- Siti web di comunità virtuali: come <http://www.lonelyplanet.com/> e <http://www.igougo.com/>, che danno la possibilità di accedere a discussioni e forum interattivi tramite i quali stabilire connessioni sociali tra membri di comunità basate su interessi comuni.
- Siti web di recensioni prodotte da consumatori, come <http://www.tripadvisor.it/> e <http://www.virtualtourist.com/>, nei quali la principale attività è la pubblicazione di recensioni e classificazioni o commenti su altre recensioni da parte di altri utenti su alberghi, attrazioni ecc.
- Blog personali e aggregatori di blog: (<http://it.wordpress.com/>) il contenuto è sempre taggato e strutturato in un ordine inversamente cronologico e c'è sempre la possibilità di commentare.
- Siti web di social networking come facebook e myspace, reti di persone per le quali le componenti principali sono la possibilità di creare profili dettagliati che possono essere connessi l'uno all'altro per interagire socialmente, formando così una rete sociale.
- Siti web di condivisione di elementi multimediali, come youtube e flickr, tramite i quali si condividono contenuti multimediali mentre allo stesso tempo si dà l'opzione agli altri utenti di taggare o commentare su di essi.
- L'altra categoria include qualsiasi altro social media che non può essere categorizzato in altra maniera seguendo gli schemi precedenti (un esempio sono i wiki).

Nella ricerca di informazioni turistiche tramite motore di ricerca operata da Walden et al. i risultati dimostrano come la maggioranza dei social media che compaiono nei

93 WALDEN Pirkko, CARLSSON Christer, PAPAGEORGIOU Alexandros, "Travel Information Search - the Presence of Social Media", in *Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2011.

risultati sono del tipo delle recensioni dei consumatori (57%), seguito dalle comunità virtuali (21%), e poi dai blog⁹⁴ (16%).

L'importanza dei social media in Cina è evidenziata anche dalla presenza dei dati sull'utilizzo dei microblog negli ultimi report dello CNNIC: stando ai dati di giugno 2012, il numero di utenti dei microblog mantiene un incremento stabile, mentre l'utilizzo dei microblog tramite cellulare mantiene un andamento di crescita veloce. A giugno del 2012 la proporzione di propagazione di microblog aveva già superato il 50%, e la velocità di crescita del numero di utenti era già sotto il 10%. Tuttavia l'aumento degli utenti di microblog per mezzo del cellulare è piuttosto evidente, e dalla fine del 2011 con 137 milioni di utenti è passato a 170 milioni, mentre la percentuale che evidenzia la velocità di aumento è di 24.2%⁹⁵. Dati ancora più recenti riportano che il numero di utenti di blog e personal space è stato di 372 milioni alla fine di dicembre 2012, rappresentando una crescita di 5435 unità rispetto alla fine del 2011. Il 66.1% degli utenti Internet usa blog e personal space, con un aumento del 4% rispetto al 2011. Negli ultimi anni i siti web che offrivano personal space agli utenti sono stati trasformati in siti web di social networking e quindi hanno soddisfatto le nuove esigenze di socializzazione online degli utenti. Il numero di utenti dei microblog è stato di 309 milioni alla fine di dicembre 2012, rappresentando una crescita di 58.73 milioni di unità o del 23.5% rispetto alla fine del 2011. Il 54.7% degli utenti Internet in Cina ha utilizzato i microblog, con una crescita del 6% rispetto alla fine del 2011.

I microblog sono diventati una delle applicazioni più utilizzate dai netizen cinesi dopo il loro sviluppo nel 2011, e il vasto numero di utenti di questa applicazione l'ha resa un centro di comunicazione di opinione pubblica. I microblog danno una nuova forma alla creazione e alla comunicazione dell'opinione pubblica. Utenti comuni, opinion leader, e media tradizionali si sono tutti convertiti ai microblog in gradi differenti per ottenere e pubblicare notizie, esprimere opinioni e incitare l'opinione pubblica. Questo ha determinato una grande crescita nel numero di utenti dei microblog nel 2012. Il numero di utenti dei siti web di social networking era di 275 milioni alla fine di dicembre 2012, con un aumento del 12.6% rispetto ai dati raccolti

⁹⁴ Ibidem.

⁹⁵ Zhongguo Hulan Wangluo Xinxin Zhongxin 中国互联网络信息中心 (CNNIC), "Zhongguo Hulan Wangluo Fazhan Zhuangkuang Tongji Baogao" 中国互联网络发展状况统计报告 (Report statistico sullo sviluppo di Internet in Cina), luglio 2012.

nel 2011.

La funzione di social networking è stata completamente integrata in varie applicazioni di Internet. Mentre l'intera rete ha mantenuto la tendenza a incorporare le funzioni di social networking, i siti web tradizionali di social networking che richiedevano registrazione del proprio nome reale hanno migliorato e ampliato il ventaglio delle funzioni da piattaforma, incorporato nuove componenti di social networking e deviato l'enfasi del business agli apparecchi mobili, tendenza che ha portato alla crescita del numero di utenti dei siti web di social networking nel 2012⁹⁶. Ancora, il sondaggio condotto da Zheng riguardante il comportamento nei confronti del turismo elettronico da parte degli studenti universitari⁹⁷ conferma la diffusione dell'utilizzo dei social media nel contesto dell'organizzazione di un viaggio o della condivisione dell'esperienza fatta. Il risultato del sondaggio riporta che più del 50% degli intervistati desidera condividere la propria esperienza tramite community sui viaggi, forum, blog e condividere foto, diari di viaggio. Inoltre questa percentuale ritiene anche che tramite la condivisione della propria esperienza si possano trovare nuovi compagni di viaggio⁹⁸.

Lo studio empirico di Fong e Burton⁹⁹ mostra come i consumatori cinesi passino più tempo a cercare informazioni piuttosto che a fornirne e si basino sui forum online, mentre Doran, in uno studio sulla ricerca di informazioni offline¹⁰⁰ ha notato come i consumatori cinesi fossero più inclini a cercare e fidarsi delle fonti di informazioni personali, nonché a far sì che fossero i gruppi di riferimento a influenzare le scelte

96 China Internet Network Information Center, *Statistical Report on Internet Development in China*, gennaio 2013.

97 ZHENG LI 郑丽, "Dui Daxuesheng Yingyong Dianzi Shangwu de Taidu Ji Xinwei Yanjiu" 对大学生应用旅游电子商务的态度及行为研究 (Studio sulle attitudini e i comportamenti degli studenti universitari cinesi nei confronti del turismo elettronico), in *2010 International Conference on Internet Technology and Applications*.

98 "是否愿意与他人分享自己的旅游经历与体会。对于这一问题的调查结果是, 超过 50% 的被调查者愿意通过**旅游社区、论坛、博客**等方式发布自己的**旅游照片, 或旅游日记, 愿意与他人分享自己的旅游经历和体会, 并希望通过这种形式结交更多的旅游伙伴**" (fonte: ZHENG LI 郑丽, "Dui Daxuesheng Yingyong Dianzi Shangwu de Taidu Ji Xinwei Yanjiu" 对大学生应用旅游电子商务的态度及行为研究 (Studio sulle attitudini e i comportamenti degli studenti universitari cinesi nei confronti del turismo elettronico), in *2010 International Conference on Internet Technology and Applications*).

99 FONG John, BURTON Suzan, "A Cross-cultural Comparison of Electronic Word-of-mouth and Country-of-origin Effects", in *Journal of Business Research*, vol. 61 n°3, marzo 2008, pp. 233 - 242.

100 DORAN Kathleen Brewer, "Lessons Learned in Cross-cultural Research of Chinese and North American Consumers", in *Journal of Business Research*, vol. 55 n° 10, ottobre 2002, pp. 823 - 829.

personali. La ragione di questo risiede nella cultura collettivista cinese, che considera la condivisione di informazioni un modo di fare favori e costruire legami (elemento culturale chiamato “guanxi”).

Chai studia l’impatto dei social media sulla ricerca di informazioni turistiche online tramite il motore di ricerca Baidu (www.baidu.com) selezionando in qualità di campione della ricerca nove delle città più gettonate nella selezione delle mete turistiche cinesi che fossero differenti tra loro quanto a livello, numero di abitanti e posizione geografica¹⁰¹. I risultati mostrano come i siti di social media costituiscano circa il 50% dei risultati di ricerca. Le parole chiave selezionate per la ricerca sono: delicious, hotel, traffic, attractions, shopping, entertainment. Queste parole rappresentano sei elementi del turismo. Le destinazioni selezionate sono: Shanghai, Xiamen, Penglai, Wuhan, Jiaozuo, Jinggangshan, Xi’an, Lijiang e Ermei.

Il CGC (Consumer Generated Content¹⁰²) proveniente dai social media comincia a diventare la risorsa più importante di informazioni per l’organizzazione dei viaggi da parte dei netizen. In Cina, Blog.sohu.com, Dianping.com, Lvmama.com sono i social media che si stanno diffondendo più velocemente tra gli utenti di Internet. Nel settore del turismo, nelle comunità virtuali le recensioni e i blog dei turisti online spingono tutti i turisti a partecipare e condividere la propria esperienza di viaggio, influenzando la pianificazione del viaggio di potenziali turisti. Dianping.com è un sito web che offre la possibilità agli utenti di pubblicare recensioni su ristoranti e intrattenimento, questo copre una grande quantità di città cinesi e influenza così gli acquisti dei consumatori. Le comunità virtuali come Lvmama.com vengono dopo Dianping quanto a diffusione. I siti web di Q&A (“domanda e risposta”), come Zhidao.baidu.com e Wenwen.soso.com sono il social media più distintivo in Cina. La ragione di tale diffusione è l’abitudine dei netizen cinesi a scrivere nelle query input

101 CHAI Haiyan, “An Impact of Social Media on Online Travel Information Search in China”, *3rd International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, 2010.

102 Il termine “Consumer generated Content” si riferisce al contenuto di mezzi di comunicazione creato o prodotto da un pubblico generale piuttosto che da professionisti pagati appositamente e primariamente distribuito su Internet. Blackshaw e Nazzaro (cfr: http://www.brandchannel.com/images/papers/222_cgm.pdf consultato il 28 maggio 2013) scrivono che lo user generated content sia una mistura di fatti e opinioni, impressioni e sentimenti, notizie fondate e infondate, esperienze, e rumori. E’ creato da, condiviso e assorbito da consumatori per altri consumatori. Ciò che lo separa e lo differenzia dal marketing tradizionale è che la maggior parte di esso non è stato sollecitato, non è stato filtrato ed è fuori dall’abilità tradizionale dell’esperto di marketing di controllarlo o contenerlo.

nella forma di domanda intera e completa.

Sebbene parecchi siti web turistici forniscano la piattaforma per i blog dei viaggiatori e molte persone scrivano blog, il blog di viaggio è ancora poco diffuso. I risultati meno considerevoli riguardano i siti web di condivisione di media come ku6.com, e i siti “wiki” Baike.baidu.com e Wenku.baidu.com.

I primi dieci social media risultati dalla ricerca sono i siti web relativi al turismo più popolari in Cina come Lvmama.com, Ctrip.com, 17u.com e siti web di social media pubblici come Zhidao.baidu.com e Sina.com, che includono recensioni online, comunità virtuali e siti web di Q&A.

4 La nascita della comunità virtuale degli Amici Asini

Dal 1986, le politiche dello stato cinese preposte all'amministrazione turistica si concentrarono sul rapido sviluppo del turismo straniero col fine ultimo di generare cospicui guadagni in valuta estera. Eppure non fu il mercato del turismo incoming a migliorare, ma quello domestico, stimolato anche dai cambiamenti politici conseguenti alle rivolte di Tian'anmen del 1989 che generarono una autonomia personale accresciuta e posero una particolare enfasi sugli aspetti positivi del consumo: ne conseguì la nascita di una classe media urbana con i mezzi e il desiderio di viaggiare.

E' da pochi anni che i quartieri più caratteristici degli angoli poco esplorati della Cina selvaggia sono costellati da un numero sempre crescente di piccoli alberghi e caffè che una volta sarebbero stati la meta di giovani escursionisti occidentali, mentre adesso sono pieni di giovani cinesi. Questi viaggiatori sono chiamati "amici asini". Per questo tipo di viaggiatori le popolazioni che abitano questi luoghi non sono primitive, sporche, superstiziose o pericolose, bensì esotiche, spirituali, autentiche e mistiche. Questi Amici Asini non considerano le zone abitate dalle minoranze etniche luoghi da visitare per confermare la propria superiorità o coltivare legami sociali, ma da visitare per afferrare qualcosa che sentono di non avere. Il fine di questi viaggiatori è la natura, una nostalgia idealizzata per qualcosa di cui non hanno mai fatto esperienza¹.

La tipologia di viaggio degli Amici Asini ha tre simboli: il primo è il no profit. Gli Amici Asini non dipendono da meccanismi turistici convenzionali, ma cercano compagni di viaggio tramite i forum di viaggio online e dividono in maniera egualitaria le responsabilità e i rischi, chiamando questo metodo "AA²". Il secondo simbolo degli Amici Asini è la ricerca della novità, dell'inusuale: non seguono percorsi turistici commerciali, ma sono orientati verso luoghi d'interesse naturalistico

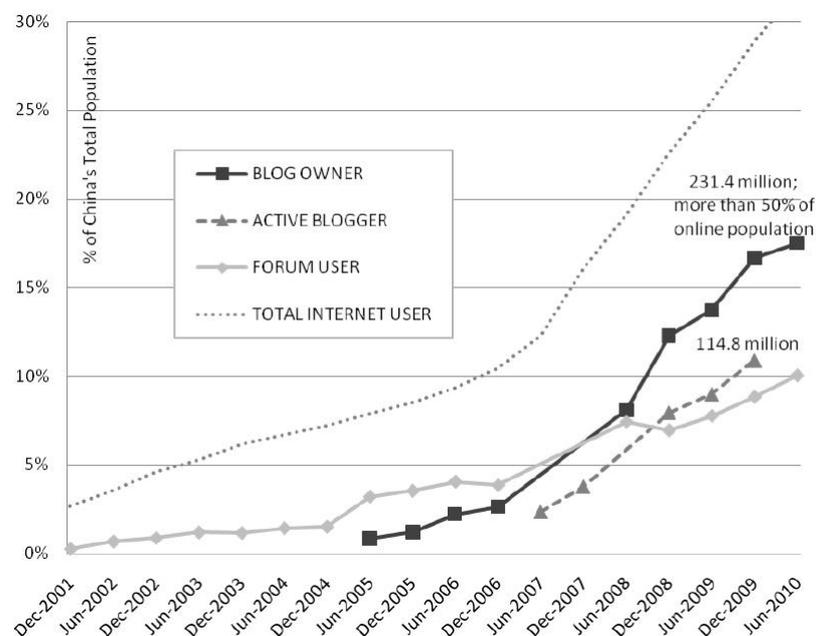
1 SHEPHERD Robert, "Cultural Preservation, Tourism and "Donkey Travel" on China's Frontier", in *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*, a cura di WINTER Tim, TEO Peggy, CHANG T.C., Routledge, New York, 2009.

più distintivi, in cui l'incontro con altre persone sia raro, per poter fare esperienza non convenzionale di vita, cultura e paesaggi all'aria aperta. Il terzo simbolo è l'autonomia: gli Amici Asini tendono a provvedere e portare con sé tutta l'attrezzatura utile alle loro escursioni e i mezzi di locomozione (comprese tende, arnesi da cucina ecc.), inoltre portano nello zaino anche tutti gli indumenti per il viaggio, e per questo il loro viaggio viene chiamato anche "viaggio con lo zaino in spalla"³. Tutto questo è riassunto in una frase che gli Amici Asini utilizzano per descrivere sé stessi: "Uno zaino in spalla, una destinazione, pochi soldi, che si sia in compagnia o da soli, arriviamo dove vogliamo, e siamo come siamo"⁴. La tipologia di attività svolte dagli Amici Asini si differenzia dal tradizionale tipo di viaggio e dalle attività sportive tradizionali, essa è piuttosto uno stile di vita che lega insieme strettamente il viaggio, lo sport, la cultura e i rapporti interpersonali, che consente alle persone di distaccarsi temporaneamente dalla triste vita nella società e con lo stato d'animo più rilassato possibile godere del fascino della natura⁵.

Il fenomeno della nascita dei gruppi di Amici Asini in Cina è strettamente legato

-
- 2 "AA 户外许多人理解成费用 AA, 这是当前 AA 户外最大的误区, 其实不仅仅是费用 AA, 责任和风险同样 AA, 因此户外出行时, 不是只有队员面临危险 (南宁和北京灵山事件), 领队也同样面临户外的危险" ("Molte persone intendono il metodo AA dell'outdoor come metodo AA per i costi, questo è attualmente l'errore più grande che si faccia sullo AA dell'outdoor, poiché in realtà non si tratta solo di divisione delle spese, ma anche di divisione egualitaria di responsabilità e rischi, e così quando si parte per una escursione, non sono solo i partecipanti ad affrontare il rischio ma è la squadra stessa ad affrontarlo.", fonte: "Shenme Shi AA Zhi Huwai Huodong" 什么是 AA 制户外活动, (Cosa sono le attività outdoor che seguono il metodo di divisione in parti uguali "AA"), 17 maggio 2013, <http://www.lvyouwo.cn/article-17-1.html>, consultato il 10 ottobre 2013).
- 3 "具体来说, "驴友"的旅游行为一般具有三个表征: 一是非营利性。他们不依赖于常规的旅行机构, 而是通过网上旅游论坛等形式召集伙伴, 对旅行中的花费实行"AA"制。二是猎奇性。他们不走商业旅游路线, 而倾向于更加独特、更加优美, 鲜有人至的自然风景区, 以获取对户外风景、人文、生活的非常规体验。三是自助性。他们往往自备野外生存工具和交通工具 (包括帐篷、厨具、等等), 他们将旅行装备用纳入背包, 亦称"背包旅行" (in: WANG Kunlun 王昆仑, "Lvyou de Lvyou Xingwei Fenxi" 驴友的旅游行为分析 ("Analisi del Comportamento degli Amici Asini Durante il Viaggio"), in *Journal of Chifeng University*, vol. 33, n° 1, gennaio 2012, pp 110 - 111).
- 4 "一个背包, 一个向往的地方, 不多的钱, 或是结伴, 或是独行, 随兴而至, 率性而为" (in: WANG Kunlun 王昆仑, "Lvyou de Lvyou Xingwei Fenxi" 驴友的旅游行为分析 ("Analisi del Comportamento degli Amici Asini Durante il Viaggio"), in *Journal of Chifeng University*, vol. 33, n° 1, gennaio 2012, pp 110 - 111).
- 5 "此项活动区别于传统的体育活动和旅游方式, 它是一种把旅游、运动、文化、人际交流紧密结合起来, 促使人们从烦闷的社会生活中暂时的超脱出来, 以最放松的心态感受大自然魅力, 并以更加积极的态度回归到社会生活中去的户外活动, 提倡环境保护, 倡导 "自然、健康、自由、快乐" 的生活方式。" (fonte: WANG Lizhen 汪丽珍, ZHOU Xiaolei 周晓雷, "Lvyou Lvyou de Xianshi Kunjing yu Qianjing Sikao" 驴友旅游的现实困境与前景思考 ("Riflessioni sulle condizioni attuali e sulle prospettive del turismo degli Amici Asini"), in *Science and Technology Information*, vol. 19, 2010, pp. 553 - 554).

anche alla diffusione dell'utilizzo dei servizi di BBS che ha caratterizzato un periodo importante della storia di Internet nel paese. Il primo forum online cinese con una certa fama è stato "Shuimu Qinghua" e la sua fondazione risale al 1995, questo era rappresentativo della cyber cultura diffusasi tra gli studenti universitari cinesi (il forum è stato creato nell'università Qinghua) e la sua fama ha stimolato la creazione di ulteriori forum. Ancora, dal 1998 al 2000 ne sono stati fondati altri molto importanti come il forum tianya (天涯社区), il forum della Forte Nazione (强国论坛 in People's Daily Online) e KDnet (凯迪网络).



1 - Utilizzo di BBS e Blog in Cina: gli utenti di bbs hanno raggiunto il volume massimo nella metà del 2006, quando il 43.2% della popolazione online dichiarava di utilizzare queste applicazioni. Più tardi questa percentuale si è stabilizzata sul 30% (fonte: XIAO Wu Angela, "Hail the Independent Thinker: The Emergence of Public Debate Culture on the Chinese Internet", in International Journal of Communication, vol. 6, 2012, pp. 2220 - 2244).

Poiché mettevano insieme grandi masse di audience, i forum online si svilupparono rapidamente. Offrivano un ambiente semplice funzionale alla comunicazione, particolarmente adatto alla condivisione e alla discussione di argomenti pubblici. Queste comunità online sono parte dei contorni in rapida evoluzione della società civile cinese, nella quale il forte controllo dello stato sui media ha portato i cittadini a

utilizzare precipuamente Internet per le informazioni e per formare raggruppamenti sociali.

Con l'avvento dei microblog, l'interesse degli utenti Internet nei confronti dei blog e dei forum online si è differenziato ulteriormente, ma, nonostante la differenziazione, i rapporti del CNNIC indicano che l'audience dei forum online continua a espandersi ogni anno⁶ (figura 1).

Proprio in questo clima di fermento sulla rete, nel 1998 e nel 2000 furono fondati i forum di viaggio del portale Sina.com e il forum indipendente di viaggio Lvyue Outdoor Club. I fondatori erano membri di circoli privati di escursionisti già attivi e generalmente composti da atleti professionisti o semi professionisti, membri di associazioni ufficiali di sport e arrampicata, e venditori di equipaggiamento outdoor⁷. La nascita di questi forum era indicativa anche dello sviluppo del turismo online cinese: si stima che nel 2000 ci fossero 16,8 milioni di utenti Internet in Cina. Nel 2006, il numero era approssimativamente 123 milioni. Uno studio rileva che durante questo periodo i profitti delle aziende di turismo online crebbero dai 260 milioni di Renminbi nel 2002 (35 milioni di USD) a 1,91 miliardi di Renminbi nel 2006⁸.

Nella fase iniziale il gruppo degli Amici Asini era costituito da professionisti dediti alla ricerca scientifica nel campo della botanica, dell'etologia e della geologia, e anche da alcuni amanti del viaggio con parecchia esperienza. Adesso, il corpo degli Amici Asini lentamente acquisisce anche studenti universitari e gioventù cittadina. Da una parte, il gruppo è costituito da membri con un livello culturale piuttosto elevato che consente loro di relazionarsi in maniera abbastanza aperta con tutto ciò che di nuovo portino le nuove leve al gruppo. Un altro lato della medaglia è costituito dal fatto che nel gruppo degli Amici Asini le differenti esigenze culturali di ogni membro abbiano portato al manifestarsi sempre maggiore di culture distintive di viaggio outdoor per ognuno di questi gruppi⁹.

Dalla fondazione dei primi forum di viaggio online il numero di escursionisti cinesi si è moltiplicato, insieme con il numero di siti web e forum di viaggio. Le dimensioni

6 HU Yong, "BBS Sites on China's Changing Web", in *China Media Project*, 1 - 06 - 2010, disponibile all'indirizzo <http://cmp.hku.hk/2010/06/01/6158/>, consultato il 10 novembre 2013.

7 ZHANG Ning, *Donkey Friends: Travel, Voluntary Associations and The New Public Sphere in Contemporary Urban China*, University of Pittsburgh, 2008.

8 "2006 Nian Zhongguo Lvyue Xiuxian Wangzhan Fazhan Qvshi Yanjiu Baogao" 2006 年中国旅游休闲类网站发展趋势研究报告 (Rapporto sulla ricerca riguardante la direzione dello sviluppo dei siti web di svago e turistici cinesi del 2006), in *Research in China*, http://www.pday.com.cn/research/2006/6209_ettravel.htm consultato il 2 luglio 2013.

di queste comunità online variavano: alla fine del 2004 Lvy Outdoor Club aveva più di 100.000 utenti registrati e riceveva più di 10.000 visite al giorno, ma c'erano anche forum più piccoli.

Questi siti web di viaggio hanno determinate caratteristiche che facilitano la creazione di una comunità online. Prima di tutto, consentono ai membri di postare notifiche sulle attività, affidando così il potere di iniziare gli eventi ai membri stessi. I siti web di viaggio devono anche fornire uno spazio nel forum perché gli utenti discutano di argomenti vari. Alcuni, come Lvy, hanno forum dedicati a differenti attività come viaggi, trekking, sport di montagna e attrezzature sportive. La maggior parte di questi siti web inoltre fornisce agli utenti la possibilità di pubblicare i blog di viaggio e le fotografie online, oltre che visualizzare i contenuti pubblicati dagli altri utenti e commentarli.

Il forum di viaggio di Sina.com più tardi si sarebbe chiamato “Forum degli Asini” (lvyou luntan 驴友论坛) e i suoi membri si sarebbero chiamati “Amici Asini” (lvyou, 驴友), da qui l'origine dei termini cinesi che stanno a indicare l'escursionismo e gli escursionisti. Mentre il “Forum degli Asini” rimane di Sina.com, il termine generico “Amici Asini” è diventato un termine per riferirsi a tutti gli escursionisti e appassionati di outdoor, indipendentemente dal forum o dalla comunità di appartenenza¹⁰.

Le origini del termine “asino” vanno rintracciate nell'utilizzo di questo da parte di un gruppo di escursionisti di Shenzhen che fondò il forum Mofang (磨房, “Il Mulino¹¹”): Mofang è un sito web aperto nel 2000 a Shenzhen da un gruppo di viaggiatori che erano precedentemente attivi nel forum di viaggi del portale Sina.com. Proprio in questo forum i partecipanti usarono per la prima volta la parola “asini” per riferirsi a sé stessi in qualità di escursionisti o viaggiatori indipendenti. Questo gruppo di viaggiatori si accorse della differenza tra la propria vita a Shenzhen

9 “驴友”群体早期主要以从事地质研究、动植物学研究的专业人员，以及一些资深的旅游爱好者构成。如今，包括在校大学生在内的都市年轻人渐渐构成了“驴友”的主体。一方面，“驴”群体内部成员具备较高的文化认知能力，能够广泛接触新生旅游事物。另一方面，“驴友”群体内部成员的多元文化需求，促使他们日益将其独特的户外旅游文化彰显为一种群体性符号特征。” (in WANG Kunlun 王昆仑, “Lvyou de Lvyou Xingwei Fenxi” 驴友的旅游行为分析 (“Analisi del Comportamento degli Amici Asini Durante il Viaggio”), in *Journal of Chifeng University*, vol. 33, n° 1, gennaio 2012, pp 110 - 111).

10 ZHANG Ning, *Donkey Friends: Travel, Voluntary Associations and The New Public Sphere in Contemporary Urban China*, University of Pittsburgh, 2008.

11 <http://www.doyouhike.net/>.

e quella della propria controparte di altri luoghi nella Cina, notando come fosse più faticosa, e così decise di chiamare i luoghi adibiti alle proprie riunioni (fisici o virtuali) “Il Mulino”, per il fatto che il mulino fosse il luogo fisico della fatica degli asini¹².

L’asino agli occhi dei cinesi ha una serie di qualità che lo rendono un animale positivo: perseveranza, resistenza, e amabilità. Il fatto che si chiamino “amici” asini sottolinea l’elemento dell’amicizia sulla strada e di quella che si crea formando associazioni di volontari e partecipando ad azioni collettive¹³. Non vi è una sola motivazione sottesa alla scelta di questo termine, e l’assonanza dei termini 旅游 (lvyou, “viaggio”) e 驴友¹⁴ (lvyou, “amico asino”) è accompagnata da una vera e propria elucubrazione sul termine portata avanti dai membri del forum del portale Sina.com in quegli anni: in tale forum vi erano alcuni che definivano questo genere di viaggiatori “amici asini” indipendentemente dal fatto che fossero viaggiatori ricchi o piuttosto vagabondi squattrinati; vi erano alcuni che ritenevano che gli Amici Asini camminassero come gli asini, che ovunque vadano fanno affidamento solo su sé stessi, sono pronti a faticare e affrontare le difficoltà e non cercano il divertimento poiché la felicità è sulla strada. Ancora vi erano alcuni che ritenevano che “amici asini” fosse un appellativo per coloro che fossero appassionati di attività outdoor, o che partecipassero a viaggi indipendenti o attività di trekking o esplorazione, e che l’origine della parola fosse motivata dall’omofonia con il carattere 旅 (lv, “viaggio”) e ancora con 绿 (lv, “verde”). Il carattere che significa verde allude anche alla protezione ambientale, agli ambienti incontaminati¹⁵.

L’importanza della nascita e dello sviluppo di questo fenomeno rileva in particolare dalla prima serie di studi accademici sull’argomento che ha analizzato il gruppo soprattutto dal punto di vista antropologico e sociologico nel momento in cui il

12 LIM Francis Khok Gee, “Donkey Friends in China: The Internet, Civil Society and the Emergence of the Chinese Backpacking Community”, in *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*, a cura di WINTER Tim, TEO Peggy, CHANG T.C., Routledge, New York, 2009.

13 ZHANG Ning, *Donkey Friends: Travel, Voluntary Associations and The New Public Sphere in Contemporary Urban China*, University of Pittsburgh, 2008.

14 WANG Kunlun 王昆仑, “Lvyou de Lvyou Xingwei Fenxi” 驴友的旅游行为分析 (“Analisi del Comportamento degli Amici Asini Durante il Viaggio”), in *Journal of Chifeng University*, vol. 33, n° 1, gennaio 2012, pp 110 - 111.

15 LI Wen 李雯, SHI Jingya 时静雅, “Lvyou Zizhu Lvyou Fazhan Zhi Wo Jian” 驴友自助旅游发展之我见 (“Alcune Opinioni sullo sviluppo del viaggio indipendente degli “Amici Asini”), in *Neimenggu Caijing Xueyuan Xuebao*, vol. 8, n° 2, 2010, pp. 125 - 128.

movimento si trovava ancora agli esordi (spiccano Zhang Ning e Francis Lim, che hanno pubblicato i propri studi nel 2008 e 2009 ma hanno analizzato il fenomeno nel 2003, 2004 e 2005) e ne ha rilevato le peculiarità, differenziandolo anche dall'escursionismo negli altri paesi del mondo.

Cheng nel 2003 seguendo la teoria dei modelli di esperienza turistica di Cohen ha diviso le modalità di viaggio degli Amici Asini in sei differenti tipi a seconda della finalità perseguita: il relax, la fuga dalla quotidianità, l'esperienza unica, la ricerca della sperimentazione, la ricerca di sé e infine la ricerca ontologica¹⁶.

Zhu nel 2005 ha sintetizzato le caratteristiche del comportamento dei consumatori della nicchia di mercato del turismo dei backpacker, le caratteristiche rilevate dalle statistiche demografiche e le caratteristiche legate al comportamento sociale di questi. Ha dimostrato che dal punto di vista sociale, ambientale ed economico lo sviluppo dell'escursionismo avesse un valore molto grande per il mercato delle destinazioni turistiche e che proprio gli Amici Asini fossero diventati un target importante per queste¹⁷.

Lim in particolare nel suo studio sugli escursionisti cinesi rivela caratteristiche uniche che li distinguono dalla loro controparte occidentale. La ricerca condotta da Lim rivela che gli escursionisti cinesi hanno un livello di istruzione piuttosto alto, vivono nelle città e sono professionisti in vari settori. Ancora, il viaggio non rappresenta una via di fuga dalla società ma una trasposizione di regole da uno stato socialista al regno di Internet. L'escursionismo in Cina è una attività altamente organizzata dalle notifiche online alla pianificazione, dalla divisione delle responsabilità fino ad arrivare alle relazioni sul viaggio. Ogni stadio del processo è documentato in un ambiente virtuale in cui gli escursionisti pubblicano informazioni, si scambiano consigli e discutono le regole di ogni viaggio¹⁸. La reputazione di un

16 CHENG Lei 盛蕾, "Beibao Lvyou Ji Qi Tezheng" 背包旅游及其特征 (Il turismo dei backpackers e le sue caratteristiche), in *Shehui Kexuejia*, n°4, 2003.

17 ZHU Quan 朱璇, "Beibao Lvyouzhe de Tezheng Ji Qi Dui Zhongguo Lvyou Mudidi Fazhan de Yiyi Tanjiu" 背包旅游者的特征及其对中国旅游目的地发展的意义探究 ("Una investigazione delle caratteristiche degli escursionisti e del significato che queste hanno nei confronti dello sviluppo delle destinazioni turistiche cinesi"), in *Lvyou Kexue*, n°3, 2005.

18 Questa abitudine negli ultimi anni è divenuta molto diffusa in tutto il mondo grazie alla diffusione dei siti di "web 2.0", ed è stata associata al tradizionale passaparola con caratteristiche "virtuali". E' nata così la definizione "word of mouse". Il termine apparentemente è stato introdotto dall'*Economist* e poi utilizzato da Gelb e Sundaram per descrivere le forme del passaparola elettronico (GELB B.D., SUNDARAM S., "Adapting to "word of mouse"", in *Business Horizons*, vol. 45, n° 4, pp. 21 - 25).

escursionista dipende dal suo comportamento in viaggio e dalle reazioni che questo genera sulla rete, dunque il mondo reale e quello virtuale sono costantemente connessi. L'esperienza dell'escursionismo in sostanza è allo stesso tempo reale e virtuale¹⁹.

4.1 Caratteristiche dell'escursionismo occidentale e di quello cinese

Le origini sociali dell'escursionista contemporaneo possono essere rintracciate nel periodo che intercorre tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Settanta, durante il quale un numero crescente di giovani occidentali cominciò a viaggiare per lungo tempo dirigendosi in svariati posti con itinerari flessibili in zone del terzo mondo²⁰. Questo era un metodo di viaggio particolare, reso possibile dall'affluenza economica crescente e innescato da una aumentata riflessività sulle conseguenze malate della modernizzazione. Il turismo degli escursionisti occidentali era radicato nei movimenti di controcultura hippie degli anni Sessanta e Settanta²¹, era caratterizzato da libertà e mobilità e ambiva alla ricerca di esperienze più autentiche. Il termine "escursionismo" definisce un tipo particolare di viaggio che enfatizza la libertà e la mobilità. Erik Cohen nel 1973 ha definito l'escursionista come un "girovago", e questa definizione è essenziale per comprendere il fenomeno dell'escursionismo. L'escursionista tende ad essere considerato un esempio di un individuo alienato che cerca esperienze sperimentali ed esistenziali di uno stile di vita più autentico. Cerca un senso di padronanza dell'io e dell'ambiente. Sono queste caratteristiche del viaggio degli escursionisti che hanno portato Richards e Wilson a

19 LIM Francis Khok Gee, "Donkey Friends in China: The Internet, Civil Society and the Emergence of the Chinese Backpacking Community", in *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*, a cura di WINTER Tim, TEO Peggy, CHANG T.C., Routledge, New York, 2009.

20 ATELJEVIC Irena, DOORNE Stephen, "Theoretical Encounters: A Review of Backpacker Literature", in *Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, a cura di RICHARDS Greg, WILSON Julie, Channel View Publications, Buffalo, 2004, pp. 60 - 76.

21 COHEN Erik, "Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter-Tourism", in *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 14, n° 1, 1973, pp. 89 - 103.

usare il termine “nomade globale” come metafora dell’escursionista: il nomade è colui che può tenere un sentiero in uno spazio apparentemente illogico senza soccombere a uno stato-nazione e/o all’organizzazione e alla maestria borghese. Il deserto simboleggia il sito di emancipazione critica e individuale nella modernità Euro-Americana; il nomade rappresenta una posizione soggetta che offre un modello idealizzato basato su trasferimenti perpetui. Per questo il nomade rappresenta non solo “l’altro” da visitare, ma anche una forma idealizzata di viaggio come liberazione dalle costrizioni della società moderna. Il nomade globale attraversa barriere fisiche e culturali con apparente facilità nella ricerca di differenze e differenziazioni e in questo modo l’escursionista in quanto nomade si pone come antitesi del “turista” prigioniero della gabbia di ferro della moderna industria turistica. La libertà degli escursionisti di viaggiare diviene anche la libertà di cambiare idea sui luoghi che si vogliono visitare, poiché il loro viaggio cominci ad avere un impatto sulle culture immutate o autentiche che questi vogliono visitare. L’escursionista è quindi costretto ad adottare uno stile errante di viaggio nel tentativo di evitare altri viaggiatori. Spesso ciò che è considerato da molti escursionisti come “destinazione autentica” è una destinazione ancora non visitata da altri turisti. Per questo gli escursionisti sembrano essere guidati verso gli angoli più estremi del pianeta dalla “fame di esperienza” propria della società moderna, che li forza inoltre a divenire nomadi. Una volta consumate le esperienze offerte da un luogo, hanno bisogno di andare avanti e trovarne di nuovi. Proprio come i popoli tradizionalmente nomadi, il nomade globale si muove costantemente da un luogo all’altro²².

Il viaggio degli escursionisti è stato considerato sempre di più una nuova specie di mobilità, una rappresentazione di uno stile di vita, e una espressione di identità. Nel lavoro di Cohen sul “vagabondo”, egli lo caratterizza come un viaggiatore che si presenta come “un individualista, sdegnoso delle ideologie... alla meglio non patriottico, edonista e spesso anarchico²³”.

Un viaggiatore moderno della classe media è una persona che non può raggiungere la soddisfazione e un senso di integrità a casa per via della frammentazione e dell’alienazione della moderna società capitalista. Per questo una persona del genere

22 RICHARDS Greg, WILSON Julie, *Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, Channel View Publications, Buffalo, 2004.

23 COHEN Erik, “Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter-Tourism”, in *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 14, n° 1, 1973, pp. 89 - 103.

sviluppa un interesse nella vera vita degli altri, e cerca di ritrovare il proprio senso di autenticità e integrità nei suoi viaggi lontani da casa. Cohen e MacCannell vedono entrambi il viaggio della contemporaneità come un sintomo strutturale della modernità e del capitalismo, e come espressione di forze alienanti più ampie che si sono diffuse tra i giovani dell'Occidente²⁴. Cercando disperatamente di scappare dalle limitazioni della modernità, gli escursionisti valutano le società che considerano avere evitato con successo il divenire schiave delle forze della globalizzazione, e viaggiano per il mondo con fervore alla ricerca dell'incontro con il primitivo e puro "altro"²⁵.

I cambiamenti del fenomeno dell'escursionismo occidentale negli anni Ottanta sono studiati da Riley, che nota come dagli anni Ottanta l'identità dei viaggiatori abbia subito delle modifiche. Li dipinge come "della classe media, in un periodo particolare della propria vita, in qualche modo più avanti in età rispetto ai viaggiatori degli anni precedenti, laureati, e non vagabondi senza obiettivi. Viaggiano con pianificazione di tempi e luoghi flessibile. La maggior parte di loro pianifica di ritornare alla forza lavoro della società che ha lasciato"²⁶.

Loker- Murphy e Pearce delineano le caratteristiche dei viaggiatori negli anni Novanta: alti livelli di interazione con chi i popoli ospitanti e quindi ricerca di una esperienza di viaggio più autentica, bassi livelli di organizzazione, utilizzo di strutture low-cost e meno confortevoli, età giovane e alti livelli di indipendenza²⁷.

Il termine "backpacker" è stato introdotto per la prima volta nel 1990 da Pearce, poiché questi aveva notato il suo già diffuso utilizzo nell'industria del viaggio economico in Australia. Egli asserisce nei suoi scritti che "l'escursionismo si definisce più socialmente che in termini economici o demografici. Essere un escursionista è avere un approccio al viaggio o al modo in cui si faccia vacanza, piuttosto che una categorizzazione basata sui soldi spesi o sull'età"²⁸. Pearce ritiene

24 MAC CANNELL Dean, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Book, New York, 1976.

25 RICHARDS Greg, WILSON Julie, "Drifting Towards the Global Nomad", in *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, a cura di RICHARDS Greg e WILSON Julie, Channel View Publications, Clevedon, England, 2004.

26 RILEY Pamela, "Road Culture of International Long - Term Budget Travelers" , in *Annals of Tourism Research*, vol. 15, n° 3, 1988, pp. 313 - 328.

27 LOCKER-MURPHY Laurie, PEARCE Philip L., "Young Budget Travelers: Backpackers in Australia", in *Annals of Tourism Research*, vol.22, n° 4, 1995, pp. 819 - 843.

28 PEARCE P.L., Pearce, P. L., *The backpacker phenomenon: Preliminary answers to basic questions*, James Cook University, Townsville, Australia, 1990.

che gli escursionisti si definiscano primariamente per la tendenza a privilegiare la scelta di sistemazioni economiche, quella a interagire con gli altri viaggiatori, per l'indipendenza e la flessibilità dei loro piani di viaggio, la tendenza a preferire periodi lunghi di viaggio e le vacanze informali e partecipatorie²⁹.

Gli escursionisti potrebbero essere considerati come anti-turisti, per via della loro indipendenza, i loro viaggi più lunghi rispetto a quelli dei comuni turisti e il desiderio di vivere come gli indigeni dei luoghi che visitano. Tuttavia Swarbrook e Horner³⁰ suggeriscono come gli escursionisti siano turisti di massa globale poiché il loro comportamento tende a essere simile indipendentemente dalla loro nazionalità. Questo è perché alloggiano negli alberghi e visitano le attrazioni raccomandate dai loro mezzi di comunicazione di viaggio -le guide Lonely Planet, Rough Guide, Let's Go- che consentono loro di viaggiare a poco prezzo.

Occupandosi della relazione tra le pratiche culturali postmoderne e lo sviluppo della nuova classe media, Munt³¹ ha applicato l'analisi di Bourdieu³² della classe e del gusto agli studi sul turismo. Bourdieu distingue due tipologie principali nel contesto di una nuova ed espansa classe media: una è la "nuova borghesia", che si situa nel settore dei servizi con impieghi nei settori della finanza, del marketing e degli acquisti, che considera una frazione di classe alta sia per capitale economico che per capitale culturale. L'altra è il nuovo piccolo borghese, una frazione di classe che si posiziona in basso in quanto a capitale economico. Per questo motivo il piccolo borghese deve creare uno stile di vita alternativo, come appunto un determinato modo di viaggiare, al fine di innalzare il proprio capitale culturale per compensare l'insufficienza di capitale economico. E' proprio nella frazione di classe del nuovo piccolo borghese che Munt individua coloro che portano avanti il viaggio postmoderno, cioè gli escursionisti e i girovaghi, i quali ricercano esperienze autentiche, creano stili di vita e gusti intellettuali, e si ritraggono come inclassificabili e esclusi dalla corrente di massa della società.

Il viaggio degli Amici Asini assomiglia al viaggio postmoderno descritto da Munt in

29 MARKWARD Anne, *Backpackers: The Next Generation?*, tesi di dottorato per la Auckland University of Technology, Master di Filosofia, Auckland, 2008.

30 SWARBROOKE John, HORNER Susan, *Consumer Behaviour in Tourism*, Routledge, 2007.

31 MUNT Ian, "The 'Other' Postmodern Tourism: Culture, Travel and the new Middle Class", in *Theory, Culture and Society*, vol. 11, 1994, pp. 101 - 123.

32 BORDIEU Pierre, *Distinction: a Social Critique of the Judgment of Taste*, Harvard University Press, Cambridge, 1984.

vari modi. Gli Amici Asini rappresentano un gruppo di classe media emergente che ha un capitale sociale e culturale alto ma un capitale economico ristretto se messo a confronto con la classe dei nuovi ricchi della Cina contemporanea. La narrativa degli Amici Asini mostra come questi si distinguano dai turisti di massa in particolare e dalla gente ordinaria in generale.

Nonostante questa analogia Zhang nel suo studio sugli escursionisti cinesi nota molte più differenze che analogie e preferisce utilizzare il termine “amici asini” al posto di “escursionisti”: gli escursionisti occidentali sono spesso provenienti dalla classe media, sono giovani adolescenti o sulla ventina, poco organizzati, molto indipendenti, vengono da paesi europei o americani, attraversano le frontiere nazionali e fanno esperienza di luoghi che si trovano nel terzo mondo e sono stati colonie dell’Occidente, mentre gli Amici Asini sono per lo più giovani professionisti cinesi sulla trentina, organizzati in club di viaggiatori basati su Internet e formati in maniera volontaria, impegnati profondamente nella comunicazione e nei rapporti interpersonali, spesso viaggiano in gruppo su piste non battute e territori popolati da minoranze etniche del proprio paese. Ancora, mentre l’escursionismo occidentale cominciò con lo sviluppo del turismo internazionale negli anni Sessanta, l’escursionismo cinese emerse per lo sviluppo del turismo domestico. Questa differenza è fondamentale per comprendere le caratteristiche precipue dell’escursionismo cinese che lo rendono differente da quello occidentale.

Innanzitutto il turismo degli Amici Asini è sin dall’inizio un fenomeno basato sul web. La popolarità dei siti web di viaggio e dei forum di Internet ha fornito loro sia i nuovi canali per ottenere informazioni che la piattaforma per trovare persone simili con le quali viaggiare insieme. In secondo luogo vi è una caratteristica correlata alla prima, e cioè che il turismo degli Amici Asini è una attività di gruppo. Terzo, dato che il linguaggio è spesso l’elemento che tiene insieme una comunità, la presenza di un vocabolario unico utilizzato e compreso dagli Amici Asini li definisce come gruppo culturale distinto nella scena urbana cinese³³.

Anche Wang nel suo studio sul comportamento degli Amici Asini durante il viaggio³⁴

33 ZHANG Ning, *Donkey Friends: Travel, Voluntary Associations and The New Public Sphere in Contemporary Urban China*, University of Pittsburgh, 2008.

34 WANG Kunlun 王昆仑, “Lvyou de Lvyou Xingwei Fenxi” 驴友的旅游行为分析 (“Analisi del Comportamento degli Amici Asini Durante il Viaggio”), in *Journal of Chifeng University*, vol. 33, n° 1, gennaio 2012, pp 110 - 111.

specifica di non volerli accostare in maniera leggera agli escursionisti occidentali, poiché gli Amici Asini possono essere escursionisti ma, rispetto a un comune escursionista, mantengono un metodo distintivo di divisione delle spese durante i viaggi, e inoltre utilizzano Internet per condividere le esperienze di viaggio, per trovare compagni di viaggio e per scambiarsi informazioni sui viaggi³⁵. Lim aggiunge che infine il gruppo è definito anche dall'alto livello di organizzazione gerarchica e delle attività (dalla notifica online fino alla organizzazione del viaggio e alla divisione delle responsabilità, fino ancora ai resoconti postumi al viaggio) nonostante molta enfasi sia data al valore della libertà³⁶.

4.2 Il gruppo sociale degli Amici Asini

La scorsa decade in Cina è stata il teatro del declino delle comunità urbane tradizionali, specialmente dell'abolizione delle unità di lavoro socialiste, che hanno formato la base della vita urbana in Cina dagli anni Cinquanta fino agli anni Novanta. Contemporaneamente a questo declino si sono sviluppate comunità urbane e associazioni volontarie sotto forma di club, forum, gruppi di supporto e organizzazioni non governative definite come "minjian"³⁷. Uno dei motivi della formazione di queste nuove comunità che non avevano nulla a che fare con le tradizionali associazioni sociali legate alla propria famiglia o ai legami interpersonali è stata proprio l'attitudine negativa nei confronti di parenti e persone familiari da

35 “背包客在英文中为“Backpacker”，是由“Backpacking”一演变而来，也就是背着背包做长途自助旅行的人，他们的旅行亦称为“背包旅行”。但本文并非把“驴友”简单等同为背包客，“驴友”可以是背包客，但相对于普通背包客而言，他们有独特的旅游消费方式，即他们更多的通过网络交流旅游信息、召集伙伴、交流旅游体验” (in WANG Kunlun 王昆仑, “Lvyou de Lvyou Xingwei Fenxi” 驴友的旅游行为分析 (“Analisi del Comportamento degli Amici Asini Durante il Viaggio”), in *Journal of Chifeng University*, vol. 33, n° 1, gennaio 2012, pp 110 - 111).

36 LIM Francis Khok Gee, “Donkey Friends in China: The Internet, Civil Society and the Emergence of the Chinese Backpacking Community”, in *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*, a cura di WINTER Tim, TEO Peggy, CHANG T.C., Routledge, New York, 2009.

37 Le Organizzazioni non governative definite “minjian” in Cina sono organizzazioni autogestite, non registrate, no-profit e costituite da volontari. Il termine è stato coniato e utilizzato da cittadini ordinari che stabiliscono le proprie organizzazioni senza registrarle o comunicarlo alle agenzie di stato.

parte della popolazione urbana: all'inizio del ventunesimo secolo la generazione dei nuovi adulti era costituita prevalentemente da figli unici che oltre a non avere avuto la possibilità di crescere insieme a dei coetanei, erano e sono tutt'ora anche intrappolati nel mondo sempre più competitivo del mercato dell'educazione e del lavoro. Diventare un "talento di qualità" (高素质人才 gao suzhi rencai) del nuovo secolo significa competere per avere un impiego dal salario elevato, sicurezza nella società e uno stile di vita cosmopolita. Questi obiettivi richiedono la massima competitività tra compagni di classe, tra le persone dello stesso luogo natio per la percentuale di lavori urbani disponibili, e tra colleghi per ottenere promozioni lavorative e aumenti di salari. La competizione costante non impedisce il formarsi di legami di amicizia tra i soggetti in competizione, ma ha fornito a queste persone condizioni e ragioni per cercare risorse altrove creando reti sociali e relazioni di guanxi che vadano oltre il contesto familiare e sociale in cui vivono³⁸.

Il concetto di "società civile" in Cina è stato reso in diversi modi, come 公民社会 (gongmin shehui, "società di cittadini") oppure 市民社会 (shimin shehui, "società di cittadini"). In questo studio una espressione più adatta è 民间社会 (minjian shehui), che si riferisce allo spazio sociale della gente comune che non è direttamente sotto un controllo politico. E' in questo spazio che la gente vive il proprio stile di vita familiare e persegue i propri interessi. Inoltre, questo spazio è associato a differenti organizzazioni sociali. La definizione "minjian shehui" dà enfasi alla natura associativa di uno spazio popolare, dove i cittadini si riuniscono volontariamente per formare organizzazioni dai fini esplicitamente non politici.

Anche i siti web di viaggio indipendenti che sono stati fondati recentemente possono essere considerati parte delle organizzazioni popolari (minjian tuanti 民间团体) che sono nate nel contesto del recente programma di riforme cinesi e del suo abbraccio della economia di mercato.

Al contrario di quelli che sono descritti dalla letteratura come principalmente giovani e vagabondi non istituzionalizzati, gli escursionisti cinesi rappresentano un caso unico essendo un gruppo di adulti istruiti, provenienti dalle aree urbane e prevalentemente professionisti (nello studio di Lim la maggior parte degli intervistati

38 ZHANG Ning, *Donkey Friends: Travel, Voluntary Associations and The New Public Sphere in Contemporary Urban China*, University of Pittsburgh, 2008.

sono appartenenti alla classe dei “colletti bianchi” come manager, ingegneri, designer e commercialisti. Provengono tutti da aree urbane come Chengdu, Shenzhen, Shanghai e Beijing), sarebbe a dire la parte di popolazione che è ritenuta la principale beneficiaria del recente sviluppo socioeconomico cinese. Il movimento degli escursionisti cinesi è composto per la maggior parte dalle generazioni dette “balinghou” (八零后, “degli anni Ottanta”) e “jiulinghou” (九零后, “degli anni Novanta). Queste generazioni sono definite generazioni “x” della società cinese, secondo la ricerca odierna sono ritenute avere una caratteristica che li definisce: una cultura materialistica e concentrata sul sé, molto egoistica ed egocentrica³⁹.

Zhang nel descrivere la provenienza sociale degli Amici Asini preferisce utilizzare il termine “xiaozi” (小资), che potrebbe essere letteralmente tradotto come “piccolo borghese” ma che in realtà descrive una classe sociale distintiva del contesto urbano cinese. Questo gruppo è costituito prevalentemente da impiegati di aziende private e aziende a investimento estero, studenti universitari, professionisti nel settore delle tecnologie dell’informazione o nel settore dei media, free lance, insegnanti, intellettuali e altri produttori di cultura. Mancando nella società cinese una base per la vera borghesia, quella dei xiaozi non è una classe sociale veramente indipendente che confronti la classe dominante così come la borghesia nel diciannovesimo secolo in Europa. Quella dei xiaozi è una categoria più soggettiva definita dalla consapevolezza dei propri membri. Il termine “xiaozi” connota una vasta gamma di gusti culturali e uno stile di vita che include il consumo di certi prodotti culturali e partecipazione a determinate attività sociali o di piacere.

I xiaozi non hanno a che fare direttamente con lo stato e hanno più autonomia nelle loro vite private e sociali. Se la sopravvivenza dei nuovi ricchi è determinata dal loro possesso di capitale economico, la legittimazione dei xiaozi è basata più sul detenere capitale culturale. Il xiaozi inoltre vive di distinzioni. Distinguendosi dalla massa allo stesso tempo sentono il bisogno di associarsi a persone simili per articolare le proprie esperienze e guadagnare supporto psicologico ed emozionale da queste amicizie, dunque la cultura dei xiaozi non nasce solo dalla percezione di sé ma anche dall’interazione con altri xiaozi.

Lo stile di vita dei xiaozi ha manifestato il potenziale dell’associazione libera di

39 ONG Chin-Ee, CROS Hilary Du, “The Post-Mao Gazes: Chinese Backpackers in Macau”, in *Annals of Tourism Research*, 2011.

individui; le relazioni di “you⁴⁰” (友, amicizia) sono divenute sempre più importanti nelle loro vite.

Zhang dimostra come l'identità culturale degli Amici Asini rappresenti nuove soggettività cittadine, che il turismo degli Amici Asini sia parte di un nuovo stile di vita e che le comunità degli Amici Asini siano un nuovo tipo di rete sociale. Attraverso una partecipazione volontaria, mutuo supporto e azioni collettive, gli Amici Asini formano uno spazio associativo popolare che costituisce una nuova sfera pubblica urbana nella quale gli sforzi individuali e collettivi sono fatti per praticare valori democratici, stimolare la coscienza pubblica e promuovere cambiamenti culturali⁴¹.

Secondo Lim, in qualità di movimento di scala nazionale tenuto insieme da una serie di siti web decentralizzati, indipendenti ma anche interconnessi, la comunità di escursionisti cinesi ha il potenziale di minare il turismo organizzato ed esclusivo favorito dalle autorità cinesi, e anche di diventare un fenomeno che influenzi significativamente la cultura della società civile in rapida evoluzione in un paese come la Cina.

40 Il termine “you” è utilizzato per identificare un gruppo di persone che condividono degli interessi, delle preferenze o degli obiettivi, come “sheyou” (摄友, Amici della fotografia), “cheyou” (车友, Amici delle automobili), ecc.

41 ZHANG Ning, *Donkey Friends: Travel, Voluntary Associations and The New Public Sphere in Contemporary Urban China*, University of Pittsburgh, 2008.

4.3 Codice di comportamento e etica degli Amici Asini

La velocità e le dimensioni ampie del turismo domestico in Cina hanno determinato che questo diventasse una forza unificatrice e nel contempo alienante della società, un motore di sviluppo e nel contempo uno strumento che allarga la forbice sociale cinese. A livello politico lo sviluppo di siti turistici per il consumo domestico segue una formula che attribuisce legittimazione allo stato e ai suoi obiettivi ideologici. Nyiri vi si riferisce utilizzando la definizione di “civilizzazione spirituale socialista” per il fatto che il supporto dello stato allo sviluppo turistico aspira a migliorare la qualità (素质 *suzhi*) delle persone⁴² disegnando il panorama cinese con numerosi siti “sacri” e luoghi associati ad attività rivoluzionarie o a leader rivoluzionari.

L’indottrinamento statale è indirizzato sia alla volta dei turisti che a quella degli abitanti delle zone turistiche, e il messaggio veicolato è sintetizzato nell’idea che la modernizzazione sia progresso e che lo sviluppo del turismo porti progresso ovunque, in nome di tutti i cinesi che ne beneficeranno in maniera equa. Persino i turisti arrivano nei luoghi con l’aspettativa di trovarvi segni della modernizzazione: alti edifici, ambiente pulito e strade asfaltate piuttosto che alcun senso di autenticità del passato. Dunque per Nyiri il turismo come modernizzazione è un importante strumento nei tentativi dello stato di creare un nuovo senso nazionale di cittadinanza. La falla del sistema è però individuata nella possibilità che questa visione potrebbe non essere mantenuta nel tempo per via dell’abitudine sempre più diffusa tra la popolazione di viaggiare all’estero e di utilizzare Internet nelle pratiche turistiche.

Il fenomeno della nascita del gruppo sociale degli Amici Asini si innesta perfettamente nel quadro di una società che cambia attraverso Internet. Spesso nei forum online di questi gruppi si sottolinea l’importanza di una esperienza genuina, e si organizzano viaggi proprio lungo le piste non battute dal turismo tradizionale. Questi Amici Asini, o escursionisti cinesi, in molti aspetti sono come gli escursionisti occidentali: sono residenti urbani che sfuggono dallo stress quotidiano e dalla routine

⁴² NYIRI Pal, “Between Encouragement and Control: Tourism, Modernity and Discipline in China”, in *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*, a cura di WINTER Tim, TEO Peggy, CHANG T.C., Routledge, New York, 2009.

e si spingono verso le piste non battute; cercano di evitare le stagioni del turismo di massa e le destinazioni del turismo di massa; sono preoccupati per il budget del viaggio e sono fieri di essere abili nel viaggiare a costi minimi. Molti di loro cercano autenticità culturale e trasformazione del proprio io durante il viaggio.

L'eguaglianza è tenuta in grande considerazione dagli escursionisti, e questo è dimostrato in vari modi. Per esempio, tutti i membri di una comunità di viaggio online possono in teoria partecipare attivamente intervenendo sui forum e pubblicare notifiche per iniziare delle attività. Inoltre in alcuni forum, come Mofang, tutte le attività si basano sul sistema della condivisione eguale, il “sistema AA⁴³” (AA 制). Il sistema AA fu adottato inizialmente dagli Amici Asini per rendere più semplice l'organizzazione di un viaggio, si riferisce non solo alla divisione di costi e responsabilità ma anche a diritti obbligazioni e dignità e ora è divenuto un principio universale che guida la socializzazione della gioventù urbana fuori dai circoli familiari. Nella dichiarazione riassuntiva dei principi dell'associazione outdoor Lvye i fondatori spiegano il sistema AA nella maniera seguente:

“ il sistema AA si riferisce al principio della divisione in maniera equa e si applica a tutte le attività cominciate e organizzate da uno o più Amici Asini. Più che un principio nel campo delle transazioni economiche, il sistema AA rappresenta anche le relazioni egualitarie tra tutti i membri. Così tutti i membri di Lvye sono uguali in termini di diritti, obbligazioni e dignità. Fin quando obbediscono alle regole, tutti hanno la libertà di esprimere le proprie opinioni e tutte le opinioni devono essere rispettate⁴⁴”.

Zhang nota che, nel descrivere le relazioni interpersonali nel gruppo, gli Amici Asini usano spesso dei sostantivi: “eguale”, “disinteressato” e “non strumentale”. Esempi di mutuo aiuto e dedizione volontaria sono anche spesso invocati per supportare la caratterizzazione dello spirito “non strumentale” (fei gongli zhuyi 非功利主义) e “non utilitaristico” del quale gli Amici Asini sono molto orgogliosi. Il

43 LIM Francis Khok Gee, “Donkey Friends in China: The Internet, Civil Society and the Emergence of the Chinese Backpacking Community”, in *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*, a cura di WINTER Tim, TEO Peggy, CHANG T.C., Routledge, New York, 2009.

44 ZHANG Ning, *Donkey Friends: Travel, Voluntary Associations and The New Public Sphere in Contemporary Urban China*, University of Pittsburgh, 2008.

comportamento spontaneo e volontario degli Amici Asini è non strumentale e disinteressato nel senso più propriamente economico poiché loro transazioni non generano alcun guadagno economico e materiale, ma deve essere ricambiato con rispetto, gratitudine e prestigio.

In questo senso le loro relazioni potrebbero essere disinteressate nell'ambito economico, ma non lo sono nel mondo morale e sociale.

Lim ancora nota come nonostante sia data molta enfasi all'uguaglianza tra i membri del gruppo, la divisione dei compiti è sessista e vi è una gerarchia sessuale. Infatti gli uomini del gruppo ("GG", da 哥哥 gege, "fratello maggiore") durante le escursioni hanno il dovere di occuparsi dei compiti faticosi, come il trasporto dei bagagli più pesanti con le attrezzature, mentre le donne ("MM", da 妹妹, meimei, "sorella minore") hanno il compito di cucinare e rassettare. Lim aggiunge che nel gruppo ci si aspetta altruismo e sacrificio personale da parte di escursionisti che sono di per sé i principali beneficiari del capitalismo di mercato che si fonda sul profitto e l'interesse personale.

Ancora, nel mondo degli Amici Asini è necessario coltivare il mutuo supporto (huzhu 互助) e la mutua fiducia (xinren 信任). Gli Amici Asini considerano le loro relazioni più pure (chunjie 纯洁), più genuine (zhenshi 真实) e più sincere (zhencheng 真诚) di quelle che riguardano le relazioni quotidiane di guanxi. L'etica e i principi delle relazioni tra Amici Asini costituiscono un universo morale nel quale coltivare relazioni sociali non serve funzioni economiche tanto quanto provvedere supporto sociale morale ed emozionale.

Un obbligo correlato alla partecipazione a questo gruppo è quello di scrivere la storia del proprio viaggio una volta che questo si sia concluso, e pubblicarlo sul forum online di riferimento del gruppo a cui si faccia parte. Queste storie di viaggio non sono solo la registrazione diretta di itinerari di viaggio, ma anche testimonianze personali che coprono una vasta gamma di argomenti dalla descrizione di paesaggi al racconto degli incontri con ospiti e compagni Asini, fino a critiche su esperienze fatte durante il viaggio.

Attraverso i temi ricorrenti di autenticità, disciplina del corpo e miglioramento personale nella narrativa degli Amici Asini, questi possono accumulare il loro capitale culturale, sociale e simbolico, e per questo distinguersi dai "nuovi ricchi"

cinesi, quella parte di popolazione che per prima si è arricchita dopo le riforme di apertura di Deng Xiaoping, spesso considerate all'apice della scala sociale economica ma a un livello inferiore in termini di capitale culturale secondo gli Amici Asini. Sottolineando l'importanza dell'autenticità culturale, della superiorità spirituale, di un carattere forte e auto disciplinato, gli Amici Asini utilizzano le proprie storie per raccontare chi siano e queste distinzioni costituiscono parte della costruzione del sé e della identità collettiva degli Amici Asini.

La pratica di scrivere lo “youji” (游记, “diario di viaggio”) è considerata dagli Amici Asini una parte indispensabile del viaggio, descritta come “consegnare i compiti per casa” (jiao zuoye 交作业). Gli “youji” si dividono in due tipi: uno ha la forma di testimonianza personale che abbia a che fare con sentimenti e opinioni, e l'altro tipo include “gong lue” (公略, strategie) e “lushu” (路书, libri della strada), che primariamente forniscono informazioni sul viaggio e le destinazioni. Questo ultimo tipo si collega all'abitudine degli Amici Asini del risparmio: questi infatti fanno di tutto per evitare transazioni commerciali. Cercano i modi più economici per raggiungere i luoghi remoti, e questo include trovare trasporti economici, alberghi o ostelli economici, mangiare cibo del luogo, comprare beni del luogo in mercati locali, fare affidamento su informazioni del luogo o informazioni del passaparola da parte di altri Amici Asini, ed evitare completamente agenzie turistiche. Tutte le informazioni che scaturiscono da una ricerca del genere vengono raccolte proprio in gonglue e lushu. Il formato del lushu o del gong lue usualmente imita quello delle guide popolari tra gli escursionisti come la celebre guida Lonely Planet.

Rischi per la salute, malattia, abitudini alimentari, pericolo ambientale, fragilità fisica e sfinimento, sono, tra gli altri, temi ricorrenti nella narrativa degli Amici Asini nel contesto dei resoconti dei loro viaggi in luoghi remoti e difficoltosi da raggiungere. Sfidando i propri limiti fisici gli Amici Asini cercano di articolare la loro identità e differenziarsi. Attraverso il viaggio, molti Amici Asini ritengono di poter divenire persone migliori, più aperte, responsabili, tolleranti e felici. La partecipazione a un viaggio in qualità di Amico Asino e l'assimilazione dei valori comuni e dei codici di comportamento garantiscono capitale culturale con il quale un individuo possa affermare l'identità collettiva degli Amici Asini. Questa identità consente loro di distinguersi dalla maggioranza della popolazione urbana in generale, e dai turisti che

utilizzano le guide in particolare.

4.4 I forum online degli Amici Asini

L'emergenza e la popolarità dei gruppi di Amici Asini non può essere separata dallo sviluppo di Internet e dalla proliferazione di siti web di viaggio. Internet ha fornito alla gioventù urbana cinese la conoscenza delle attività outdoor e l'opportunità di riunirsi e partire per viaggi indipendenti.

A casa gli Amici Asini usano il world wide web per cercare informazioni e opinioni su biglietti, percorsi e destinazioni. I viaggiatori rivisitano le destinazioni scrivendo blog di viaggio e non solo registrando i propri itinerari ma anche condividendo i loro sentimenti, le loro storie, il ricordo dei momenti memorabili e a volte la descrizione dei membri del gruppo. Per chi è sulla strada Internet è come una catena che consente di avere un contatto con famiglia e amici, e aiuta a rendere le destinazioni del proprio viaggio una casa lontano da casa⁴⁵. Creando una rete sicura nel mondo cibernetico per i movimenti relativamente non pianificati degli escursionisti in giro per il mondo, la tecnologia di Internet consente a questi di trarre beneficio sia dagli spazi locali che da quelli globali simultaneamente. L'accesso allo spazio cibernetico consente ai viaggiatori di scappare temporaneamente dalle limitazioni della vita reale in locali non familiari, accedendo a un territorio familiare e apparentemente di informazione globale senza limiti⁴⁶.

Il turismo degli Amici Asini non avrebbe potuto emergere se non per la promozione ardente da parte dello stato dell'industria del turismo. Tuttavia, non sarebbe mai andato oltre i circoli privati e divenuto una moda diffusa per tutto il paese se non fosse stato per Internet.

L'emergenza dei siti web outdoor e dei forum di escursionisti ha indicato l'inizio del

45 ZHANG Ning, *Donkey Friends: Travel, Voluntary Associations and The New Public Sphere in Contemporary Urban China*, University of Pittsburgh, 2008.

46 BENNETT Rebecca Jane, *Moving Off the Beaten Track: Developing a Critical Literacy in Backpacker Discourse*, Tesi di Dottorato in Filosofia, Murdoch University, 2007.

turismo degli Amici Asini nella Cina urbana. Il forum di viaggio di Sina.com per esempio è stato il primo forum su Internet a consentire ai viaggiatori di pubblicare itinerari, storie personali e foto. Pubblicando i blog di viaggio e leggendo quelli degli altri, un viaggiatore scopriva per la prima volta un mondo intero nel quale non era più solo ma era parte di una comunità di persone con le quali condivideva gli stessi ideali, idee e obiettivi.

Proprio per questo un Amico Asino non è solo un viaggiatore e un escursionista, ma anche un netizen che si iscrive a un sito web di viaggio, partecipa alle discussioni online, pubblica blog di viaggio e socializza con viaggiatori che sono compagni non solo sulla strada ma anche su Internet. Oltre allo scambio di informazioni, le attività online degli Amici Asini includono l'organizzazione dei viaggi, la discussione su luoghi visitati o da visitare, la pubblicazione di foto, la discussione di problemi relativi al viaggio, la scrittura di brani riguardanti il viaggio e i propri compagni di viaggio, e così via. Tutte queste attività aiutano un viaggiatore a stabilire dei legami di amicizia con altri Amici Asini, e simultaneamente a costruire la sua reputazione all'interno del loro circolo⁴⁷. Lim aggiunge anche che un buon sito web di viaggio debba contenere anche hyperlinks ad altri siti web di viaggio correlati, come ad esempio quelli di ostelli della gioventù o alloggi economici, linee aeree, negozi online di attrezzatura e abbigliamento sportivo⁴⁸.

Zhang Ning nel suo studio sugli Amici Asini ha analizzato in particolare il forum Lvye (绿野) nel periodo che intercorre tra il 2003 e il 2005. Lvye nel periodo dell'analisi era una delle organizzazioni con tema principale il viaggio più popolari e una delle prime fondate in Cina. Inizialmente è stata fondata come forum online nel 1998 da un gruppo di appassionati di outdoor che erano basati a Pechino. Definendosi "semplici" (zhipu 质朴) e "romantici" (langman 浪漫), i fondatori volevano fornire una piattaforma gratuita per la promozione di attività outdoor basate su un sistema di divisione in parti uguali che in cinese è detto "sistema AA"⁴⁹ (AA zhi, AA 制). Il sito web inoltre enfatizza la propria natura non profit e idealistica, e sottolinea libertà, eguaglianza e innocenza come valori fondanti dell'organizzazione.

47 ZHANG Ning, *Donkey Friends: Travel, Voluntary Associations and The New Public Sphere in Contemporary Urban China*, University of Pittsburgh, 2008.

48 LIM Francis Khek Gee, "Donkey Friends in China: The Internet, Civil Society and the Emergence of the Chinese Backpacking Community", in *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*, a cura di WINTER Tim, TEO Peggy, CHANG T.C., Routledge, New York, 2009.

49 <http://www.lvye.cn/dashiji/dashiji.html>.

Tutti i membri sono uguali in termini di diritti obbligazioni e dignità, e fino a quando obbediscono alle regole, tutti hanno il diritto di esprimere le proprie opinioni.

Lvye si è evoluto in una grande comunità basata sul web seguendo un percorso simile a quello della contemporanea evoluzione di Internet e delle comunità di Amici Asini in Cina. Tuttavia, mentre il suo forum online attraeva sempre più visite quotidiane e la comunità reclutava sempre più membri, i membri del gruppo iniziale cominciarono ad essere in disaccordo sui valori fondanti del gruppo. Specificamente il dibattito verteva sull'impossibilità di giungere a un accordo circa la possibilità che la comunità e il sito web dovessero essere gestiti in maniera commerciale. Alla fine uno dei membri del gruppo se ne distaccò e fondò un nuovo sito web, sempre chiamato Lvye ma con un diverso dominio. Al momento dell'analisi vi erano due siti distinti, Lvye.org e Lvye.info, quest'ultimo sito poi ha cambiato dominio per diventare Lvye.cn⁵⁰. Questi due siti web operano in maniera diversa: il primo insiste sui principi no profit mentre il secondo ha cominciato a guadagnare per mezzo della pubblicità, la raccolta di fondi pubblici e altre attività commerciali. Molti Amici Asini affermano di non badare alla differenza tra i due siti web e usualmente si iscrivono a entrambi partecipando a qualsiasi attività ritengano interessante.

Al 2004 Lvye manteneva un regolamento per i nuovi utenti: tre giorni dopo la registrazione un utente nuovo poteva pubblicare un messaggio sulla sezione riguardante le conoscenze basilari dell'outdoor, sette giorni dopo la registrazione poteva pubblicare sulla sezione riguardante i blog di viaggio, quattordici giorni dopo la registrazione poteva utilizzare la sezione dedicata alle escursioni nei weekend e quella dedicata ai viaggi di lunga percorrenza, trenta giorni dopo la registrazione poteva interagire con altri utenti nella sezione dedicata alle attività in montagna (scalata, alpinismo). La logica dietro questo tipo di regole è che bisogna prendere del tempo per imparare le regole prima di prendere parte ad attività online e offline.

L'analisi di Zhang prosegue, aggiungendo che per farsi conoscere, il metodo migliore sia partecipare ai viaggi. Meglio ancora se organizzati da membri molto popolari che siano seguiti da pubblicazione di foto e blog di viaggio. Un capo con esperienza e responsabile è molto importante per una garanzia di un'uscita sicura e piacevole. Per scegliere quale viaggio sia più adatto alle proprie esigenze è importante anche

⁵⁰ <http://www.lvye.org/>, <http://www.lvye.cn/>.

informarsi circa l'esperienza degli organizzatori leggendo i loro profili personali per capire quali siano le loro qualificazioni. Un profilo tipico è come un curriculum outdoor che include le informazioni di contatto, la data di registrazione al sito, il numero di messaggi pubblicati, la lista delle esperienze outdoor: quando, dove, natura del viaggio (tipo di viaggio: divertimento, difficile, distanze lunghe e così via) e nome dell'organizzatore.

In secondo luogo è importante leggere attentamente il messaggio di proposta dell'attività. Il contenuto del messaggio dovrebbe includere la descrizione del viaggio, la data e il luogo di partenza, il costo del viaggio, le dimensioni del gruppo, le qualificazioni richieste per la partecipazione. Per capire il contenuto di questo tipo di post è necessario imparare un set di parole unico che è utilizzato tra gli Amici Asini. In primo luogo ci sono differenti tipi di Asini a seconda dell'esperienza outdoor e delle particolari attività di viaggio alle quali si vorrebbe partecipare, un esempio di definizione è “lao lv” (老驴), che significa “asino anziano” e indica un viaggiatore con esperienza che intraprende frequentemente dei viaggi. Ancora vi sono i “luozhi” (骡子), o “muli”, che preferiscono i viaggi di avventura come le scalate o la speleologia, i “xinlv” (新驴, “nuovo asino”) e i “se lv” (色驴) o “asini lussuriosi”, che viaggiano sempre con una macchina fotografica a portata di mano e sono definiti in maniera così ironica per via dell'assonanza tra il carattere 色 che significa “sesso” e il carattere 摄 (she) che significa “fotografia”.

Vi sono differenti tipi di attività: quelle definite “ZN” (dalla parola 自虐, zinüe, “autolesionismo”) sono attività più difficili a livello fisico, come i viaggi che seguono percorsi molto lunghi, il trekking su lunghe distanze, le scalate, la speleologia, il campeggio, o i viaggi verso le aree più remote cinesi popolate da minoranze etniche. Al contrario, i viaggi “FB” (dalla parola 腐败, fubai, “corruzione”) comprendono attività di svago piacevoli e poco impegnative come pranzi e cene, bevute nei bar, canti e balli, giochi e così via. Bisogna notare come nonostante le loro connotazioni antitetiche, le due categorie non sono così definite, spesso sono componenti indispensabili in un viaggio ma in proporzioni variabili.

Proprio da questa analisi emerge come sia stato Internet il veicolo del rafforzamento di questi gruppi di appassionati e il veicolo tramite il quale è stato creato un lessico distintivo di questo gruppo sociale.

4.5 Il lessico degli Amici Asini

Crystal afferma che “se Internet è una rivoluzione, [...] dovrebbe essere una rivoluzione linguistica⁵¹”. Questo nuovo mezzo di comunicazione ha rivoluzionato infatti tutti gli aspetti della vita quotidiana della popolazione mondiale, ma più di tutti ha influenzato il modo di comunicare a livello del linguaggio. L’interazione degli Amici Asini tramite Internet ha dato luogo alla nascita di un set di termini utilizzati da tutta la comunità che si sono affermati proprio per il loro utilizzo massiccio online, determinando la diffusione di alcuni di questi anche in gruppi differenti da quello degli Amici Asini e in contesti diversi da quello della rete.

I membri di comunità online che interagiscono tra loro condividono fino a un certo livello pratiche comunicative, credenze e regole che creano un senso di amicizia e solidarietà e mettono in questione i limiti quotidiani che plasmano e controllano i gruppi e le identità in una varietà di contesti del mondo reale.

Gli Amici Asini hanno creato una serie distintiva di termini per descrivere luoghi, attività di viaggio e differenti tipi di viaggiatori. Questa creazione originariamente era funzionale a una digitazione più pratica sui forum di Internet.

Un esempio di scrittura semplificata è l’utilizzo del pinyin per evitare la censura o delle lettere iniziali del pinyin per rimpiazzare alcune parole e renderle più corte: “ZT” deriva da “zhuantie” (转贴) e significa “condividere”; “GG” deriva da “gege” (哥哥), “fratello maggiore” e “MM⁵²” deriva da “meimei” (妹妹), “sorella minore”, ma i termini sono utilizzati per chiamare rispettivamente gli uomini e le donne della comunità a prescindere dalla loro anzianità rispetto agli altri membri del gruppo; “L”

51 CRYSTAL David, *Language and the Internet*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001.

52 Il termine “MM” è così popolare nella cultura pop cinese contemporanea che è stato anche inserito come entrata nell’enciclopedia online Wikipedia. Nel gergo di Internet significa “piccola” o “sventola”, anche se letteralmente significa “sorellina” o “ragazza giovane”. Mentre il termine originale suona come “belle sopracciglia” se pronunciato con accento taiwanese, la gioventù della repubblica popolare cinese con ironia ha coniato questo nuovo termine - belle sopracciglia - per rimpiazzare il termine originale cinese che significa “sorellina”, più tardi abbreviato fino a diventare MM. Sia “belle sopracciglia” che “MM” sono stati usati in maniera diffusa su Internet e più tardi dai mass media in generale per riferirsi alle donne e hanno sostituito i termini “funv” (妇女), “nvxing” (女性), e “nvren” (女人) (fonte: ZHANG Ning, *Donkey Friends: Travel, Voluntary Associations and The New Public Sphere in Contemporary Urban China*, University of Pittsburgh, 2008).

deriva da “luzi” (炉子) e significa “fornello”, mentre “Z” deriva da “zhangpeng” (帐篷) e significa “tenda”. infine delle abbreviazioni celebri sono “FB” e “ZN”: Gli Amici Asini utilizzano due categorie per descrivere come e fino a quale limite i loro corpi siano coinvolti nelle attività di viaggio. Uno è “zinue” (自虐), spesso abbreviato come “ZN”, tradotto letteralmente come “tortura di sé” e l’altro è “fubai” (腐败), abbreviato come “FB”, che vuol dire “corruzione” o “indulgenza nei propri confronti”. “ZN” si riferisce spesso ad attività più impegnative fisicamente come il trekking, la scalata, l’arrampicata, il campeggio. Invece “FB” si riferisce ad attività di viaggio più rilassanti. “ZN” e “FB” per gli escursionisti sono due tipi di “wan” (玩, letteralmente “giocare, divertirsi”): questo termine è molto importante all’interno del gruppo poiché gli Amici Asini tendono a definire le loro attività durante la visita turistica come “wan”. Per gli escursionisti cinesi “wan” include anche la ricerca di uno stile di vita più autentico o tradizionale (“minfeng” 民风), quello spirito ormai perduto nei luoghi in cui vivono e lavorano⁵³. Infine, “FB” e “ZN” sono termini esemplari di un’altra abitudine propria degli Amici Asini, quella di attingere da un repertorio linguistico esistente nuovi significati alle parole. Per esempio FB e ZN inizialmente significano “corruzione” e “sadismo”, ma gli Amici Asini le utilizzano con il senso di “viaggio di piacere” e “viaggio difficile”. Un altro esempio di questa abitudine è tutto il corollario di termini che gli Amici Asini utilizzano per distinguere il livello di esperienza o la specializzazione di ogni Asino: i “toulv” (头驴, “capo asino”) e i “lao lv” (老驴 “vecchio asino”), sono viaggiatori con esperienza che intraprendono escursioni con una certa frequenza; i “luozi” (骡子), o “muli”, sono quelli che preferiscono i viaggi di avventura come le scalate o il rafting; i “xinlv” (新驴) sono i “nuovi asini” e anche i termini “cailv” (菜驴, “asino in erba”) e “youlv” (幼驴, “giovane asino”) si riferiscono a degli asini “senza esperienza”; i “se lv” (色驴), o “asini lussuriosi”, sono quegli escursionisti che viaggiano sempre con una macchina fotografica a portata di mano, perché “se” (色) è assonante con “she⁵⁴” (摄, “fotografia”). Spesso gli appellativi sono conati con molta ironia, per questo non è raro incontrare termini come “asini preistorici” (史前驴), “asini che

53 NYIRI Pal, “Between Encouragement and Control: Tourism, Modernity and Discipline in China”, in *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*, a cura di WINTER Tim, TEO Peggy, CHANG T.C., Routledge, New York, 2009.

54 ZHANG Ning, *Donkey Friends: Travel, Voluntary Associations and The New Public Sphere in Contemporary Urban China*, University of Pittsburgh, 2008.

indicano la strada” (引路驴), “capi asini” (头驴), e “asini liberi e senza restrizioni” (逍遥驴). Questi termini sono stati conati più recentemente, in seguito alla diversificazione della stratificazione sociale e generazionale del gruppo: Asini Preistorici, Asini che indicano la strada e Capi Asini sono gli Asini con più esperienza, quelli più attempati, mentre gli Asini liberi e senza restrizioni sono quegli Asini giovani che hanno un atteggiamento totalmente diverso nei confronti dell’outdoor⁵⁵. Nello specifico, gli “asini preistorici” nel mondo degli Asini (gruppo composto prevalentemente dagli esperti in vari campi della scienza che formarono i primi gruppi di Amici Asini) sono gli scopritori e gli esploratori. Gli “asini che indicano la strada” sono gli scopritori e i promotori dei percorsi di viaggio classici e dei luoghi più belli. I “capi asini” sono i maestri del mondo degli Asini, che nel mondo reale come in quello virtuale attivamente propongono, organizzano e sponsorizzano ogni tipo di attività indipendente outdoor. Gli “asini senza redini” invece sono la nuova generazione, vogliono imparare e hanno una passione smodata per il consumo di prodotti per l’outdoor⁵⁶.

I nomi che gli Amici Asini utilizzano per chiamarsi fra di loro sono sintomatici anche di un certo tipo di legami e di gerarchia sociale all’interno del gruppo: una delle ragioni che stanno dietro al forte senso di appartenenza al gruppo degli Amici Asini può essere attribuita al loro riferirsi costantemente alla famiglia e alle relazioni familiari. Nelle comunità di Amici Asini i membri si chiamano utilizzando i termini propri dei familiari come “jie” (姐, “sorella maggiore”), “mei” (妹, “sorella minore”), “ge” (哥, “fratello maggiore”) e “di” (弟, “fratello minore”), o termini che in Cina sono utilizzati anche per compagni di classe e colleghi di lavoro, come “tongxue” (同学, “compagno di classe”), “lingdao” (领导, “capo”), “duizhang” (队长, “capo della squadra”) e così via⁵⁷.

55 WANG Kunlun 王昆仑, “Lvyou de Lvyou Xingwei Fenxi” 驴友的旅游行为分析 (“Analisi del Comportamento degli Amici Asini Durante il Viaggio”), in *Journal of Chifeng University*, vol. 33, n° 1, gennaio 2012, pp 110 - 111.

56 “史前驴”（主要是由早期的专业人士组成）是发现者和探索者。“引路驴”是美丽景点和经典旅游路线的发现者和推广者。“头驴”是驴界的老师，他们在现实世界和网络世界积极发起、组织和推广各种形式的户外自助旅游。逍遥驴则是驴界的新生代他们善于学习，热衷于户外产品的消费” (in WANG Kunlun 王昆仑, “Lvyou de Lvyou Xingwei Fenxi” 驴友的旅游行为分析 (“Analisi del Comportamento degli Amici Asini Durante il Viaggio”), in *Journal of Chifeng University*, vol. 33, n° 1, gennaio 2012, pp 110 - 111).

57 ZHANG Ning, *Donkey Friends: Travel, Voluntary Associations and The New Public Sphere in Contemporary Urban China*, University of Pittsburgh, 2008.

Ancora, vi sono dei termini propri dell'utilizzo di Internet che vengono utilizzati sia dagli Amici Asini che dai netizen in generale, come “qianshui” (潜水), che letteralmente significa “fare immersioni” ma viene utilizzato per descrivere l'abitudine di “spulciare i forum”, “passare molto tempo leggendo i post nei forum”, quindi con un significato figurato che potrebbe essere reso con la traduzione “immergersi tra le pagine del forum”.

5 Evoluzione del fenomeno degli Amici Asini e risultati dell'analisi dei siti web

La diffusione delle attività di escursionismo e degli sport outdoor in Cina è una realtà ormai affermata nel panorama economico e sociale del paese: ne sono una prova la fioritura del mercato delle attrezzature sportive e la diffusione di un tipo di turismo legato alla natura e talvolta anche all'ecologia e alla protezione ambientale¹. Tale realtà è stata anche oggetto degli studi accademici più recenti, che hanno esaminato le implicazioni economiche e giuridiche della diffusione delle attività degli Amici Asini in tutta la Cina.

Questo studio nasce in seguito a considerazioni generate dall'osservazione delle forme che l'utilizzo di Internet ha assunto in Cina. Wilson e Peterson affermano che "Internet non cresce a parte rispetto al mondo, ma al contrario è sempre più inserito in esso"², e infatti l'utilizzo di Internet di una parte importante della popolazione cinese è distintivo e caratteristico di un certo tipo di esigenze e abitudini, che si differenziano anche da quelle dei netizen di ogni paese del mondo.

La rivoluzione globale degli ultimi anni nell'utilizzo di Internet è stata chiamata "web 2.0" ed è descritta come un modo più interattivo di usare la rete. Il web 2.0 in

1 Cfr: WANG Xiao, "The Development Research of Ecotourism", in *International Conference on Management and Service Science*, Wuhan, 2010; WANG Xiao, "Ranking and Analysis of the Influence Factors of the Ecotourism Carrying Capacity: A Case Study in Jixian County Ecotourism Development", in *International Conference on Management and Service Science*, Wuhan, 2009; HAN X.M., "Research on Development of Ecotourism in Poyang Lake", in *International Conference on Computer Technology and Development*, Kota Kinabalu, 2009; CHENG Li, "Balancing Interests: The Routeway of Ecotourism Innovation Management in China", in *International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, Taipei, 2008; XU Tao, YAN Qiang, "Model Selection and Realization Approaches for the Tourism Development and Environmental Protection of the National Geopark in China", in *International Conference on E-Business and E-Government*, Guangzhou, 2010; LI Jia, LIAN Yuluan, "Study on the Sustainable Development of Tourism in Nature Reserve – a Case Study on Sichuan Province", in *International Conference on Remote Sensing, Environment and Transportation Engineering – RSETE*, Nanjing, 2011; HONG Wenyi, HU Xijun, LI Wenming, "An Initial Study on Mechanism Construction of Visitor Environmental Education in Ecotourism – A Perspective of China Mainland", in *International Conference on Management and Service Science – MASS*, Wuhan, 2010; LI Jingbo, ZHONG Yongde, LUO Fen, "Local Residents Attitudes and Ecotourism Development: A Case Study of Zhangjiajie National Forest Park", in *International Conference on Management and Service Science*, Wuhan, 2011.

2 WILSON Samuel M., PETERSON Leighton C., "The Anthropology of Online Communities", in *Annual Review of Anthropology*, vol. 31, 2002, pp. 449 - 467.

Cina ha avuto le sue modalità di diffusione e le sue caratteristiche peculiari che hanno consentito a strumenti utilizzati in precedenza di non cadere in disuso (primo tra tutti QQ). Altri due cambiamenti sono stati significativi nell'ambito di Internet in Cina: la diffusione dei servizi di e-commerce e dell'utilizzo degli smartphone come mezzo privilegiato di accesso alla rete.

L'analisi dei siti web sviluppata in questo studio è stata condotta alla luce di questi cambiamenti, nel tentativo di risolvere due principali interrogativi:

- Quali sono state le influenze dirette della rivoluzione del web 2.0 sui forum online degli Amici Asini?
- Quali sono state le influenze dello sviluppo del commercio elettronico e della diffusione del benessere negli ambienti urbani sui forum online degli Amici Asini?

L'analisi ha tentato di rispondere a questi quesiti definendo degli aspetti caratteristici del fenomeno online degli Amici Asini che confermano la letteratura più recente sull'argomento.

5.1 I forum degli Amici Asini e il web 2.0

L'analisi dei siti web presi in considerazione rivela che i forum si sono adattati naturalmente alle evoluzioni di Internet in Cina.

Scrive Hu Yong che, con l'avvento dei microblog, l'interesse degli utenti di Internet nei confronti dei blog e dei forum online si è differenziato, e pure nonostante questo i rapporti del CNNIC indicano come l'audience dei forum online continui a espandersi ogni anno. Mentre la vitalità dei forum online è stata sfidata da blog, microblog, e altri servizi di web 2.0, questo media online così amato dagli utenti di Internet cinesi ha ancora prospettive di sviluppo a lungo termine, e ha una posizione importante e unica nella struttura della Cina online.

Parlando strettamente i forum online si posizionano in un punto a metà tra il web 1.0 e il web 2.0 e hanno un ruolo non rimpiazzabile su Internet con le caratteristiche

cinesi. Con l'avvento del web 2.0 i forum online hanno subito un processo di sviluppo che li ha portati da piccoli luoghi di riunione frequentati dagli irreprensibili a spazi virtuali per le masse³.

L'importanza dei microblog in Cina è tale che il rapporto del CNNIC della fine del 2012 dedica a questo argomento una sezione specifica. I blog degli Amici Asini si sono inseriti nella rete dei nuovi strumenti di social networking in vari modi: aprendo gli account aziendali nei siti web di maggiore portata e inserendo nelle home page i bottoni dei link per il collegamento veloce degli utenti a tali account (cfr: tavole 1, 4, 6, 8, 9 dell'appendice); consentendo agli utenti di accedere al forum tramite l'account di Sina Weibo o di altri siti web di social networking (tutti i forum sono collegati a QQ ed è quindi possibile accedervi tramite account QQ, mentre solo tramite alcuni è possibile accedere tramite l'account di altri siti web di social networking, cfr: tavole 2, 4, 6, 8, 10 dell'appendice); adattando la grafica delle sezioni "social" del proprio sito web o addirittura il design dell'intero sito al design dei siti web di social networking più diffusi (cfr: tavole 1, 2, 4, 6, 7, 11 dell'appendice).

Wang e Zhou in merito all'utilizzo di Internet da parte degli Amici Asini constatano già nel 2010 che Internet è divenuto il mezzo di comunicazione più diffuso, e tutte le misure di preparazione precedenti al viaggio concreto -come la raccolta di informazioni, l'organizzazione dei partecipanti, la conferma del percorso, l'organizzazione delle attrezzature e il calcolo dei costi (attività che è precedente alla stesura del piano di viaggio degli Amici Asini)- sono confermate tramite Internet. Principalmente è attraverso i gruppi di QQ o le community virtuali online, nei gruppi o nelle pagine, che si pubblica una notizia sul luogo che si desidera visitare, e poi gli Amici Asini che ne abbiano intenzione, in seguito a consultazioni e chiarimenti, alla fine decidono di aggregarsi, oppure attraverso Internet entrano a far parte di ogni sorta di club che organizza attività outdoor⁴. Fatte queste premesse, Wang e Zhou suggeriscono la creazione di una rete unica per tutti i gruppi degli Amici Asini cinesi: oltre alla presentazione delle località, alla sponsorizzazione di prodotti e percorsi turistici, ai diari di viaggio e al servizio di prenotazione di alberghi e mezzi di trasporto, bisogna anche che tale sito web fornisca in tempo reale e in maniera

3 HU Yong, "BBS Sites on China's Changing Web", in *China Media Project*, 1 - 06 - 2010, disponibile all'indirizzo <http://cmp.hku.hk/2010/06/01/6158/>, consultato il 10 novembre 2013.

corretta informazioni complete su mappe per i trasporti, sulla condizione delle strade e del meteo oltre che disporre di un servizio informativo interattivo online⁵.

Dal rapporto di luglio 2012 del CNNIC risulta che alla fine di giugno 2012 il numero di navigatori sul web per mezzo di smartphone sia arrivato a 388 milioni, numero aumentato –rispetto al 2011 – di 32 milioni e 700 mila unità⁶. Ancora aggiunge che nella prima metà del 2012 la percentuale dei netizen che utilizzassero un computer fisso è stata del 70.7% mentre quella di coloro che utilizzassero un cellulare ha superato questa proporzione arrivando al 72.2%⁷. Proprio questo rapporto del CNNIC dichiara che gli smartphone siano divenuti il primo strumento di connessione a Internet utilizzato dai netizen cinesi⁸. Questo nuovo mezzo di connessione a Internet ha anche provocato un aumento del tempo medio di navigazione quotidiana dei netizen: nella prima metà del 2012, il tempo medio a settimana dei netizens cinesi passato online è aumentato dalle 18.7 ore della fine del 2011 alle 19.9 ore. Da un lato i netizen utilizzano i cellulari per connettersi, questo influisce sulla navigazione in tempi ridotti. Nonostante la navigazione in tempi ridotti, gli accessi a Internet da parte dei netizen tuttavia sono frequenti, e così il tempo trascorso online è aumentato.

- 4 “目前，网络成为最主要的信息媒介，驴友旅游计划前的信息收集、人员组成、路线确认、户外设备、费用预算等所有实际出行前准备措施都是通过网络来确认的。主要是通过QQ群或者虚拟网络社区，在群内或者版内发布一个旅游目的地信息，然后有意向的驴友经过后期不断的磋商，最终确认出行，或者通过网络加入各种驴友实体俱乐部来组织驴友旅游活动。” (in: WANG Lizhen 汪丽珍, ZHOU Xiaolei 周晓雷, “Lvyou Lvyou de Xianshi Kunjing yu Qianjing Sikao” 驴友旅游的现实困境与前景思考 (“Riflessioni sulle condizioni attuali e sulle prospettive del turismo degli Amici Asini”), in *Science and Technology Information*, vol. 19, 2010, pp. 553 - 554).
- 5 “除景点的介绍、旅游线路和产品推广、酒店与票务预定以及一些游记外，应及时准确的提供综合的旅游交通图、路况、气象等信息和互动性的在线咨询，这些对自己设计新线路的驴友来说非常有必要” (in: WANG Lizhen 汪丽珍, ZHOU Xiaolei 周晓雷, “Lvyou Lvyou de Xianshi Kunjing yu Qianjing Sikao” 驴友旅游的现实困境与前景思考 (“Riflessioni sulle condizioni attuali e sulle prospettive del turismo degli Amici Asini”), in *Science and Technology Information*, vol. 19, 2010, pp. 553 - 554).
- 6 “截至 2012 年 6 月底，我国手机网民规模达到 3.88 亿，较 2011 年底增加了约 3270 万人” (in: Zhongguo Hulan Wangluo Xinxi Zhongxin 中国互联网络信息中心 (CNNIC), “Zhongguo Hulan Wangluo Fazhan Zhuangkuang Tongji Baogao” 中国互联网络发展状况统计报告 (Report statistico sullo sviluppo di Internet in Cina), luglio 2012).
- 7 “2012 年上半年使用台式电脑上网的网民比例为 70.7%，相比 2011 年下半年下降了 2.7 个百分点，手机上网比例则增长至 72.2%，超过台式电脑。” (in: Zhongguo Hulan Wangluo Xinxi Zhongxin 中国互联网络信息中心 (CNNIC), “Zhongguo Hulan Wangluo Fazhan Zhuangkuang Tongji Baogao” 中国互联网络发展状况统计报告 (Report statistico sullo sviluppo di Internet in Cina), luglio 2012).
- 8 “手机成为了我国网民的第一大上网终端” (in: Zhongguo Hulan Wangluo Xinxi Zhongxin 中国互联网络信息中心 (CNNIC), “Zhongguo Hulan Wangluo Fazhan Zhuangkuang Tongji Baogao” 中国互联网络发展状况统计报告 (Report statistico sullo sviluppo di Internet in Cina), luglio 2012).

D'altra parte, i netizen aumentano le loro conoscenze rispetto ad alcune modalità di utilizzo tradizionali della rete, così è aumentato considerevolmente il tempo speso in questo tipo di utilizzo, per esempio nella visione dei video⁹.

I forum degli Amici Asini si sono adattati all'utilizzo diffuso degli smartphone sviluppando applicazioni di accesso ai forum per i sistemi operativi dei telefoni cellulari maggiormente utilizzati al momento: Android, IOS e Windows (cfr: tavole 1, 2, 3, 4, 8 dell'appendice). Alcuni dei siti web non lo hanno ancora fatto ma si tratta dei siti web minori, che hanno una utenza piuttosto limitata rispetto a quella dei siti web che hanno sviluppato le proprie applicazioni. Addirittura due dei forum analizzati hanno sviluppato delle applicazioni più specifiche che sono funzionali al tipo di attività organizzato dagli Amici Asini: 户外资料网 (Huwai Ziliao Wang, <http://www.8264.com/>, tavola 2 dell'appendice), ha sviluppato una applicazione funzionale alla ricerca di compagni di viaggio dal nome evocativo "Yueban" (约伴, "dai un appuntamento al tuo compagno [di viaggio]"), <http://yueban.com/app>, mentre 绿野户外网 (lvye huwai wang, <http://www.lvye.cn/>, tavola 4 dell'appendice) ha sviluppato una applicazione che, come spiega il sito web, "utilizza un metodo visuale per registrare su una mappa ogni passo degli escursionisti, e fornisce ai viaggiatori una piattaforma appropriata a mostrare e condividere la storia del proprio viaggio. Attraverso la raccolta dei dati è possibile vedere tutte le curve percorse dai viaggiatori, tutte le volte in cui si sono fermati, tutte le volte in cui abbiano accelerato, quante ore abbiano impiegato per superare un valico di montagna¹⁰". Anche questa applicazione ha un nome evocativo: Liu Zhi Jiao (六只脚, "sei piedi", <http://www.fooooooot.com/>). Lvye Huwai Wang (绿野户外网) offre anche all'utente che utilizzi uno smartphone un'altra applicazione che misura la velocità impiegata nella discesa durante la pratica dello sciismo (<http://www.lvye.cn/topicid-25.html>).

9 "2012年上半年, 中国网民人均每周上网时长由2011年下半年的18.7小时增至19.9小时。一方面, 网民通过手机等移动终端上网, 有效利用了碎片时间, 提升了网民的上网时长; 另一方面, 网民对一些传统互联网的应用深度不断提升, 明显增加了使用时长, 比如网络视频" (in: Zhongguo Hulan Wangluo Xinxi Zhongxin 中国互联网络信息中心 (CNNIC), "Zhongguo Hulan Wangluo Fazhan Zhuangkuang Tongji Baogao" 中国互联网络发展状况统计报告 (Report statistico sullo sviluppo di Internet in Cina), luglio 2012).

10 "六只脚用最直观的方式在地图上记录着每个旅行者的足迹, 为旅行者提供更适于展示、分享旅游故事的平台。[...]通过轨迹数据能看到旅行者在路上的每一次转弯、每一次停留、每一段高速的驰骋, 看到他们徒步几个小时翻过垭口。" (fonte: http://www.fooooooot.com/page/about/guan_yu_wo_men.html, consultato in data 20 settembre 2013).

5.2 L'evoluzione dei consumi e del commercio elettronico

L'analisi dei forum degli Amici Asini ha permesso di constatare dei cambiamenti molto rilevanti nell'orientamento dei gruppi di Amici Asini nei confronti del profitto e del commercio elettronico in genere. Gli studi di Zhang e Lim infatti hanno sviluppato delle analisi su gruppi di Amici Asini fortemente impegnati a sostenere l'ideale del "no profit", che organizzavano le proprie attività tramite dei forum online di dimensioni relativamente piccole (fatta eccezione per il forum di Lvye) e sempre in località che si trovassero entro i confini nazionali. Dalla ricerca condotta su Internet e dai risultati ottenuti traspare una tendenza generale a concentrare i precedenti spazi frammentati dei forum online in grandi portali per l'outdoor: non ci sono più una miriade di sezioni di forum dedicate all'outdoor nel contesto di forum generici, bensì dei siti web molto articolati che offrono agli Amici Asini uno spazio per interagire e anche per informarsi e acquistare prodotti o servizi (cfr: tavole 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11 dell'appendice). I siti web analizzati che non siano dei grandi portali sono forum locali (cfr: tavole 5, 6 dell'appendice). A questa tendenza è associata la diffusione capillare della vendita di servizi assicurativi in tutti i forum degli Amici Asini, e la diffusione dei servizi di e-commerce turistico o della vendita online delle attrezzature per l'outdoor nei portali più grandi. Ancora, in tutti i forum è netta la distinzione tra le attività commerciali e quelle totalmente indipendenti che comportano una divisione in parti uguali delle spese (attività "AA"). Le attività definite "commerciali" sono quelle attività organizzate da club outdoor specializzati e spesso sono giustificate dalla professionalità degli organizzatori che garantisce la sicurezza dei partecipanti alle escursioni. Anche i portali più importanti organizzano le escursioni, e lo fanno in qualità di aziende specializzate nell'outdoor che si pongono gerarchicamente a un livello più alto di quello dei club locali. Interessante è anche la comparsa di sezioni del forum dedicate ai viaggi all'estero (cfr: tavole 1 e 2 dell'appendice).

Vi sono dei gruppi di Amici Asini che rimangono fedeli all'idea originaria

dell'attività totalmente autogestita e organizzata in maniera indipendente, in particolare Lvyou Wang (驴友网, tavola 1 dell'appendice), invia a ogni utente che si registri al sito una serie di link a delle pagine del forum che insegnano i principi basilari dell'outdoor. Circa le attività un amministratore scrive:

“ Perché gli annunci pubblicati dalle agenzie turistiche non sono ben accetti?

Il cosiddetto termine “amico asino” deriva dal modo in cui si autodefiniscono gli escursionisti [cinesi] e usualmente si riferisce agli appassionati di esplorazione, arrampicata, trekking e avventura che partecipino a viaggi organizzati autonomamente, e ancora ai viaggiatori che abbiano come obiettivo l'esperienza della visione di paesaggi, di culture e di vita, o la loro “collezione”. Il termine non si riferisce a coloro che viaggiano avendo come obiettivo la “vacanza”. Il viaggio indipendente, a cominciare dalla programmazione e per finire con il termine del viaggio è interamente progettato, manipolato e implementato autonomamente, e questo modo di viaggiare ha una differenza sostanziale con quello dei gruppi organizzati. Il viaggio indipendente è anche la caratteristica più marcata che distingue Lvyou Wang dagli altri siti web che abbiano come tema principale l'outdoor. Per questo, gli annunci di attività organizzate da agenzie turistiche non sono bene accetti¹¹. [..]”

Ancora, nello stesso post, l'amministratore spiega il motivo per il quale all'interno del forum ci sia comunque spazio per gli annunci delle attività commerciali:

“Lvyou Wang incoraggia il viaggio indipendente e non incoraggia le attività outdoor di tipo commerciale. Tuttavia vi sono delle attività outdoor piuttosto rischiose, come l'arrampicata e il trekking, e bisogna che ci si affidi a dei club di professionisti perché non vi siano problemi di sicurezza. Per facilitare gli

11 “-为什么不欢迎旅行社发帖？是自助旅行者的自称或互称，通常是指参加自助旅行、一般性探险、爬山、穿越等爱好者，也指以风景、人文、生活的体验或采风为目的的旅行者，而非那些以度假为目的的游客。自助旅行，从旅行计划开始到整个旅行结束完全由自己设计、掌握和实施，这种方式跟跟团旅游有着本质上的区别。自助旅行，也是驴友网区别于其它户外主题类网站的显著特点。因此，驴友网不欢迎任何形式的旅行社活动帖，野战类、拓展训练类帖子，以及滑草、蹦极、钓鱼等活动召集帖，发现即删除！”
(fonte: <http://bbs.traveler365.com/thread-28930-1-1.html>).

escursionisti nella scelta dell'attività migliore a cui partecipare e dare sicurezza anche nella scelta, il sito web ha aperto una sezione dedicata alle attività commerciali¹².”

Queste nuove caratteristiche derivate dall'analisi dei forum portano a concludere che il gruppo degli Amici Asini è a tutti gli effetti diventato il target del nuovissimo mercato dell'outdoor cinese, e tali osservazioni confermano la più recente letteratura sull'argomento. Wang Kunlun descrive il comportamento degli Amici Asini nel consumo, notando che, per via dell'influenza della cultura del consumo specifica di questo gruppo, l'esperienza di cose inusuali pian piano è divenuta l'obiettivo perseguito dagli Amici Asini. La scelta dei prodotti turistici da parte degli Amici Asini è influenzata particolarmente dall'esperienza non convenzionale che può derivare dalla fruizione di tali prodotti. Rispetto al turismo convenzionale costituito da semplici visite a luoghi famosi o a quello delle vacanze e del relax, gli Asini tendono piuttosto a preferire il viaggio indipendente all'aria aperta, un viaggio non convenzionale devoto alla ricerca della novità e dell'avventura. Per questo tale gruppo sociale di viaggiatori nella scelta della modalità di viaggio tende a preferire quello che abbia la capacità di esprimere significati astratti, come quello che sia conforme all'espressione del sé più profondo, a rendere l'individuo rilassato e a emanciparlo.

Questa tendenza ha determinato che questo gruppo si abituasse a un approccio nel consumo turistico unico, differente da quello delle masse. Per fare un confronto, l'attrezzatura utilizzata dagli Asini Preistorici e dagli Asini che indicano la strada, appartenenti alla generazione più attempata degli Asini, è semplice, ma non per questo tali Asini difettano di un desiderio ardente di scrollarsi di dosso l'abitudine, di entrare in comunione con la natura, di cercare sé stessi. Eppure le nuove generazioni, rappresentate dall'appellativo di “asini senza redini”, hanno piuttosto un interesse spasmodico nei confronti di ogni tipo di attrezzatura di ultima generazione, e questo

12 “驴友网提倡自助旅行，原则上不提倡商业性户外活动。但是，有些户外探险、攀登雪山、丛林穿越等活动，存在很大的安全风险，必须在专业的户外俱乐部组织下，在专业的有资质的向导带领下才能顺利完成。这类户外俱乐部和通常意义上的旅行社有着本质区别，为了给偏好高难度户外活动的驴友提供方便，驴友网专门开辟了“商业活动”版面。”
(fonte: <http://bbs.traveler365.com/thread-28930-1-1.html>).

è una manifestazione di una nuova tendenza nei consumi¹³. La tendenza di cui si parla è generata anche, secondo Wang, da quello che è definito “effetto rossetto¹⁴”: nel 2005, dopo aver subito l’influenza del temporale finanziario, l’industria degli sport outdoor è divenuta una specie di “rossetto”. Per via della tendenza a resistere nel viaggio indipendente outdoor, gli introiti del settore degli sport outdoor non solo non sono diminuiti, piuttosto sono aumentati considerevolmente. Sempre più membri del gruppo si sono resi conto del fatto che queste attività commerciali del viaggio outdoor avessero un ruolo importante nella loro vita e quindi hanno cercato attivamente questo tipo di consumi. Oltre a questo, per via delle caratteristiche ricerca dell’avventura e del fuori dal comune degli Amici Asini, questi scelgono sempre percorsi di viaggio deserti, stimolanti e mozzafiato, per rendere il loro viaggio outdoor indipendente un viaggio fuori dall’ordinario e ad alto rischio¹⁵.

Anche la diffusione dei servizi di vendita delle assicurazioni è descritto da Wang: per evitare incidenti o rendere minime le perdite in occasione di incidenti durante le esplorazioni, il comportamento degli Amici Asini nel consumo è gradualmente passato dall’acquisto di prodotti per l’outdoor fino ad arrivare all’acquisto di servizi di organismi di professionisti che si occupino di viaggi outdoor, e all’acquisto di una

13 “由于这一群体特定消费文化的影响，对新奇事物的体验逐渐成为“驴友”所追求的目标。“驴”对旅游产品的选择，更加注重于消费过程所能带来的非常规体验。比起常规性的观光性旅游或者休闲度假旅游，“驴友”们更倾向于户外自助旅游这种非常规性的，具有探险、猎奇性质的旅游方式。因此，旅游群体对于旅游方式的选择更倾向于具有抽象表意功能的旅游方式。即，符合表达自我、放松自我、解放自我的旅游方式。这种倾向，促使他们产生了不同于大众旅游的，独有的旅游消费诉求。相比之下，老一辈的“史前驴”、“引路驴”旅行装备简单，但热衷于摆脱世俗、融入自然、寻找自我。而年轻一代的“逍遥驴”则对各种推陈出新的旅游装备产生了浓厚的兴趣，显示出了独特的消费取向” (in: WANG Kunlun 王昆仑, “Lvyou de Lvyou Xingwei Fenxi” 驴友的旅游行为分析 (“Analisi del Comportamento degli Amici Asini Durante il Viaggio”), in *Journal of Chifeng University*, vol. 33, n° 1, gennaio 2012, pp 110 - 111).

14 Secondo gli studiosi sebbene i consumatori in tempi di crisi tendano a risparmiare, eppure alcuni osservatori hanno fatto notare come in periodi di crisi le donne tendano a spendere più soldi in prodotti cosmetici, e chiamano questa tendenza “effetto rossetto” (fonte: HILL Sarah E., RODEHEFFER Christopher D., GRISKEVICIUS Vladas, WHITE Andrew Edward, “Boosting Beauty in an Economic Decline: Mating, Spending and the Lipstick Effect”, in *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 103 n°2, 2012, pp. 275 - 291).

15 “在 2005 年受到金融风暴的影响以后，户外运动产业就成为了这样一支“口红”。由于户外自助游的保持和延续，户外运动产业的销售不仅没有下降，反而得到了大幅的提升。越来越多的群体成员意识到这种户外旅游消费活动在其生活当中占有的重要的位置，并在主动地寻求这种消费生活。此外，由于“驴友”的探险性、猎奇性特征，他们往往选择一些鲜有人至、惊险刺激的旅行路线，使得户外自助旅游具有高于常规旅游的风险。” (in: WANG Kunlun 王昆仑, “Lvyou de Lvyou Xingwei Fenxi” 驴友的旅游行为分析 (“Analisi del Comportamento degli Amici Asini Durante il Viaggio”), in *Journal of Chifeng University*, vol. 33, n° 1, gennaio 2012, pp 110 - 111).

assicurazione appropriata al tipo di viaggio da affrontare¹⁶.

Altri autori che si sono occupati dello sviluppo del fenomeno degli Amici Asini sono Li e Shi, i quali, a proposito del turismo in Cina, affermano che secondo le concezioni tradizionali il turismo è costituito dall'organizzazione da parte di una agenzia turistica di un percorso turistico, e l'accompagnamento da parte del personale di questa agenzia di un gruppo di turisti nella visita organizzata. Questo modo di concepire il viaggio prevede un livello di autonomia piuttosto basso.

Da qualche anno invece in Cina risulta gradito tra parecchi viaggiatori il metodo del viaggio indipendente e ancora il viaggio durante i periodi di vacanza, la concezione consumistica tradizionale si sta modificando, e la gente ha bisogno di ottenere dal processo del viaggio più esperienza e più soddisfazione interiore. Secondo Li e Shi è possibile dire che il rinnovamento della concezione consumistica sul turismo sia stato anche il risultato del sorgere e diffondersi delle nuove attività promosse dal movimento dei Nuovi Asini¹⁷. Ancora, per Li e Shi, lo sviluppo e la diffusione delle modalità di viaggio degli Amici Asini hanno diversi risvolti positivi: il fatto che le loro attività di viaggio attraversino luoghi remoti o poco accessibili è favorevole alla promozione di questi stessi luoghi. L'esplorazione degli Amici Asini mette in evidenza la cultura dei luoghi remoti e attrae l'attenzione su di essi, consente agli indigeni di questi luoghi di entrare in contatto con la cultura del viaggio, mitiga il livello di affollamento rispetto alla capacità turistica dei luoghi più gettonati del settore turistico cinese. Per quanto concerne il mercato dell'outdoor, Li e Shi aggiungono che in questi ultimi anni il gruppo degli Amici Asini si è sviluppato senza sosta, e anche la necessità di acquistare attrezzatura per l'outdoor è cresciuta insieme allo sviluppo di questo gruppo. Per questo, alcuni famosi produttori di attrezzature per l'outdoor uno dopo l'altro sono arrivati in Cina e hanno cominciato a competere nella crescita del mercato di beni per l'outdoor le cui prospettive meritano attenzione. Secondo le statistiche, nell'ambito di questo nuovo stile di viaggio, nel dicembre del 2009 il numero di organizzazioni che si occupassero della vendita di

16 “为了规避户外探险事故，或者减少户外探险事故的损失，“驴友”的消费行为逐渐从对户外旅游产品的消费，扩大为对专业机构的自助旅游服务的消费，并会适当选择购买相应的户外保险。” (in: WANG Kunlun 王昆仑, “Lvyou de Lvyou Xingwei Fenxi” 驴友的旅游行为分析 (“Analisi del Comportamento degli Amici Asini Durante il Viaggio”), in *Journal of Chifeng University*, vol. 33, n° 1, gennaio 2012, pp 110 - 111).

17 LI Wen 李雯, SHI Jingya 时静雅, “Lvyou Zizhu Lvyou Fazhan Zhi Wo Jian” 驴友自助旅游发展之我见 (“Alcune Opinioni sullo sviluppo del viaggio indipendente degli “Amici Asini”), in *Neimenggu Caijing Xueyuan Xuebao*, vol. 8, n° 2, 2010, pp. 125 - 128.

prodotti per l'outdoor e di club outdoor nelle città di grandi e medie dimensioni in Cina era in totale circa di 3000 unità, queste hanno succeduto nel promuovere la formazione di un mercato di attrezzature per l'outdoor per gli Amici Asini¹⁸.

5.3 Ulteriori considerazioni sull'evoluzione del fenomeno degli Amici Asini

Lo sviluppo e la diffusione delle attività outdoor in Cina ha determinato anche la comparsa di nuove questioni, che Li e Shi sintetizzano facendo un quadro degli attuali impedimenti a uno sviluppo armonico del fenomeno. Sostanzialmente i problemi dello sviluppo del viaggio indipendente degli Amici Asini in Cina si riassumono in pochi punti: è molto facile che si verifichino degli incidenti; il mercato delle attrezzature è disordinato; vi sono delle deficienze nel meccanismo delle assicurazioni per l'outdoor; il numero delle persone che si possano adattare allo stile di vita degli Amici Asini è limitato (diventare un Amico Asino non è per niente semplice: bisogna avere abbastanza tempo libero poiché le persone che siano influenzate troppo dal tempo lavorativo non sono adatte alle attività degli Amici Asini; è necessario che ognuno degli Amici Asini abbia una rendita indipendente da poter gestire, senza contare la possibilità di acquistare le attrezzature indispensabili per le escursioni. Ancora, vi sono delle limitazioni dovute a elementi quali età, sesso e condizioni di salute, che fanno sì che questo tipo di attività outdoor di esplorazione non siano facilmente attuabili per tutti quanti, specialmente per chi abbia un fisico non in condizioni ottimali, sia donna o sia di età avanzata) e infine il sistema di salvataggio in occasione di situazioni di emergenza ancora non è stato progettato¹⁹ (attualmente le operazioni di salvataggio sono svolte dal personale dei club outdoor, dalla polizia o dal personale nominato dai governi locali, e questi ultimi non sono considerati personale specializzato. Nei paesi esteri questo tipo di sistema di

18 Ibidem.

19 LI Wen 李雯, SHI Jingya 时静雅, "Lvyou Zizhu Lvyou Fazhan Zhi Wo Jian" 驴友自助旅游发展之我见 ("Alcune Opinioni sullo sviluppo del viaggio indipendente degli "Amici Asini"), in *Neimenggu Caijing Xueyuan Xuebao*, vol. 8, n° 2, 2010, pp. 125 - 128.

salvataggio è costruito e gestito da volontari, agenzie di assicurazione e associazioni del settore turistico, e in genere è un sistema completo).

A proposito del sistema assicurativo e di salvataggio, i problemi di sicurezza durante le escursioni sono divenuti una questione a cui si sono dedicati i governi locali in seguito a gravi incidenti occorsi in varie località, al punto che sono derivati alcuni studi accademici sui risvolti politici e giuridici correlati²⁰. La responsabilità in caso di incidente è una questione farragginosa che porta lo stato anche a reclamare il diritto di cedere le località rivelate dall'esplorazione degli Amici Asini a enti privati che le rendono delle zone turistiche visitabili previa pagamento di un ticket d'ingresso, adducendo come motivazione principale le spese degli enti statali effettuate per portare avanti le operazioni di salvataggio in caso di incidente²¹.

I problemi descritti fino a ora sono sintomatici di una crescita inaspettata che ha portato i veterani del movimento a notare la perdita dello "spirito originario" del gruppo degli Amici Asini. Questo è particolarmente evidente in alcuni dei forum analizzati (una minoranza rappresentata dai forum analizzati nelle tavole 1, 8 e 9 dell'appendice), che indirizzano l'utente appena iscritto proponendo la lettura di regolamenti e descrizioni dello spirito originario degli Amici Asini, rifiutando le ultime tendenze dei Nuovi Asini -attaccati ai beni materiali- e criticando aspramente un'altra "cattiva abitudine" sottolineata dai testi citati di seguito, che è quella di

20 Cfr: HOU Guoyue 侯国跃, "Lun Lvyou Yuxian Shijian de Minshi Zeren" 论驴友遇险时间的民事责任 (Sulla Responsabilità Civile degli Amici Asini in caso di incidenti), in *Journal of Chongqing Technology and Business University (Social Sciences Edition)*, vol. 27, n°1, febbraio 2010, pp. 106 - 110; LIANG Zhiping 梁智平, "Lvyou Shanghai de Falv Zeren" 驴友伤害的法律责任 (Le responsabilità Legali in caso di infortunio degli Amici Asini), in *Journal of Yibin University*, vol. 8, agosto 2008, pp. 43 - 46; LU Jingyi 卢静怡, "Wo Guo Kaizhan Di Liedu Huwai Yundong de Shexiang - Jiyu Zhejiang Lvyou Mishu Wuyi Shan Shijian de Sikao" 我国开展低烈度户外运动的设想——基于“浙江驴友迷失武夷山”事件的思考 (Proposta di sviluppo degli sport outdoor a un livello basso - dei pensieri sull'incidente dello smarrimento di alcuni Amici Asini nella montagna Wuyi dello Zhejiang), in *Journal of Guizhou Educational College*, vol. 27, n° 12, 2011; ZHANG Li 张力, LIU Zhongjie 刘中杰, "Huwai Zizhu Lvyou Yuxian Shijian Falv Fenxi - Cong "Nanning 7.9 An" Dao "Congqing 7.11 Shijian", 户外自助旅游遇险事件法律分析——从“南宁 7.9 案”到“重庆 7.11 事件” (Analisi giuridica degli incidenti durante i viaggi outdoor indipendenti - Dal caso del 9 luglio a Nanning all'incidente dell'11 luglio a Chongqing), in *Guangxi Shehui Kexue*, vol. 5, 2010; XU Tianyuan 许添元, "Zizhu Huwai Yundong Ruogan Falv Wenti Tanjiu - You Nanning Lvyou Anjian Yinqi de Sikao" 自助户外运动若干法律问题探究——由南宁驴友案件引起的思考 (I problemi giuridici relativi alle attività outdoor indipendenti - una riflessione generata dal caso giudiziario degli Amici Asini di Nanning), in *Journal of Zhangzhou Normal University*, vol. 22, n° 4, 2008.

21 "Lvyou yu Jingqu de Zhanzheng" 驴友与景区的战争 (La battaglia tra Amici Asini e "punti panoramici"), http://www.dahe.cn/xwzx/dhfd/jrfd/zjyy/tjyd/t20081216_1450626.htm, consultato il 7 ottobre 2013.

cercare un partner appositamente nella cerchia degli Amici Asini. Proprio dall'analisi dei forum traspare una certa diffusione della ricerca di partner tramite sezioni dedicate alla "ricerca delle anime gemelle" a quelle delle gallery dedicate alle "amiche asine".

Rilevano alcuni testi presenti nei forum per la profondità con cui questi argomenti sono trattati, in particolare uno degli amministratori di Lvyou Wang propone un regolamento iniziale:

"I principi su cui si basa Lvyou Wang sono "razionalità, sicurezza, divisione in parti uguali dei costi, autonomia e salvaguardia ambientale", secondo questi principi il forum Lvyou Wang nel corso del suo sviluppo ha generato delle regole proprie per il proprio funzionamento, e allo stesso tempo si sono formate delle regole consuetudinarie che gli escursionisti non scrivono ma condividono.

- Le attività di escursionismo non sono come quelle dei viaggi organizzati, e il capo dell'escursione non è una guida né una baby-sitter. Non bisogna illudersi del fatto che l'organizzatore abbia un piano dettagliato del viaggio e che basti seguirlo senza fare nulla.

- La prima volta che si partecipi a una attività bisogna scegliere un percorso leggero o dalla difficoltà bassa.

- Prima di partire è necessario leggere attentamente il post riguardante l'appuntamento e prepararsi bene secondo le necessità.

- È necessario prepararsi a conoscere bene le condizioni del luogo che si andrà a visitare, e inoltre preparare tutte le misure di sicurezza del caso.

- Allo stesso tempo non bisogna pensare che l'organizzatore si prepari meglio degli altri e quindi basti acquisire tutte le conoscenze del caso da lui.

- Vi sono delle persone che cercano nel forum Lvyou Wang un gruppo di viaggi organizzato da altri, in cui tutto sia già disposto da altre persone, compreso il vitto, l'alloggio e il percorso, per poter partecipare a un viaggio economico. Giovani che vogliono comandare, ragazze con un brutto carattere, gente che partecipa alle attività degli Amici Asini ponendosi in maniera superba [...], ancora coloro che nutrono l'illusione di avere incontri ravvicinati con persone

del sesso opposto tramite questo forum...tutti coloro che hanno questo tipo di caratteristiche dovrebbero abbandonare questo sito web, Lvyou Wang non fa per voi .

- Noi non incoraggiamo i nuovi membri a pubblicare subito annunci per organizzare attività.

- Le attività outdoor sono esposte a rischi di sicurezza e a fattori non controllabili. I nuovi utenti non dovrebbero avere fretta di partecipare alle attività, consigliamo piuttosto di navigare spesso nel sito e leggere i post nel forum, di acquisire conoscenza sul mondo dell'outdoor, sulle esperienze in questo tipo di attività e sui problemi legati a queste attività che richiedono attenzione da parte di tutti.

- Ovviamente, dato che hai scelto questo forum, dato che hai accettato gli ideali ai quali si ispira, non sei tenuto ad essere passivo ed aspettare che gli altri ti coinvolgano, piuttosto dovresti sviluppare e mettere in pratica lo spirito indipendente degli escursionisti, comprendere il modo di viaggiare degli altri, confrontarti con gli altri e apprendere dal confronto, prepararti bene al viaggio studiando, scegliere percorsi di viaggio che si adattino alla tua situazione reale e che abbiano un livello di difficoltà commisurato alle tue capacità. Devi sapere che gli escursionisti anziani sono diventati così attraverso questo tipo di pratica.

- Naturalmente, una volta ritornato, devi ricordarti di consegnare i compiti [scrivere il diario di viaggio], condividere con gli altri Asini la tua esperienza e il tuo allenamento, così scoprirai che il percorso che intercorre tra essere

“nuovo” e divenire “anziano” è semplice²²”.

Ancora, lo stesso amministratore consiglia ai nuovi utenti di leggere un post sul forum su cosa sia un “falso asino”, nel quale si afferma che ogni tipo di “falso asino” è all’incirca un viaggiatore che non è completamente uscito dalla modalità commerciale del viaggio. Dei tipi di “falsi asini” un tipo è rappresentato dai comuni viaggiatori che davanti a ogni simbolo relativo a un luogo d’interesse turistico facciano delle fotografie per collezionare qualcosa da mostrare nei giorni a venire; il secondo tipo è rappresentato da quel tipo di viaggiatori che diano troppa importanza a stringere relazioni sociali nel contesto di attività outdoor, sperando fortemente di acquisire importanza e rispetto nella cerchia degli escursionisti; il terzo tipo è quello dei viaggiatori che considerino le attività outdoor un tipo di divertimento a basso costo e per questo maltrattino la natura e deliberatamente rovinino l’ambiente²³. Significativo è anche il manifesto pubblicato sullo stesso forum che tratta de “l’outdoor degenerato”:

“Inizialmente, la forma semplice dell’outdoor si sostanzava con l’uscita da casa. Al centro del suo spirito era il poter apprezzare uno stile di vita semplice e disadorno e utilizzare questa attitudine per fare esperienza del mondo

22 “驴友网的理念是“理性、安全、AA、自助、环保”，依据这一理念，驴友网论坛各版面在发展过程中逐渐形成了许多具体的版面规则，同时形成一些被广大驴友认可的约定俗成的不成文规矩。驴友活动不同于跟旅行团，驴头不是导游，更不是保姆，不要以为有组织者、有详细的出行计划、跟着走就万事大吉了。第一次活动应该选择轻松或难度较低的线路。出发前，你应该仔细阅读召集帖，按要求做好各项准备工作。一定要对目的地的情况做必要的了解，并做足相应的安全防范措施。同时，不要完全相信组织者，自己多做些功课，并与组织者沟通，完善你的出行计划。有些人想通过驴友网约个伴跟团旅游，吃住行全都指望别人安排的妥妥当当，以参加廉价旅行团的态度加入，少爷做派，小姐脾气，参加驴友活动以上帝自居，等、靠、要思想严重；更有甚者，幻想通过驴友网约到异性，来一场艳遇……抱有上述想法的人士请绕道，驴友网不适合你。我们不提倡新驴一上来就发召集帖组织活动。户外活动存在许多不确定因素和安全风险。新驴注册后，先别急着报名参加活动，建议多浏览论坛里的帖子，多了解一些户外常识、户外经验和户外活动注意事项。新驴注册后，先别急着报名参加活动，建议多浏览论坛里的帖子，多了解一些户外常识、户外经验和户外活动注意事项。当然，既然你选择了驴友网，既然认可驴友网的理念，就不必消极坐等别人来牵你的手，不妨发扬驴友的自助精神，借鉴别人的旅行攻略，多与别人交流学习，做足功课，选择符合自己情况和难易程度的路线，大胆地去走吧。要知道，老驴都是这样锻炼出来的。当然，回来后一定要记得交作业，给大家分享你的驴行心得体会、经验教训，你会发现从“新”到“老”就是这么简单。”
(fonte: <http://bbs.traveler365.com/thread-28930-1-1.html>).

23 “各类伪驴大多是还没有完全跳出商业消费模式的旅行者。其中一种就像普旅游者各类景点标志前拍照取证以供日后炫耀的东西；其二是在户外活动中热衷交友，希冀获得户外圈中的尊重名望的人；其三是仍旧将户外活动视作一种简单的消费娱乐活动从而轻蔑自然，恣意破坏环境的人” (fonte: “Wei Lv Qishilu” 伪驴启示录 (La Rivelazione dei falsi Asini), 27 marzo 2007, <http://bbs.traveler365.com/thread-4107-1-1.html>, consultato il 20 settembre 2013).

sconosciuto, fare esperienza della condizione dell'esistenza, conoscere il mondo: processo che nel contempo determina anche un ritorno spirituale all'ontologia umana.

L'idea di viaggio indipendente che sosteniamo e in cui ci identifichiamo è di un viaggio semplice e disadorno, e inoltre ricerchiamo uno stato d'animo ben preciso, camminando e scoprendo in modo frugale, semplice.

L'outdoor è mentore e amico, ti insegna la libertà e non a rompere gli schemi in maniera presuntuosa, insegna il coraggio e non la spavalderia e l'ignoranza, insegna ad avere carattere e non quel dozzinale schiamazzare e agire diversamente dalla folla, insegna l'indipendenza e non a ignorare gli altri o a trattarli in maniera autocratica, insegna l'autostima e non la spacconeria, insegna a persistere e non ad essere cocciuti, insegna l'amore universale e non a cercarsi cattive compagnie, insegna ad essere responsabili e non a preoccuparsi per delle piccolezze, insegna ad essere magnanimi e non a non saper rifiutare, insegna ad essere alla mano ma mai irrispettoso.

Ma l'outdoor pare divenuto di moda, è come il karaoke appena aperto, oppure il nuovo modello di cellulare. E' il segno distintivo dei falsi borghesi. Hai cominciato a praticare attività outdoor e quindi sei una persona dalle alte qualità, sei speciale, hai una cultura, sei nelle alte sfere della società. [...]

Gli occidentali sono capaci di girare e rigirare cose come la coca cola per finire con le moto e farle diventare "cultura", noi invece possiamo prendere il violino a due corde fino al qipao, girarli e rigirarli fino a farli diventare commercio. Nel contesto di una attività politica così dinamica e di una ancora più dinamica attività commerciale, la nostra cultura è stata prima abbandonata durante il movimento contro Confucio, che ha bruciato libri e seppellito intellettuali con un taglio netto alla testa, e in seguito nel contesto confuso e allarmato dell'apertura all'occidente ha falsificato quella occidentale come ha falsificato sé stessa.

Alcuni Asini hanno acquisito coscienza dell'outdoor solo per quella sete di comportamenti nell'outdoor che sono in realtà superficiali. Gli Asini si abbigliano sembrando sempre di più degli esperti alpinisti, eppure la loro testa sembra sempre di più quella dei maiali, e per questo si è formato ancora un

altro bell'orizzonte scenico: il "viaggio degli splendidi cadaveri". Il forte desiderio da parte degli Asini di anomalie materiali sempre crescenti ha determinato che la nostra anima diventasse sempre più grigia e distorta. Ognuno di noi rimane indifferente di fronte alla corruzione del proprio mondo interiore, e nel momento in cui tutto diventa innaturale, l'innaturale allora diventa naturale.

Non c'è alcuna differenza tra gli Asini e i turisti comuni, non c'è bisogno che vi sentiate migliori o cantiate le vostre lodi, che vi vantiate dei posti in cui siete stati o delle esperienze che avete fatto. E' vero che tra gli abitanti della città ve ne siano pochi che abbiano la vostra esperienza, tuttavia gli abitanti delle montagne le hanno percorse per volte innumerevoli e per generazioni. Quando gli Amici Asini mostrano le teste di capra, gli ornamenti, le armi tradizionali e le fotografie del percorso di viaggio come fossero resti di guerra, la loro mentalità non differisce per nulla da quella di quei banditi dei colonizzatori europei, e forse è ancora peggiore, perché incita impercettibilmente il desiderio e la vanità propri e dello spettatore.

Le intenzioni originali del club [outdoor] erano godere insieme in maniera pura e semplice della solitudine, ma non appena le montagne innevate, pure e benedette sono state incoronate con il cappello a punta della cortigiana, l'ardore e gli ideali sono diventati il dessert dopo il pasto, gli slogan sono stati stampati sulle magliette, lo spirito delle attività outdoor è stato tradito, incorniciato, nascosto, sfruttato, violentato, castrato. La solitudine collettiva è divenuta attività cieca di una comunità nei vestiti nuovi da imperatori, nella quale si è conniventi e tacitamente si acconsente a tutto. Dobbiamo riconoscere ciò che è sporco in questo circolo, bisogna riconoscere che questo circolo si è già allontanato e alienato velocemente dalla natura.

L'outdoor è solo uno strumento, l'obiettivo è la libertà, la libertà è superare sé stessi, aprire per sé stessi uno spazio più ampio. La libertà è la negazione della negazione del sé, la libertà senza responsabilità è caos, la libertà è un obbligo, e viene prima dei diritti. Per conquistare la libertà, bisogna prima imparare a fermarsi e a rifiutare, proprio come i bambù vuoti negli scacchi concentrici, solo quando avrai eliminato ciò che è corrotto, potrai vedere il

mondo nella sua chiarezza. La natura è perfettamente autentica, e lo sarà sempre. Bisogna che si usi lo spirito più sincero per affrontarla²⁴.”

L'ultimo brano consigliato al nuovo utente in Lvyou Wang è una concisa descrizione della differenza tra un Amico Asino e un turista:

“Gli Amici Asini sono un gruppo di persone, i turisti sono un tipo di persone. Nel momento in cui entrambi scelgono l'outdoor, gli Amici Asini, prima di partire, pazientemente cercheranno su Internet ogni tipo di materiale, la strada migliore da percorrere nel minor tempo possibile, il modo più economico di svolgere il viaggio. I turisti invece decideranno dove andare e confronteranno attentamente le proposte di tutte le agenzie turistiche. In genere gli Amici Asini sanno molto chiaramente cosa vogliono, e quindi si gettano a capofitto nelle attività, mentre i turisti spesso ritengono che basti seguire la guida, conoscere le cose osservandole distrattamente.

24 ““户外”最初简单的形式是走出家门，它的精神内核是推崇一种更为简朴的生活方式，并以这种方式去体会未知世界，体验生存的状态，认知世界的同时更是对人类本体的一种精神回归。我们所认同和提倡的自助旅行理念是：真实、简朴，并且寻找一定的意境，以一种更为朴素的方式行走和感悟。“户外”是良师益友，教给你的是自由而不是任性放纵，勇敢而不是无知者无畏，个性而不是简单的与众不同哗众取宠，独立而不是唯我独尊置他人于不顾，自信而不是张扬，坚持而不是固执，博爱而不是狐朋狗友，责任而不是琐事缠身疲于应酬碌碌无为，坦荡而不是来者不拒，洒脱而不是好吃懒作玩事不恭。“户外”俨然成为一种时尚，是刚面市的卡拉OK，或者是新款手机，是伪小资的标志，你户外了，你就高素质了，你就与众不同了，你就文化了，你就上九流了。背个大包在别人眼前晃悠，你就自我膨胀了，你就飘起来了。渐渐汇成了一种飞扬跋扈的恶流。圈里面成为了虚伪者、蜕变者、自以为是者的大本营。洋人善于把从可乐到摩托的一切都折腾成文化，咱们能把从二胡到旗袍的一切折腾成商业。在轰轰烈烈的政治运动和更加轰轰烈烈的商业大潮里，我们的文化先是在一刀斩头焚书坑儒的批孔运动里抛弃了过去，接着在慌乱的开放门户中，篡改西方的同时篡改自己。一些驴的“户外”意识仅是源于户外行为的表层化渴望，驴子们穿得越来越像登山家，脑子却越来越像家猪，由此又形成了另外一道亮丽的风景线“艳尸旅行”，驴子对于物质日益变态的强烈欲望使我们的灵魂越来越苍白扭曲。每个人都似乎对自己的精神世界的腐烂无动于衷，当一切都不自然，不自然就成了自然。驴和那些普通的游客没什么区别，别自我感觉良好自鸣得意，吹嘘自己去过的地方和经历，其他城里人确实很少有，但当地的山民已经祖祖辈辈不知走了多少遍。驴子把买来的羊头、饰品、佩刀和旅途的照片像战利品一样与人展示时，和欧洲的殖民强盗心态没什么区别，甚至更糟，还在无形中怂恿了自己和观者的虚荣和欲望。俱乐部的初衷本来是单纯的享受集体孤独，当圣洁的雪山被戴上弄臣的尖顶帽，理想和热血成了饭后的甜点，口号被印在了T-SHIRT上，户外精神被蒙蔽，被栽赃，被隐瞒，被利用，被强*，被阉割，集体孤独就变成皇帝新装里的群体盲动，一切被纵容，被默许。我们必须认识这个圈子的肮脏，必须承认这个圈子已经迅速地远离自然并异化着。户外只是手段，自由才是目的，自由是超越自己给自己开辟出更大的空间，自由是对自我的否定之否定，没有责任的自由是混乱，自由是一种义务，它先于权利。为了获得自由，必须先学会停止与拒绝，就像虚竹下的围棋，当你割舍掉腐败，才会发现整个世界豁然开朗。自然是绝对真实的也将是永远真实的，你必须用最真诚的心去面对。”

(fonte: <http://bbs.traveler365.com/thread-17493-1-1.html>).

Quando gli Amici Asini partono, spesso già hanno dei rudimenti di protezione ambientale, sanno cosa si possa o meno fare, mentre i turisti spesso non si rendono conto del peso che hanno sulla natura le loro azioni non intenzionali.

Gli Amici Asini in genere hanno poca pietà per sé stessi, ma non è che rifiutino i momenti di relax. I turisti [quando viaggiano] sono a riposo, non potrebbero mai accettare un percorso faticoso. Gli Amici Asini durante il proprio viaggio penseranno a cosa poter fare per essere utili ai propri compagni di viaggio, mentre ciò che pensano di più i turisti è quale richiesta sia meglio avanzare.

In un viaggio di lunga durata gli Amici Asini imparano a essere tolleranti, imparano a comunicare, ad interagire armoniosamente con la natura, e così riescono ad affrontare con ottimismo ogni situazione che si presenti lungo il viaggio. I turisti invece daranno sempre la propria opinione, e che si trovino nella natura o in un gruppo cercheranno di distinguersi, o ancora più spesso lamentarsi.

Gli Amici Asini quando sono al ristorante per mangiare, sono molto attenti nel chiedere al proprietario del ristorante o ai propri compagni quali siano i piatti caratteristici del luogo, sono gentili ed educati, perché sanno che il rispetto deve essere reciproco. I turisti invece pensano sempre che chi abbia tempo e denaro per andare a divertirsi sia un uomo ricco, così schiamazzano da quando arrivano a quando vanno via, facendo il proprio meglio per attirare lo sguardo della gente circostante, apparendo in realtà ridicoli.

Per quanto riguarda i cambiamenti o i pericoli inaspettati, questi rendono gli Amici Asini molto eccitati, stimolati. I turisti invece sono spaventati e confusi.

Quando un Amico Asino viaggia, prepara in maniera oculata il tempo del proprio riposo, usualmente non spreca troppo tempo dormendo, poiché i paesaggi da vedere lungo la strada sono molti, e sarebbe un peccato perderseli, per cui in genere sono pieni di energie. I turisti invece sono spesso stanchi, nel tempo dei tragitti in auto, camminando nei luoghi turistici e osservando distrattamente e in albergo sono affaccendati, hanno corpo e mente esausti, ritornati in albergo dormono profondamente, meglio di come dormano in casa propria.

Gli Amici Asini non hanno necessariamente molti soldi, ma hanno molto

tempo, e quindi spenderanno entrambi in modo consono, e sanno che prepararsi in maniera adatta è molto importante, mentre i turisti hanno sia soldi che tempo libero, e quindi utilizzeranno molto tempo nell'attendere.

Gli Amici Asini non sono necessariamente stati in moltissimi posti, solo vi è nel desiderio più nascosto del loro cuore l'appellativo "asino", e spesso vi è una comprensione profonda di questo. I turisti sono stati in molti posti, ma non necessariamente vi hanno usato il cuore, e il risultato del loro gran giro di svago è la stanchezza.

Lo scopo di un Amico Asino è sempre persistere nell'essere esigente con sé stesso. Ciò che ricercano i turisti invece è poter mangiare bene, bere bene e divertirsi bene.

Quando ritornano da un viaggio, gli Amici Asini in genere faranno una somma delle esperienze e di quanto raccolto nel viaggio. Quando i turisti ritornano, pensano in genere che la prossima volta che vorranno partire proveranno un'altra agenzia turistica.

Eppure, entrambi fanno quello che fanno per divertirsi, per vedere la natura, per essere felici, per cui basta che si sia adatti a cosa si faccia perché vada

bene²⁵.”

Anche il sito web Lvyou Wo, utilizzato principalmente dagli Amici Asini di Chengdu, è organizzato in modo da dare delle direttive di comportamento ai partecipanti e agli utenti online. Vi si trova una sezione dedicata alla “sapienza degli Amici Asini”, nella quale si legge:

“'Amico Asino' è il nome con il quale si definiscono gli appassionati di attività outdoor. In particolare indica gli appassionati che partecipino a viaggi indipendenti, ad attività di esplorazione, a scalate o a traversate, e la sua origine deriva dall'assonanza del carattere “lv” di asino con quella di “lv” che significa viaggio e ancora con il carattere “lv” che significa “verde”. “Verde” indica la protezione ambientale, e un ambiente incontaminato. Per questo, il termine “amico asino” indica gli appassionati, indica le persone, e non il tipo di viaggio che compiono. Per questo supporre che il termine “amico asino”, che in cinese si scrive “lvyou”, sia dovuto a una assonanza diretta con la parola “viaggio” è probabilmente sbagliato. “Amico

25 “驴友是一群；游客是一类人。

同样是玩户外，驴友在出行之前会不厌其烦地从网上搜寻各种资料，最佳的线路，最快的时间，最经济的花费；游客会想好去哪里，仔细比较一下各个旅行社的报价服务。

驴友一般都清楚知道自己想要的是什么，所以玩得很投入；游客往往都觉得跟着导游走就行了，走马观花。

驴友出行时，一般都具有环保意识，知道哪些是不能做的；而游客往往意识不到自己无意的行为会给自然带来多大的负荷。驴友一般是自虐，他们并不排斥休闲；游客是休闲的，他们往往不能接受艰苦的行程。驴友在驴行中会思考，我能为团队做些什么呢；而游客想得更多的是，我应该提出什么样的要求。驴友们在长期的驴行中学会了宽容，学会了与人沟通，与大自然和谐相处，所以能够乐观地面对旅途的种种状况；游客往往会出于这样或者那样的想法，在自然或是团队中显得与众不同，更多的是抱怨。驴友在饭店吃饭时，会很认真地跟店老板或是伙计探讨当地饭菜的特色，和善而有礼，因为他们知道人与人之间的尊重是相互的；而游客，往往认为，有钱有时间出来玩的都是“大爷”，所以他们总是呼来唤去，不遗余力地吸引众人的目光，较真的样子令人发笑。对于意外遇上的惊险或是变化，驴友们会很兴奋，会感到刺激；而游客，往往会恐惧，心烦意乱。

驴友出行时，会合理地安排休息时间，一般不会浪费很多时间在睡觉上，因为路上的风景很多，错过了太可惜，所以他们会精力充沛；游客往往很累，在车上、走马观花的景点和宾馆之间奔忙，身心俱疲，回到宾馆后会呼呼大睡，比在家时要香得多。驴友未必很有钱，很有时间，所以他们会把这两样花在该花的地方，他们知道合理安排很重要；而游客往往既有钱也有闲，所以将很多时间花在相互等待上。

驴友未必都去过很多很多地方，只是在他们的内心深处愿意有一个“驴子”的称号而已，感悟有时会很深；游客往往去过很多地方，但未必用心，玩了一大圈后，得出的结论是：累。驴友的宗旨一向是，自虐我一直追求，奢侈我从未放弃；游客的想法，往往就是吃好喝好玩好。

驴友回来后，一般会总结这次出行的经验和收获；游客回来后，会想着下次换家旅行社看看。

其实，都是为了玩，都是为了看看自然，都是为了自己开心，所以，只要适合自己，都挺好。” (fonte: <http://bbs.traveler365.com/thread-11451-1-1.html>).

Asino” è anche il termine con il quale questi appassionati amano definirsi, e un termine che porta con sé rispetto, poiché gli asini possono portare sulla schiena carichi pesanti, possono sopportare le avversità e lavorare sodo, e per questo secondo gli appassionati di queste attività è un motivo di orgoglio.

Il termine “amico asino” generalmente indica un viaggiatore che utilizza la bicicletta oppure si sposta a piedi. Gli Amici Asini portano con sé la propria tenda, i propri utensili da cucina e tutti gli strumenti utili alla sopravvivenza nella natura.

Spesso riescono a scoprire luoghi con paesaggi splendidi che siano inesplorati o poco frequentati. Eppure sulla strada incontrano anche difficoltà o addirittura incidenti di percorso.

Il termine indica anche quei viaggiatori che abbiano come obiettivo l’esperienza diretta di vita, cultura e paesaggi, e non i turisti che abbiano l’obiettivo esclusivo di fare vacanza. E’ un modo di viaggiare che in questi ultimi anni si è diffuso molto in ogni strato della società.

Gli asini hanno un carattere ostinato, estremamente irritabile, vengono allevati singolarmente dai contadini, eppure a loro piace stare in branco; spesso scappano per cercare altri asini, e cercano nuovi luoghi da esplorare. Potrebbero incontrare delle difficoltà, ma questo non placa la loro passione per l’esplorazione.

Basta che nessuno li stia a controllare e loro non obbediranno più ad alcuna regola, umana o divina che sia, andranno dove vorranno, incuranti della propria vita o della propria salute..

Nel mondo reale molte persone sembrano asini: vivono sole, eppure a volte non sopportano questa solitudine e cercano molte persone da incontrare per andare ad esplorare. Se la loro esplorazione ha successo sono felici e vanno a sbandierarlo in giro (parlano di sfide alla vita, sfide al rischio), e se non ha successo fanno finta di non saper nulla e si nascondono in luoghi sconosciuti (e allo stesso tempo dimenticano di ringraziare chi li abbia salvati)... Sembrano proprio degli asini, per questo in seguito alcune persone hanno cominciato a chiamarli Amici Asini.

In un futuro prossimo gli incidenti nell’ambito di attività outdoor

aumenteranno, e allora i media spesso non appena incontrato un incidente non si preoccuperanno di chi sia stato, gli metteranno in testa comunque un cappello con scritto “amico asino”.

Al punto che in qualsiasi viuzza o grande strada si debba sentire che “qualche Amico Asino” ha di nuovo avuto un incidente, al punto che anche le nonnine mentre praticano il Taiqiquan discutono del fatto che “amico asino” sia diventato un sinonimo di incidente nell’outdoor. L’uso errato da parte dei media di questo termine fino a un certo punto sta oscurando gli Amici Asini, e togliendo l’aureola a questo termine una volta splendente.

Ma va bene così! Gli appunti dei media sperano di farci ricordare che l’outdoor ha dei rischi, e se vi si partecipa bisogna esser cauti²⁶!”

Anche gli amministratori del forum di Lvyou Wo, come quelli di Lvyou Wang, nella sezione informativa sugli usi e i costumi del gruppo degli Amici Asini hanno dedicato una pagina al comportamento da seguire in occasione delle escursioni:

“Uomo, per favore comportati da uomo responsabile. Devi capire che sulla strada gli uomini si prendono maggiori responsabilità; i tuoi occhi non devono solamente stare addosso a quelle donne che ti turbino, ma per favore stai più attento a chi tra gli anziani o i giovani abbia più bisogno di attenzioni; il tuo cuore non deve conservare solamente egoismo, per favore aiuta di più coloro

26 “驴友”对户外运动爱好者的称呼。特指参加自助旅行、一般性探险、爬山、穿越等爱好者，来源于“旅”友和“绿”友的谐音。“绿”是指环保，不污染环境。因此，驴友特指“爱好者”，是指人，而非旅游本身，因此，将驴友当作旅游的谐音，可能是误解。“驴友”也是爱好者自称、尊称对方的一个名词，因为驴子能驮能背，吃苦耐劳，所以，也常被爱好者作为自豪的资本之一。驴友一般指的是徒步或骑自行车出去的旅游者。他/她们自带帐篷、厨具以及各种野外生存工具。往往能够发现一些别人没有去过或者很少去过的美丽风景区。但是在路途中往往也会遇到一些意想不到的困难或突发事件。也特指以风景、人文、生活的体验或采风为目的的旅行者，而非那些以度假为目的的游客。是近几年流行于社会各阶层的一种旅游方式。驴，脾气倔强，烦躁不堪，农家饲养独居，但是喜群居；长会偷跑出去会见其他驴子，并去新鲜地方探险，偶遇灾难，但依然阻挡不了它们探险的热情。只要没有人看管，它们就无法无天，想去哪里，就去哪里，根本不顾及自己生命，是否对他人构成危害……现实中，很多人跟驴很像，他们平时独居，但是一些时候按耐不住寂寞，会约上好多人，去探险。探险成功了，他们就高兴，到处炫耀（说是对生命的挑战，对极限的挑战），不成功了，就装着什么都不知道，并向躲藏到不为人知的地方（同时忘记感谢施救他们的人）……他们跟驴很像，所以后来有人趣称这一类人为驴友。近期，户外事故频发，每每媒体一遇到出事都不管是否是谁？都给扣上一顶“驴友”的帽子。以至在大街小巷似乎都可以听到“某驴友”又出事了，甚至连打着太极的老奶奶都在议论着，驴友成了户外事故、出事的代名词。媒体的滥用某种程度上是在给“驴友”抹黑，让这个带有“光环”的代名词不再光荣。也罢！媒体的提醒愿我们能长个记性，切记：“户外有风险，参加须谨慎”（fonte: <http://www.lvyouwo.cn/article-15-1.html>）.

che hanno più bisogno di attenzioni lungo il cammino.

Donna, comportati da donna indipendente. Devi capire che lungo la strada anche le donne hanno bisogno di fare affidamento su sé stesse; non devi pensare solo a chi ti aiuterà a portare il tuo zaino, devi capire che anche tu devi impegnarti a sollevare pesi più consistenti; non devi pensare quale sia la persona a cui tocchi cucinare, devi capire che anche noi dobbiamo lavorare il doppio.

Quelli in avanti con gli anni non devono non rispettare gli altri col pretesto di essere anziani. Devono capire che sulla strada hanno più bisogno del rispetto per la salvaguardia degli anziani; in casa o sono capo famiglia oppure sono capi, però devono capire che sulla strada tutti gli Asini sono compagni di viaggio tutti uguali.

Giovanotti! Per favore, non siate estremamente frivoli per adeguarvi alla vostra età. Dovete capire che sulla strada avrete più bisogno della dolcezza della giovinezza: in casa potete essere i tesori di mamma o i preferiti dagli adulti, ma sulla strada dovete capire che siamo tutti in cammino e ci aiutiamo vicendevolmente.

Partire per un lungo viaggio rappresenta solo partire per un lungo viaggio. Se sulla strada avverrà che tra noi ci sia amicizia, sentimenti veri, affezione o addirittura amore, quello sarà un risultato, ma sicuramente non sarà l'obiettivo che ci eravamo posti prima di partire, e ancora meno uno schema già preparato.

Partire per un lungo viaggio rappresenta solo partire per un lungo viaggio. Se sulla strada tra di noi si scatenano divergenze, contraddizioni, contrasti di idee o addirittura litigi, si tratterà di un processo e sicuramente non il risultato finale tratto dalla fine di un viaggio, né tantomeno scatenerà dell'odio.

Nuovi Asini, è bene che comprendiate il senso delle attività outdoor. Scegliere l'outdoor equivale a scegliere di diventare intimi con la natura, a scegliere di mettersi alla prova, a scegliere di temperare la nostra volontà, a scegliere di aiutarsi l'un l'altro in un gruppo.

Se volete solamente flirtare con delle ragazze non venite a fare outdoor con noi, se i posti che frequentate di più sono pub, locali notturni, agenzie di

intermediazione matrimoniale, forse potreste ottenere il vostro scopo cambiando luogo.

Se cerchi fama e complimenti allora non dovresti venire a sporcarti con l'outdoor. In questi tempi basta che ti possa permettere di spendere dei soldi, di vendere te stesso, o ancora di dimenticare cosa sia la dignità e allora divenire famoso non sarà poi così difficile.

Asino Anziano, non dimenticare mai quale sia l'essenza delle attività outdoor. Noi godiamo dell'outdoor, dell'aria fresca, delle lievi nuvole e della brezza leggera, dell'infinito del cielo e del mare, del librarsi del nostro spirito.

Sulla strada, gli Asini Anziani devono essere il cuore della strada, ma non ne sono assolutamente il centro, e quindi dovete ricordare che nei momenti necessari dovere ascoltare la voce degli altri; sulla strada gli Asini Anziani devono rappresentare il capo della strada, ma non ne sono assolutamente i capi, e quindi dovete ricordare che nei momenti di necessità dovete essere bravi a comprendere il punto di vista degli altri.

Sulla strada gli Asini Anziani devono essere l'autorità nella squadra, eppure non rappresentano assolutamente il diritto. Per questo dovete ricordare che nei momenti in cui sia necessario dovete adeguarvi alle necessità del gruppo²⁷.”

27 “男人，请做个有担当的男人。应该懂得在路上，男人需要承担更多的责任；你的眼睛不要只盯住那些让你心猿意马的MM，请你更多的关注同伴里需要给予照顾的老幼；你的心里不要净存些无聊的私念，请你更多的帮助沿途需要得到关心的人。女人，请做个自立的女人。应该懂得在路上，女人也需要自力更生；你不要只想着谁来帮忙背包，你要明白自己也要努力承担更多的重量；你不要想着这顿谁来做饭，你要明白我们也要加倍付出更多的劳动。年长者，请不要为老不尊。你应该懂得在路上，你更需要维护长者的尊严；在家里，或者你是长辈，或者你是领导，但是请你明白在路上，我们只是平等的同伴。年幼者，请不要年少轻狂。你应该懂得在路上，你更需要保持青春的可贵；在家里，或者你是宠儿，或者你是宝贝，但是请你明白在路上，我们只是互助的行者。如果出行，仅只代表出行。或者一路上，我们之间有友情、真情、亲情、又或者爱情，但那是结果，决不是我们出行前的目的，更不是企图。如果出行，仅只代表出行。或者一路上，我们之间有分歧、矛盾、意见、又或者争吵，但那是过程，决不是我们出行后的结局，更不是怨恨。新驴，请你充分的了解户外运动的意義。选择户外，选择的是亲近自然，选择的是挑战自我，选择的是磨练意志，选择的是团结互助。如果你想的是泡妞 Call 仔，请不要来户外，如今多的是酒吧、夜店、婚介所，你换个法子可能还来得更快。如果你想的是沽名钓誉，请不要来玷污户外，如今只要你肯花钱，或者卖身，再或者忘记什么叫‘脸面’，出名也未必是难事。老驴，请你千万的牢记户外运动的精髓。我们享受户外，享受的是新鲜空气，享受的是云淡风轻，享受的是海阔天空，享受的是放飞心灵。在路上，老驴应该是队伍里的核心，但决不是中心，你要记得在必要的时候聆听别人的声音；在路上，老驴应该是队伍里的领头，但决不是领导，你要记得在必要的时候善解别人的想法。在路上，老驴应该是队伍里的权威，但不代表权力，你要记得在必要的时候服从团体的需要。”

(fonte: <http://www.lvyouwo.cn/article-19-1.html>).

Conclusioni

La diffusione dell'utilizzo di Internet in Cina dalla fine degli anni Novanta ha portato alla formazione di un nuovo spazio di interazione per la popolazione cinese: sin dai primi anni dall'introduzione di Internet in Cina i sondaggi degli enti preposti hanno mostrato la netta predilezione nutrita dagli utenti cinesi per la funzione sociale e per quella informativa offerte dalla rete. I forum online sono stati uno degli strumenti più utilizzati dell'Internet cinese, e proprio tramite questi si sono sviluppate sempre più comunità virtuali basate sulla condivisione di gusti e interessi.

Negli anni il panorama della Cina sulla rete è divenuto sempre più variegato, riflettendo la vitalità dello sviluppo economico e sociale del paese. Attualmente le peculiarità dell'utilizzo di Internet da parte dei cittadini cinesi sono rintracciabili in poche caratteristiche rilevanti: la digitalizzazione ha raggiunto gli strati sociali meno abbienti; i telefoni cellulari di nuova generazione sono divenuti lo strumento di connessione a Internet più utilizzato; il commercio elettronico ha finalmente preso piede divenendo una funzione rilevante nell'economia dei siti web; la funzione di social networking è stata integrata in varie applicazioni di Internet, mentre i servizi tradizionali di social networking hanno migliorato e ampliato il ventaglio delle funzioni da piattaforma, incorporato nuove componenti di social networking e deviato l'enfasi del business agli apparecchi mobili. Infine, l'avvento degli strumenti di social networking più recenti, e in particolare dei microblog, ha determinato che gli utenti di Internet in Cina, già abituati a utilizzare forum e blog, avessero a disposizione un nuovo mezzo di interazione e in molti casi si adattassero ai nuovi trend modificando le proprie abitudini di navigazione sulla rete.

Dell'introduzione della fruizione commerciale di Internet in Cina hanno beneficiato tutti i settori economici nazionali, e in modo particolare il settore turistico per via delle caratteristiche intrinseche dei suoi prodotti: intangibilità e alta densità di informazione. Proprio il settore turistico, come quello delle tecnologie dell'informazione, è stato beneficiato dalle riforme susseguenti all'apertura della Cina all'Occidente. Prima dell'attuazione di queste, il turismo non era una attività

realmente presente in Cina, sia perché la mobilità della popolazione era rigidamente controllata dalla politica tramite il sistema dei certificati di residenza (hukou, 户口) e da quello dell'unità di lavoro (danwei, 单位), sia perché l'indigenza diffusa non consentiva uno stile di vita che prevedesse di avere tempo e denaro sufficienti per poter viaggiare.

Le riforme di Deng Xiaoping hanno stimolato la crescita economica del paese creando le condizioni per lo sviluppo delle varie manifestazioni del turismo, da quello straniero in Cina (turismo incoming), a quello domestico, per finire con quello cinese all'estero (outgoing). In seguito, l'introduzione di Internet in Cina ha determinato la nascita del turismo elettronico, inteso come digitalizzazione di tutta la catena del valore del settore turistico. Il commercio elettronico turistico in Cina ha preso piede relativamente tardi rispetto agli altri paesi, e infatti all'inizio Internet è stato utilizzato principalmente per fornire informazioni. Alla fine degli anni Novanta, dati l'accresciuto spazio di mercato del turismo, la vitalità del commercio elettronico e la nuova importanza della personalizzazione dei prodotti, sono comparsi in rete i servizi che garantissero l'organizzazione di viaggi self service, viaggi indipendenti, itinerari personalizzati e viaggi virtuali. Nel 2001 molti siti web turistici cinesi si erano fermati al modello classico di gestione del turismo, e la gamma dei servizi forniti era quella standard: itinerari turistici, presentazione dei luoghi d'interesse turistico, spazio per annotazioni di viaggio e possibilità di acquistare biglietti online, prenotare camere, affittare automobili. Erano molto pochi i siti web che consentissero di progettare un percorso di viaggio personalizzato, organizzare un viaggio autogestendosi, o anche di effettuare percorsi di viaggio virtuale²⁸. L'evoluzione del turismo elettronico in Cina si è verificata in maniera più sostanziale solo dopo l'implementazione del progetto Golden Travel (Jinlv Gongcheng, 金旅工程), che, promosso dalla CNTA (China National Tourism Administration) a partire dal 2001, aveva lo scopo di utilizzare il turismo elettronico come motore di sviluppo delle destinazioni turistiche cinesi stabilendo un sistema di marketing delle destinazioni. Il progetto consisteva in un database integrato e tre reti, inclusi il network di e-government dell'amministrazione nazionale del turismo, il China Travel

28 YANG Li 杨丽, "Zhongguo Lvyou Dianzi Shangwu Fazhan Zhong de Yixie Wenti Yu Duice Yanjiu" 中国旅游电子商务发展中的一些问题与对策研究 (Confronto e Studio di alcuni problemi nello sviluppo del commercio elettronico turistico cinese), in *Tourism Tribune*, vol. 16 n° 6, 2001.

Network (www.china.travel.com) e il China Travel Business Network (www.yahtour.com).

La contemporanea crescita dei siti web delle destinazioni elettroniche cinesi e degli intermediari elettronici turistici come Ctrip e l'affermarsi dei forum come strumento più diffuso di interazione online in Cina sono stati gli elementi caratterizzanti del panorama virtuale entro il quale si è formata la comunità online degli Amici Asini.

Il termine “amici asini” definisce la comunità di appassionati di outdoor che si è formata nei primi anni del 2000 in Cina grazie alla creazione di alcuni forum online e definisce altresì delle caratteristiche che differenziano questo movimento da quello degli escursionisti occidentali. Questi ultimi sono spesso provenienti dalla classe media, sono giovani adolescenti o sulla ventina, poco organizzati, molto indipendenti, provengono da paesi europei o americani, attraversano le frontiere nazionali e fanno esperienza di luoghi che si trovano nel terzo mondo e sono stati colonie dell'Occidente, mentre gli Amici Asini sono per lo più giovani professionisti cinesi sulla trentina, organizzati in club di viaggiatori basati su Internet e formati in maniera volontaria, impegnati profondamente nella comunicazione e nei rapporti interpersonali. Gli Amici Asini spesso viaggiano in gruppo su piste non battute e territori popolati da minoranze etniche del proprio paese. Ancora, mentre l'escursionismo occidentale ebbe inizio contemporaneamente allo sviluppo del turismo internazionale negli anni Sessanta, l'escursionismo cinese è emerso parallelamente allo sviluppo del turismo domestico. Questa differenza è fondamentale per comprendere le caratteristiche precipue dell'escursionismo cinese che lo rendono differente da quello occidentale.

Ancora, il turismo degli Amici Asini è sin dall'inizio un fenomeno basato sul web. La popolarità dei siti web di viaggio e dei forum di Internet ha fornito loro sia i nuovi canali per ottenere informazioni, che la piattaforma per trovare persone simili con le quali viaggiare insieme. Vi è un'altra caratteristica correlata alla prima, e cioè che il turismo degli Amici Asini è una attività di gruppo. Infine, dato che il linguaggio è spesso l'elemento che tiene insieme una comunità, la presenza di un vocabolario unico utilizzato e compreso dagli Amici Asini li definisce come gruppo culturale distinto nella scena urbana cinese²⁹.

29 ZHANG Ning, *Donkey Friends: Travel, Voluntary Associations and The New Public Sphere in Contemporary Urban China*, University of Pittsburgh, 2008.

Tale scena urbana è il prodotto dei cambiamenti politici conseguenti alle rivolte di Tian'anmen del 1989 che hanno generato una autonomia personale accresciuta e hanno posto una particolare enfasi sugli aspetti positivi del consumo: ne è conseguita la nascita di una classe media urbana con i mezzi e il desiderio di viaggiare, proprio la classe sociale alla quale appartiene il gruppo degli Amici Asini, la classe definita dei "xiaozi": è Zhang che, nel descrivere la provenienza sociale degli Amici Asini, preferisce utilizzare il termine "xiaozi" (小资), che potrebbe essere letteralmente tradotto come "piccolo borghese" ma che in realtà descrive una classe sociale distintiva del contesto urbano cinese. Questo gruppo è costituito prevalentemente da impiegati di aziende private e aziende a investimento estero, studenti universitari, professionisti nel settore delle tecnologie dell'informazione o nel settore dei media, free lance, insegnanti, intellettuali e altri produttori di cultura. Mancando nella società cinese una base per la vera borghesia, quella dei xiaozi non è una classe sociale veramente indipendente che confronti la classe dominante così come la borghesia nel diciannovesimo secolo in Europa. Quella dei xiaozi è una categoria più soggettiva definita dalla consapevolezza dei propri membri. Il termine "xiaozi" connota una vasta gamma di gusti culturali e uno stile di vita che include il consumo di certi prodotti culturali e partecipazione a determinate attività sociali o di piacere. I xiaozi non hanno a che fare direttamente con lo stato e hanno più autonomia nelle loro vite private e sociali. Se la sopravvivenza dei nuovi ricchi è determinata dal loro possesso di capitale economico, la legittimazione dei xiaozi è basata più sul possesso di capitale culturale.

Questo studio nasce in seguito a considerazioni generate dall'osservazione delle forme che l'utilizzo di Internet ha assunto in Cina. Partendo dall'esame della sovrastruttura tecnologica, economica e sociale all'interno della quale il fenomeno della nascita degli Amici Asini si è sviluppato, sono stati analizzati i principali siti web attualmente utilizzati da questo gruppo con il fine di comprendere quali siano state le influenze sui forum online degli Amici Asini esercitate da un lato dalla rivoluzione del web 2.0, e dall'altro dal recente sviluppo del commercio elettronico e dalla diffusione del benessere nelle zone urbane.

Il risultato dell'analisi dei siti web dimostra che i forum si sono adattati alle nuove modalità di interazione su Internet: sono stati aperti gli account aziendali nei siti web

di social networking di maggiore portata e inseriti nelle home page i bottoni dei link per il collegamento veloce degli utenti a tali account; si consente agli utenti di accedere al forum tramite l'account di Sina Weibo o di altri siti web di social networking; la grafica delle sezioni sociali del proprio sito web o addirittura il design dell'intero sito sono stati adattati al design dei siti web di social networking più diffusi; alcuni dei siti web analizzati -i più importanti- hanno sviluppato applicazioni di accesso ai forum per i sistemi operativi degli smartphone maggiormente utilizzati al momento (Android, IOS e Windows).

Per quanto concerne poi il rapporto dei forum con l'evoluzione dei consumi e del commercio elettronico, l'analisi ha permesso di constatare dei cambiamenti molto rilevanti di orientamento dei gruppi di Amici Asini nei confronti del profitto e del commercio elettronico in genere. Dalla ricerca condotta su Internet e dai risultati ottenuti traspare una tendenza generale a concentrare i precedenti spazi frammentati dei forum online in grandi portali per l'outdoor: non ci sono più una miriade di sezioni di forum dedicate all'outdoor nel contesto di forum generici, bensì dei siti web molto articolati che offrono agli Amici Asini uno spazio per interagire e anche per informarsi e acquistare prodotti o servizi. A questa tendenza è associata la diffusione capillare della vendita di servizi assicurativi in tutti i forum degli Amici Asini, e la diffusione dei servizi di e-commerce turistico o della vendita online delle attrezzature per l'outdoor nei portali più grandi. Ancora, in tutti i forum è netta la distinzione tra le attività commerciali e quelle totalmente indipendenti che comportano una divisione in parti uguali delle spese (attività "AA"). Interessante è anche la comparsa di sezioni del forum dedicate ai viaggi all'estero. A supportare l'ipotesi di un diffuso sfruttamento economico del fenomeno è una serie di interventi su alcuni dei forum analizzati, nei quali è evidente la nota polemica nei confronti dei "nuovi asini" che hanno frainteso i valori fondamentali del gruppo. Solo un piccolo numero di forum rimane legato allo stile di viaggio degli Amici Asini degli esordi, disadorno e dedicato alla comunione dell'uomo con la natura.

Da qualche anno in Cina risulta gradito tra parecchi viaggiatori il metodo del viaggio indipendente e ancora il viaggio durante i periodi di vacanza, la concezione consumistica tradizionale si sta modificando, e la gente ha bisogno di ottenere dal processo del viaggio più esperienza e più soddisfazione interiore. Secondo Li e Shi è

possibile dire che il rinnovamento della concezione consumistica sul turismo sia stato anche il risultato del sorgere e diffondersi delle nuove attività promosse dal movimento degli Asini³⁰. Ancora, per Li e Shi, lo sviluppo e la diffusione delle modalità di viaggio degli Amici Asini hanno diversi risvolti positivi: il fatto che le loro attività di viaggio attraversino luoghi remoti o poco accessibili è favorevole alla promozione di questi stessi luoghi. L'esplorazione degli Amici Asini mette in evidenza la cultura dei luoghi remoti e attrae l'attenzione su di essi, consente agli indigeni di questi luoghi di entrare in contatto con la cultura del viaggio, mitiga il livello di affollamento rispetto alla capacità turistica dei luoghi più gettonati del settore turistico cinese. Per quanto concerne il mercato dell'outdoor, Li e Shi aggiungono che in questi ultimi anni il gruppo degli Amici Asini si è sviluppato senza sosta, e anche la necessità di acquistare attrezzatura per l'outdoor è cresciuta insieme allo sviluppo di questo gruppo. Per questo, alcuni famosi produttori di attrezzature per l'outdoor uno dopo l'altro sono arrivati in Cina e hanno cominciato a competere nella crescita del mercato di beni per l'outdoor le cui prospettive meritano attenzione.

L'analisi dei siti web condotta in questo studio ha messo in evidenza la diffusione inaspettata della cultura dell'outdoor in Cina e la conseguente nascita di un mercato del settore. Gli Amici Asini non sono più un ristretto gruppo di amatori della vita all'aria aperta e del viaggio avventuroso, ma sono divenuti il simbolo del viaggiatore che si contrappone al comune turista. L'appetibilità dell'appartenenza a questa cerchia è avvertita soprattutto dall'emergente classe sociale dei xiaozi, composta perlopiù dalla parte di popolazione urbana che opera nel terziario e nel settore della comunicazione, è bene istruita e dispone di reddito e tempo necessari alle attività organizzate dai vari gruppi. Il fenomeno della crescita delle comunità di Amici Asini rileva per le implicazioni sociali ed economiche che comporta: gli Amici Asini sono individui che scelgono di relazionarsi tra di loro esclusivamente per via della comunanza di interessi e individuano in una forma di turismo alternativa a quella convenzionale uno dei simboli della propria specificità di classe, dando vita a nuove forme di consumo e a nuovi mercati, come quello delle attrezzature outdoor, quello

30 LI Wen 李雯, SHI Jingya 时静雅, "Lvyou Zizhu Lvyou Fazhan Zhi Wo Jian" 驴友自助旅游发展之我见 ("Alcune Opinioni sullo sviluppo del viaggio indipendente degli "Amici Asini"), in *Neimenggu Caijing Xueyuan Xuebao*, vol. 8, n° 2, 2010, pp. 125 - 128.

delle assicurazioni per il viaggio, quello dell'escursionismo domestico e del più recente escursionismo nei paesi esteri.

Appendice

1 - 驴友网

MOTORE DI RICERCA	www.baidu.com
STRINGA DI RICERCA	驴友论坛 (lvyou luntan, “forum di Amici Asini”)
CRITERI di RICERCA (semplice o avanzata)	Ricerca semplice

DATI TECNICI

URL	http://www.traveler365.com/
TITOLO HOMEPAGE	驴友网 Lvyou Wang (Rete degli Amici Asini)
LINGUA	Cinese
DATA di consultazione del sito	Consultato il 01.09.2013.
AUTORE	Discuz! X2.5
CONTATTI	Disponibili un indirizzo e-mail per contattare l'amministratore del sito web e un contatto QQ.

CONTENUTI

SCOPO O ARGOMENTO	<p>Il sito web nasce come strumento a disposizione della comunità di escursionisti cinesi, i quali si autodefiniscono Amici Asini. Lo scopo del sito web è fornire una piattaforma virtuale di scambio (forum) a questa comunità attraverso la quale si possano organizzare le attività all'aria aperta e si possa discutere degli argomenti relativi all'escursionismo, oltre che acquistare prodotti turistici, sempre in linea con i valori condivisi dalla comunità.</p>
DESCRIZIONE CONTENUTI	<p>Poiché il sito web è nato come forum, la maggioranza dei contenuti è direttamente creata dagli utenti, e sono tutti relativi alle attività organizzate da questi. Gli argomenti discussi sono ben definiti dalle sezioni nelle quali è diviso il forum: organizzazione delle attività, diari di viaggio, fotografia, attrezzature, attività all'estero, volontariato, protezione dell'ambiente, ristorazione, alloggi, biglietti e mezzi di trasporto, acquisti di gruppo e non, amministrazione del sito web. Il sito offre anche di servizi di e-commerce quali la prenotazione di biglietti aerei e camere d'albergo, e la vendita di assicurazioni per i viaggi.</p> <p>Per quanto riguarda la sezione del forum, che è quella più corposa nel sito web, gli argomenti in cui è diviso il forum sono suddivisi in macro categorie: organizzazione delle attività, comunicazione tra utenti, bene comune, servizi agli escursionisti, amministrazione del sito. Ad ogni macro categoria corrispondono varie categorie. Nella categoria "organizzazione delle attività" si distinguono: attività "AA" (divisione delle spese in parti uguali), attività organizzate dai club, attività di grandi dimensioni e altre attività. Nella categoria "comunicazione tra utenti" si distinguono: diario di viaggio, suggerimenti per i viaggi, attività su due ruote, attività in automobile, fotografia, attrezzatura, valutazione delle attività di grandi dimensioni, scuola di outdoor, viaggi all'estero, incidenti in viaggio, sala da tè, lamentele, mercatino delle pulci e storie di viaggio. Nella categoria "bene comune" si distinguono: beneficenza/volontariato, soccorso per le escursioni, Lennon Earth (pagina aperta in collaborazione con la rivista Lennon Earth che pubblica articoli su argomenti di attualità, salute, salvaguardia ambientale ecc.), altro. Nella categoria "servizi agli escursionisti" distinguiamo: alloggi, ristorazione, affitto mezzi di trasporto, prenotazione di biglietti, servizio visti, negozi di attrezzature per l'outdoor, acquisti di gruppo. Nella sezione "amministrazione del sito" distinguiamo: aiuto per i nuovi iscritti, opinioni e lamentele e infine avvisi generali.</p>

TARGET	<p>Il target del sito sono gli escursionisti e gli aspiranti tali, interessante notare come in seguito alla registrazione al sito la mail di conferma introduca il principiante nel mondo dell'escursionismo suggerendo di leggere dei post nel forum che spiegano dettagliatamente di cosa si tratti. Tra le altre cose è specificato chiaramente quale tipo di persona non sia la benvenuta nel forum: “Vi sono delle persone che cercano nel forum Lvyou Wang un gruppo di viaggi organizzato da altri, in cui tutto sia già organizzato da altre persone, compreso il vitto, l'alloggio e il percorso, per poter partecipare a un viaggio low cost. Giovani che vogliono prendere il posto di comando, ragazze con un brutto carattere, gente che partecipa alle attività degli escursionisti ponendosi in maniera superba [...], ancora l'illusione di avere incontri ravvicinati con persone del sesso opposto tramite questo forum...tutti coloro che abbiano queste caratteristiche dovrebbero abbandonare questo sito web, Lvyou Wang non fa per voi³¹”.</p>

USABILITY

STRUTTURA	<p>Il sito web ha una disposizione delle categorie e sottocategorie che ricorda quella dei portali generici come Sina.com. Il menu principale si trova in alto ed è accostato a un menu secondario che è piuttosto superfluo, soprattutto per il fatto che le sottocategorie del menu secondario si ritrovano ancora nei riquadri sottostanti, corredati da foto e con link a ulteriori sottocategorie. La pubblicità è piuttosto discreta e non crea confusione. Lo sfondo del sito è bianco e quindi non impaccia la fruibilità delle informazioni e dei servizi, il menu principale è blu e bianco e risalta particolarmente, mentre il menu relativo alle funzioni della pagina personale dell'utente è piuttosto piccolo e risalta poco.</p> <p>La parte del sito che ospita il forum ha una classica struttura a riquadri e l'utilizzo del forum è piuttosto agevole, i post e le risposte sono facilmente individuabili come anche il riquadro funzionale alla pubblicazione di nuovi post.</p> <p>La sezione dedicata all'assicurazione è la più facilmente</p>
-----------	---

31 “有些人想通过驴友网约个伴跟团旅游，吃住行全都指望别人安排的妥妥当当，以参加廉价旅行团的态度加入，少爷做派，小姐脾气，参加驴友活动以上帝自居，等、靠、要思想严重；更有甚者，幻想通过驴友网约到异性，来一场艳遇……抱有上述想法的人士请绕道，驴友网不适合你”

(fonte: <http://bbs.traveler365.com/thread-28930-1-1.html> , consultato in data 8 settembre 2010).

	<p>consultabile e presenta una struttura molto semplice che ricorda i siti web aziendali occidentali: un menu dettagliato in una colonna a sinistra e le categorie di assicurazione acquistabili disposte in riquadri molto ampi provvisti di immagini.</p> <p>L'impatto grafico più gradevole è quello della pagina relativa alle assicurazioni. Il sito non è particolarmente confusionario sebbene i link abbondino in ogni pagina. Interessante osservare come la grafica della pagina personale ricordi molto la home page del famoso microblog di sina.com, Xinlang Weibo, riprendendo il formato del riquadro del post in alto accanto all'avatar e il feed delle notizie posto in basso rispetto a questi (figure 1 e 2).</p>
<p>ORGANIZZAZIONE INFORMAZIONI</p>	<p>Il sito è piuttosto grande e diviso in sezioni. La home si compone di vari menu: in alto una sottile stringa contiene i comandi delle impostazioni per la pagina degli utenti registrati, sotto vi è il titolo affiancato dalle informazioni meteo di Pechino e ancora da un riquadro per la pubblicità. Il menu principale, in blu, si trova sotto al titolo ed è facilmente individuabile. Rimanda alle sezioni: home, forum, alloggi, alberghi, biglietti aerei, assicurazione, home page personale, organizzazioni outdoor, strumenti, giochi, radiodiffusione, post, letture guidate. Sotto alla stringa principale ve n'è una secondaria e alcuni dei link che vi si trovano ripetono quelli della sezione principale. Vi sono delle ridondanze anche nei riquadri di cui è composta la home. Importante strumento presente è la stringa di ricerca corredata da menu a tendina per selezionare la tipologia di file che si ricerchi.</p> <p>Per conoscere le categorie di discussione del forum il modo più semplice è cliccare su link al forum presente sul menu principale perché si apra la home page del forum che dispone gli argomenti suddivisi in una griglia ampia e ordinata, sebbene i link agli argomenti più popolari siano presenti già nella stringa delle sottocategorie.</p> <p>Risulta molto agevole pubblicare dei nuovi post direttamente dalla pagina personale, provvista di riquadro per la scrittura e relativi pulsanti per impostare la destinazione del post.</p> <p>Il forum è disponibile anche sotto forma di applicazione per i sistemi operativi di Iphone, Android e Windows Phone. In alto a destra nella home page sono presenti i pulsanti dei link per connettersi agli account aziendali del forum su Sina Weibo e Tencent Weibo.</p>



2 – Homepage del profilo personale del servizio di microblog di sina.com, Xinlang Weibo.

2 - 户外资料网

MOTORE DI RICERCA	www.baidu.com
STRINGA DI RICERCA	驴友论坛 (lvyou luntan, “forum di Amici Asini”)
CRITERI di RICERCA (semplice o avanzata)	Ricerca semplice

DATI TECNICI

URL	http://www.8264.com/
TITOLO HOMEPAGE	户外资料网 Huwai Ziliao Wang, “Rete informativa per l’outdoor”
LINGUA	Cinese, Inglese.
DATA di consultazione del sito e data dell'ultimo aggiornamento del sito	Consultato il 13.09.2013. Alla pagina http://www.8264.com/about-index.html è possibile leggere la data di creazione del sito web, che è il 2003 ³² .
AUTORE	Non vi sono informazioni sull’autore del sito. La sezione “about” è molto dettagliata anche riguardo ai servizi di e-commerce che il sito web fornisce.

32 “户外资料网 (8264.com)起步于 2003 年, 经过近九年的成长, 已经发展成为国内最具影响力的户外运动行业门户网站” (Fondato nel 2003, Huwai Ziliao Wang in nove anni si è già sviluppato fino a diventare il portale più influente nel settore degli sport outdoor).

CONTATTI	All'indirizzo http://www.8264.com/about-contact.html sono presenti i contatti dell'ufficio centrale a Tianjin (indirizzo, telefono, fax, email), dell'ufficio addetto alle pubblicità (email, QQ, telefono), dell'ufficio addetto a mercato, media e fiere (email, telefono e nome del responsabile), dell'ufficio addetto agli acquisti degli escursionisti (email, QQ, telefono, fax, nome del responsabile), ufficio addetto alle notizie (telefono, email, nome del responsabile) e dell'ufficio addetto al forum e alla community (email, telefono, nome del responsabile.)
----------	---

CONTENUTI

SCOPO O ARGOMENTO	<p>Huwai Ziliao Wang è un sito composto da un portale, una community e una parte relativa ai servizi di e-commerce. Il portale assolve alla funzione informativa, coprire lo scibile sull'outdoor è il suo scopo ultimo.</p> <p>I servizi di B2B lo rendono anche una piattaforma di affari, inoltre il sito offre un centro commerciale online (lvyoumall.com) e un servizio di acquisti di gruppo (tuan.8264.com) che facilitano gli acquisti di attrezzatura per l'outdoor.</p> <p>La sezione dedicata alla community nasce per creare contatti tra gli escursionisti, oltre che per diffondere la cultura dell'outdoor e aspirare a promuovere l'armonia tra uomo e natura³³.</p>
DESCRIZIONE CONTENUTI	<p>Il sito web è piuttosto articolato ed è attualmente il sito più professionale nel campo dell'outdoor. E' possibile registrarsi tramite account Weibo (sina.com) o QQ.</p> <p>La sezione di e-commerce comprende un centro commerciale online che vende tutti i tipi di attrezzature per l'outdoor, un negozio sul sito web Taobao che è specializzato in offerte con prezzi speciali, una sezione dedicata agli acquisti di gruppo delle attrezzature per l'outdoor e una sezione del forum dedicata alla vendita di oggetti di seconda mano.</p>

33 “户外资料网 (8264.com) 网站平台主体由“门户+社区+电子商务”三大类互联网形态组成。 [...] 户外资料一网打尽”是户外资料网 (8264.com) 门户平台创建以来努力工作的方向。户外资料网 (8264.com) 门户平台涵盖了户外行业的各类重要资讯及资源，一站式满足户外行业从业者、出行服务商家、户外运动爱好者以及高端驴友的各类需求。 [...] 8264 团队还推出了驴友商城、驴团，使中国的互联网用户在家中，办公室或者网吧就可以方便购买户外用品。同时，它也为电子交易商务供应商和传统企业客户提供了在线电子商务平台。 [...] 网络驴的力量”是驴友社区发展的理念核心。服务于天下驴友，互通于天下驴友，传播户外运动之文化精髓，倡导人文户外理念是驴友社区的宗旨。”
(fonte: <http://www.8264.com/about-index.html> consultato il 13 set. 13).

	<p>La parte dedicata alle notizie e gestita dall'azienda titolare del sito web comprende notizie generali sul mondo dell'outdoor e notizie in particolare sui marchi dell'outdoor. Il sito fornisce anche le classifiche derivate dall'opzione di valutazione dei marchi da parte degli utenti.</p> <p>Il forum è diviso in numerose sezioni, le macro categorie in cui sono suddivisi gli argomenti sono: "sezioni consigliate", "il mondo delle escursioni", "in cammino", "sport outdoor", "attrezzatura", "forum regionali", "amministrazione del sito".</p> <p>La sezione "consigliati" comprende la "grande sala dell'outdoor" che è dedicata alle domande generali sull'outdoor, e poi ancora "andare all'estero", "viaggi a due e quattro ruote" e "manager dell'outdoor".</p> <p>In "sotto il cielo delle escursioni" è possibile intervenire in varie sezioni: organizzazione dei viaggi "AA", attività e percorsi commerciali (organizzati da club outdoor), diario di viaggio, fotografia dell'outdoor, domande e risposte, ristorazione outdoor, download, alloggi per gli escursionisti.</p> <p>Nella sezione "in cammino" le sottocategorie sono: volontariato e beneficenza, conoscenza dell'outdoor, chiacchiere e prosa, servizi per gli escursionisti.</p> <p>In "sport outdoor" vi sono le sottocategorie: gruppo delle attività in montagna, arrampicata, bicicletta, pesca, speleologia, sport acquatici e sciismo.</p> <p>La sezione "attrezzature per l'outdoor" è divisa nelle seguenti sottocategorie: mondo dell'attrezzatura, esperienze, scambi e seconda mano, classifica dei brand, negozio di outdoor, scambi di merci non attinenti all'outdoor.</p> <p>La sezione dedicata al forum locale è suddivisa in base alle regioni cinesi, mentre quella dedicata all'amministrazione del sito web è suddivisa in: suggerimenti e critiche, scambi di regali, scambi istruttivi sul turismo e centro di amministrazione.</p> <p>Piuttosto evidente è il continuo rimando alla sezione di e-commerce in tutte le parti del sito web.</p> <p>Una sezione speciale è dedicata alle attività organizzate dall'azienda responsabile del sito web: "una fotografia al giorno" (fotografie di professionisti che presentano varie destinazioni o un viaggio compiuto), "le rose di ferro" (escursioniste donne particolarmente lodate), "percorsi consigliati", "pionieri" (storie dei migliori escursionisti cinesi), "suggerimenti per le attrezzature", "scuola di outdoor", "il grande meeting dei campeggiatori" e "gare di sci".</p>
<p>TARGET</p>	<p>Il target del sito sono gli escursionisti e gli aspiranti tali, inoltre l'azienda si rivolge anche ai fornitori per l'outdoor, specie le aziende produttrici di attrezzature, e i club outdoor che tramite il sito web possono trovare nuovi partecipanti alle proprie attività.</p>

USABILITY

STRUTTURA	<p>Il sito web ha una disposizione delle notizie e delle informazioni che ricorda quella dei portali generici come Sina.com. Il menu principale si trova in alto ma le categorie non sono ben definite, a seguire vi è una serie di riquadri che riprende gli argomenti riscontrabili sulla stringa del menu in alto oppure argomenti molto gettonati nel forum. L'unica sezione piuttosto ordinata è quella del forum e la pubblicità è consistentemente presente in tutte le sezioni del sito. Per il resto spesso i link rimandano alla sezione di e-commerce. Ci si può registrare al sito web tramite account QQ o Weibo. La pagina personale è molto semplice e in questo caso ricorda più le pagine personali dei social network come Kaixin Wang: è possibile pubblicare status, avere degli amici, pubblicare diari di viaggio o fotografie, e vi è anche una bacheca nella quale tutti possono lasciare dei commenti. Anche in questo caso ogni funzione è suddivisa in riquadri dall'alto in basso o è consultabile tramite un menu collocato su una stringa orizzontale nella parte superiore della pagina. La grafica è differente da sezione a sezione del sito, quindi l'utilizzo dei menu non è immediato. Le sezioni e le sottocategorie si trovano solo in una parte del sito (la community e il forum).</p> <p>Il sito web ha anche sviluppato le applicazioni per iPhone e Android, oltre che una applicazione per entrambi i sistemi operativi chiamata Yueban (约半, http://yueban.com/app) funzionale alla ricerca di compagni di viaggio per le proprie escursioni.</p>
ORGANIZZAZIONE INFORMAZIONI	<p>La disposizione delle informazioni non è ordinata secondo uno schema, nella home page addirittura non è possibile individuare immediatamente le sezioni in cui è suddiviso il sito, solo dopo aver navigato tra i link è possibile arrivare a delle sezioni che siano più organizzate. La stringa che dovrebbe essere il menu principale posta nella home page nella parte superiore è un susseguirsi di link a pagine di sezioni diverse, e i link sono suddivisi per argomento: "ricerca informazioni", "commerciale", "viaggiare", "attrezzatura", "interazione".</p>

3 - 驴友空间

MOTORE DI RICERCA	www.baidu.com
STRINGA DI RICERCA	驴友论坛 (lvyou luntan, “forum di Amici Asini”)
CRITERI di RICERCA (semplice o avanzata)	Ricerca semplice

DATI TECNICI

URL	http://www.cq69.com/portal.php
TITOLO HOMEPAGE	驴友空间 Lvyou Kongjian, “Lo spazio degli Amici Asini”, “cq” nell’indirizzo è un acronimo per “Chongqing”, e il fatto che il nome del sito web sia effettivamente Chongqing Lvyou Kongjian è specificato nella firma apposta alla prima notifica inviata all’utente appena registrato.
LINGUA	Cinese.
DATA di consultazione del sito	Consultato il 15.09.2013.
AUTORE	Discuz! (come per lvyou wang).
CONTATTI	Il link ai contatti indirizza l’utente direttamente al forum, suggerendo di contattare gli amministratori del sito tramite un post nella sezione dedicata all’amministrazione del sito web. Dopo l’iscrizione al sito viene inviata all’utente una notifica con la quale viene fornito il contatto dell’amministratore responsabile dei

CONTENUTI

SCOPO O ARGOMENTO	Chongqing Lvyou Kongjian è un sito web che ruota attorno al proprio forum per gli escursionisti. Non fornisce alcun tipo di servizio di e-commerce fuorché un “mercato online” che tuttavia commercia esclusivamente grappa cinese (http://t.cq69.com/).
DESCRIZIONE CONTENUTI	<p>Il forum degli escursionisti di Chongqing è piuttosto semplice, le sezioni in cui è suddiviso sono: fotografia, escursioni, vita cittadina, amministrazione del sito. Le sottocategorie relative a ciascuno degli argomenti sono diverse, in particolare relativamente alla sezione “fotografia” è possibile discutere di fotografia, condividere le fotografie scattate durante le attività e comprare e vendere materiale fotografico di seconda mano; nella sezione “escursioni” è possibile trovare le sottocategorie relative alla ristorazione, alle escursioni indipendenti, a quelle organizzate dai club, alle attività di volontariato e beneficenza, al diario di viaggio degli escursionisti, all’attrezzatura, allo scambio di opinioni sull’escursionismo e alla guida ai percorsi di viaggio. La sezione “vita in città” comprende uno spazio dedicato ai nuovi iscritti, uno dedicato alle chiacchiere, uno al tempo libero, uno spazio dedicato ai figli, uno dedicato al mercatino delle pulci, poi ancora la sezione per la ricerca di anime gemelle, quella per il trekking, quella dedicata alle automobili, quella dedicata alla fiera espositiva dell’outdoor di Chongqing, quella dedicata agli sport estremi, quella rivolta agli appassionati di ciclismo e infine la sezione dedicata alla sicurezza nelle attività outdoor.</p> <p>Il forum dispone di un counter e i dati visualizzabili sono diversi. Il 18 settembre il numero dei post sul forum è 5577, quello del giorno precedente è 4710, il numero totale dei post sul forum è 2346348, il numero di utenti iscritti è 167876.</p> <p>Il sito web dispone anche di una sezione per la community nella quale è possibile visualizzare il feed delle azioni degli utenti online, ancora di una sezione in cui è possibile giocare online, una sezione dedicata all’assicurazione che tuttavia non è al momento disponibile.</p>
TARGET	Il target del sito sono gli escursionisti e gli aspiranti tali, in particolare questo forum è dedicato agli escursionisti di Chongqing.

USABILITY

STRUTTURA	<p>Il sito web consiste di un forum ma la home page si presenta con un classico menu su una barra orizzontale posta nella parte superiore della pagina. I riquadri sottostanti rimandano a varie sezioni del forum stesso e vi si trovano molte fotografie. La pagina principale del forum si presenta -seguendo la disposizione classica dei vari argomenti dei forum- come una griglia nella quale è possibile distinguere le macro sezioni e poi le sottocategorie, accostate da icone esemplificative dell'argomento. Lo spazio personale ricalca la struttura dei maggiori social network del momento presentando le varie sezioni in riquadri ordinati che si susseguono verticalmente, mentre l'avatar e la copertina dello spazio personale rimangono fissi nella pagina in alto a sinistra.</p> <p>Ci si può registrare al forum tramite account QQ.</p>
ORGANIZZAZIONE INFORMAZIONI	<p>Il sito web offre esclusivamente il servizio di BBS quindi le informazioni fornite sono relativamente poche. La suddivisione degli argomenti nei riquadri della home page in macrocategorie facilita la navigazione da parte dell'utente. Il sito web è disponibile anche sotto forma di applicazione per Android o Iphone.</p>

4 - 绿野户外网

MOTORE DI RICERCA	www.baidu.com
STRINGA DI RICERCA	驴友论坛 (lvyou luntan, “forum di Amici Asini”)
CRITERI di RICERCA (semplice o avanzata)	Ricerca semplice

DATI TECNICI

URL	http://www.lvye.cn/
TITOLO HOMEPAGE	绿野户外网 Lvye Huwai Wang, “Network di Outdoor Campi Verdi” .
LINGUA	Cinese.
DATA di consultazione e di creazione del sito	Consultato in data 15.09.2013. La sezione “about” è molto dettagliata, in essa si legge che il sito web è stato creato nel 1998, ed è stato il primo forum per l’outdoor in Cina ³⁴ .
AUTORE	L’autore non è riportato.
CONTATTI	Il messaggio di notifica inviato all’utente in seguito alla registrazione al sito suggerisce un indirizzo mail a cui scrivere in caso di domande o necessità, mentre nella sezione “about” sono presenti numerosi contatti: indirizzo dell’azienda, numero di

34 “绿野网成立于1998年底，是中国第一家，也是目前最大的一家户外旅行活动网站”
(fonte: <http://www.lvye.cn/about/> consultato in data 19 set. 13).

	telefono, CAP. Sono presenti inoltre il nome, l'indirizzo email, il contatto QQ e il numero di telefono dei responsabili all'ufficio per la pubblicità, a quello per il marketing, a quello preposto alla collaborazione con i club, a quello preposto alle risorse umane e infine del responsabile commerciale turistico.
--	--

CONTENUTI

SCOPO O ARGOMENTO	<p>“[il forum per l’outdoor] Lvye, accumulati 15 anni di storia e 10 anni di operazioni di commercializzazione, esercita adesso un’enorme influenza nel vasto circolo degli amatori dello sport outdoor.</p> <p>La gestione di Lvye ha come scopo “proporre uno stile di vita salutare e dinamico”, ed è dedicata a far diventare Lvye la migliore e la più grande community e piattaforma di scambio per le attività sociali di turismo outdoor della Cina, oltre che a far sì che il turismo outdoor diventi sempre più diffuso in questo paese³⁵.”</p>
DESCRIZIONE CONTENUTI	<p>“Lvye fornisce servizi di informazione a tutto tondo per le attività legate a viaggi di lunga durata, l’utente in questo sito può pubblicare avvisi per attività outdoor, stringere amicizie con i compagni di viaggio, pubblicare il proprio diario di viaggio corredato da fotografie, creare il proprio blog e acquistare prodotti attinenti alle attività outdoor³⁶.” Ancora, nella sezione attività un riquadro è dedicato ai motivi per i quali i netizens debbano scegliere Lvye: “4156 guide professionali registrate; un totale di 61.283 attività pubblicate; il numero di partecipanti alle attività è già divenuto 1.367.203; copre ogni città della Cina; possibile consultare più di 61.855 esperienze di viaggio; vi sono più di 500.000 diari di viaggio e suggerimenti; offre un servizio di</p>

35 “绿野经过 15 年的历史积累和 10 年多的商业化运营，在广大户外运动爱好者中拥有强大的影响力。绿野网以“倡导积极、健康的生活方式”为经营宗旨，致力于成为中国最大最好的社会化旅行活动交易平台和社区，让户外旅行进入千家万户。”

(fonte: <http://www.lvye.cn/about/#aboutUs> consultato in data 19 settembre 2013).

36 “绿野网提供全方面的出行活动资讯服务，用户在这里也可以发布户外活动、结交出行朋友、发表游记照片、建立用户博客、购买相关产品。”

(fonte: <http://www.lvye.cn/about/#aboutUs> consultato in data 19 settembre 2013).

pagamento tramite carta prepagata³⁷.”

Gli argomenti trattati nel forum sono: attività “AA”, fotografie delle attività, diario di viaggio e suggerimenti, donne escursioniste, figli di escursionisti crescono, attrezzatura, domande e risposte sull’outdoor, anime gemelle, squadra di salvataggio Ivye, attrezzatura di seconda mano, negozi di attrezzatura, consigli e lamentele, attività off limits, sciismo, corsa campestre, ippica, attività in automobile, ciclismo, ecologia, navigazione guidata, fitness, buon cibo, immersioni subacquee, sport acquatici, impianti sciistici, competizione red bull e competizioni organizzate dal sito web, amministrazione del sito. Anche questo forum offre un servizio di forum regionale assegnando a ogni regione e città uno spazio dedicato.

La sezione notizie e informazioni è piuttosto dettagliata, comprende le categorie: viaggi, outdoor in Cina, outdoor all’estero, sci, alpinismo, ciclismo, arrampicata, corsa, automobilismo, ippica, trekking, conoscenze sull’outdoor, attrezzatura e diari di viaggio e suggerimenti per i percorsi.

La sezione dedicata ai percorsi di viaggio rimanda al sito web afferente a una applicazione per i telefoni dal nome evocativo: Liu Zhi Jiao (六只脚, “sei piedi”, <http://www.foooooooot.com/>).

L’applicazione, come spiega il sito web, “utilizza un metodo visuale per registrare su una mappa ogni passo degli escursionisti, e fornisce ai viaggiatori una piattaforma appropriata a mostrare e condividere la storia del proprio viaggio. Attraverso la raccolta dei dati è possibile vedere tutte le curve percorse dai viaggiatori, tutte le volte in cui si sono fermati, tutte le volte in cui abbiano accelerato, quante ore abbiano impiegato per superare un valico di montagna³⁸”.

Nella sezione Q&A è spiegato brevemente il funzionamento dell’applicazione: “Definiamo “traiettoria” le informazioni sui movimenti di posizione registrate attraverso un apparecchio GPS, il formato dei file delle traiettorie spesso è *.kml (un formato supportato da google earth), *.gpx, o *.plt. [...] Ogni punto della traiettoria comprende informazioni su latitudine, longitudine, altitudine e tempo³⁹”. La sezione dedicata ai percorsi di viaggio in sostanza consente agli utenti che abbiano utilizzato l’applicazione

37 “4,156 个专业备案领队;累计发布 61,283 个活动;参与队员已达 1,367,20;覆盖全国各个省市;可参考 61,855 条轨迹 ;50 万+游记攻略;自游通支付保障”

(fonte: <http://www.lvye.cn/huodong/>, consultato il 20 settembre 2013).

38 “六只脚用最直观的方式在地图上记录着每个旅行者的足迹,为旅行者提供更适于展示、分享旅游故事的平台。[...]通过轨迹数据能看到旅行者在路上的每一次转弯、每一次停留、每一段高速的驰骋,看到他们徒步几个小时翻过垭口。”

(fonte: http://www.foooooooot.com/page/about/guan_yu_wo_men.html, consultato in data 20 settembre 2013).

39 “轨迹是通过 GPS 设备记录的位置移动信息,常见的轨迹文件格式有*.kml(Google earth 支持的格式)、*.gpx、*.plt 等等。[...]每个轨迹点通常包括经度、纬度、海拔和时间等信息。” (fonte: http://www.foooooooot.com/page/about/chang_jian_wen_ti.html, consultato in data 20 settembre 2013).

	<p>di creare una sintesi visiva del percorso da loro compiuto durante il loro viaggio, di dividerlo con gli altri utenti e quindi fornire ulteriore materiale utilizzabile per nuovi viaggi da altri escursionisti.</p> <p>La sezione relativa alle assicurazioni si configura anche graficamente in maniera differente dalle altre pagine del sito, fornisce informazioni dettagliate su tutti i tipi di assicurazione disponibili, e precisamente l'assicurazione per i viaggi all'estero, quella per i viaggi di studio, quella per i visti e quella per l'outdoor.</p> <p>La pagina personale dell'utente somiglia a quella del noto microblog di sina.com e in più riporta direttamente il feed delle azioni degli altri utenti nella colonna centrale dall'alto in basso. Attraverso il sito web è possibile anche scaricare le applicazioni per i vari sistemi operativi dei cellulari (Iphone, Android) lanciate dal sito web stesso: una è funzionale alla pubblicazione di nuove attività e alla ricerca di attività alle quali aggregarsi, una è la sovra citata "liu zhi jiao", e l'ultima è una applicazione per gli appassionati di sci, che utilizzando il meccanismo della registrazione dati via GPS calcola le caratteristiche dell'attività sciistica degli utenti fornendo informazioni sulla velocità, sulle distanze percorse ecc.</p>
TARGET	Il target del sito sono gli escursionisti e gli aspiranti tali.

USABILITY

STRUTTURA	<p>Il sito web è molto articolato. Questo infatti nasce come forum ma nelle varie pagine di cui è composto presenta una articolazione degli argomenti del forum secondo argomenti tematici piuttosto generici che facilitano la navigazione. La home oltre a fornire una panoramica delle sezioni del sito si suddivide in riquadri che tuttavia non rimandano alla classica struttura dei portali cinesi, piuttosto richiamano il design di una home page, ogni riquadro ha dei menu e dei menu secondari oltre che una stringa di ricerca. La sezione relativa alle assicurazioni è molto più scevra di immagini ed è più essenziale, mentre la sezione riguardante i percorsi di viaggio e relativa all'applicazione per cellulare è fornita di mappe elettroniche con la registrazione dei percorsi compiuti dagli utenti che è possibile consultare cliccando su un tasto play sulla mappa stessa. Un puntino sulla linea che</p>
-----------	--

	<p>indica il percorso si sposta seguendo il percorso stesso e mano a mano che attraversa delle icone a forma di bandierina attiva l'apertura dei files associati alle icone, prevalentemente immagini scattate dagli utenti che hanno creato il percorso. Nella sezione sui percorsi è possibile notare una suddivisione chiara delle possibilità dell'utente nel sito tramite un menu orizzontale.</p> <p>La pagina personale dell'utente ricalca la conformazione delle pagine personali degli utenti di Sina Weibo, con le opzioni a sinistra e le azioni divise in riquadri.</p> <p>Un elemento degno di nota sono le icone che corredano i titoli delle categorie, e la barra di selezione rapida presente nella home page sotto forma di pulsantiera verticale fissa con comandi: ritorno all'inizio della pagina, attività, informazioni, classifiche e gallery, per potersi muovere agevolmente nella home.</p> <p>In fondo alla pagina, nella home, vi sono i link per collegarsi agli account aziendali di Lvyè dei social network Sina Weibo e Wechat, inoltre ci si può registrare al forum tramite account di Sina Weibo o di QQ.</p>
<p>ORGANIZZAZIONE INFORMAZIONI</p>	<p>Le informazioni sono suddivise per percorsi tematici, il migliore è rintracciabile nella home page in cui tutti gli argomenti sono suddivisi in poche macro categorie: attività outdoor, informazioni sull'outdoor, classifiche e gallery.</p>

5 - 驴行天下

MOTORE DI RICERCA	www.baidu.com
STRINGA DI RICERCA	驴友论坛 (lvyoubbs.com, “forum di Amici Asini”)
CRITERI di RICERCA (semplice o avanzata)	Ricerca semplice

DATI TECNICI

URL	http://www.lvyoubbs.com/portal.php
TITOLO HOMEPAGE	驴行天下 (Lvxing Tianxia, “Sotto il cielo dei viaggi degli Asini”)
LINGUA	Cinese.
DATA di consultazione e di creazione del sito	Consultato il 20.09.2013. Creato il 18 marzo 2005 ⁴⁰ .
AUTORE	深圳驴行天下文化传播有限公司, Shenzhen Lvxing Tianxia Wenhua Chuanbo Youxian Gongsi.
CONTATTI	I contatti sono forniti in un post nel forum all’indirizzo http://www.lvyoubbs.com/thread-27001-1-1.html , sono presenti l’indirizzo dell’azienda, un numero di cellulare, un numero di telefono fisso, un numero di fax e un indirizzo email.

⁴⁰ <http://www.lvyoubbs.com/thread-13405-1-1.html>, consultato il 21 settembre 2013.

CONTENUTI

SCOPO O ARGOMENTO	<p>“Fondato il 18 marzo del 2005, Lvxing Tianxia inizialmente si chiamava Lvyou Luntan. L’intenzione originale della creazione di questo forum era fornire a persone impegnate con il lavoro uno stile di vita salutare, fornire a persone a cui piacesse il viaggio indipendente un servizio di consulenza diversificato relativo alle attività outdoor. Ci impegniamo a fornire a tutti gli Asini uno stile di vita salutare, la rete Lvxing Tianxia costruirà una piattaforma online professionale informativa sull’outdoor indipendente. La parola 驴行 (Lvxing, “cammino dell’asino”) e la parola 旅行 (Lvxing, “viaggio”) sono omofone, la parola 驴友 (Lvyou “amico asino”) e 旅游 (Lvyou, “viaggiare”) sono omofone, e la parola “amico asino” deriva proprio dalle caratteristiche dell’asino. L’asino può sopportare sulla propria schiena pesi molto elevati e può camminare per molto tempo, e coloro i quali si definiscono “amici asini” sono molto orgogliosi di potersi definire tali. Per questo, la parola 驴行 è anch’essa sinonimo di viaggio indipendente.</p> <p>In seguito abbiamo scoperto che sulla rete vi erano molti forum sull’outdoor di questo tipo, e quindi desideravamo mettere insieme tutte queste informazioni sull’outdoor. Far sì che gli Amici Asini ovunque si trovassero e in qualsiasi momento potessero trovare informazioni su attività outdoor in qualsiasi luogo, o informazioni relative all’outdoor (negozi di outdoor, club outdoor, percorsi outdoor tipici delle zone, mappe, cibi caratteristici, usi e costumi, alloggi, mezzi di trasporto, e ancora diari di viaggio e suggerimenti scritti da altri escursionisti), e per questo non importa dove ci si trovi, si potrà sempre trovare tipi di attività che siano adatti alle proprie esigenze e trovare anche dei compagni di viaggio⁴¹.”</p>
-------------------	--

41 “驴行天下创建于2005年3月18号，起初叫驴友论坛。建论坛的初衷，是为在工作忙碌中的人们提供一个健康的生活方式，为喜欢自助游的人们提供多样化的户外活动及相关咨询。为所有的驴儿提供一个健康的生活方式而努力，驴行天下网将为打造自助户外资讯的专业化网络平台。驴行是旅行的谐音，驴友是旅游的谐音，因毛驴而得名。毛驴能负重并能长时间行走，而自称为——“驴友”的人们，以能被称之为“驴”而自豪。所以，驴行也是自助旅行的代名词。后来发现网上有多种这样的户外论坛，于是就想把这些有关户外的信息整合。供驴友们无论在何时何地，都可以查询到每个地方的户外活动以及与户外相关的信息（比如户外店铺、本地的户外俱乐部、当地经典户外线路、当本地图、特色美食、风俗习惯、住宿、交通。还有其它驴友写的相关攻略游记），从而无论你在哪儿，都可以找到适合的活动，约到同行驴友。” (fonte: <http://www.lvyoubbs.com/thread-13405-1-1.html> , consultato il 21 settembre 2013).

DESCRIZIONE CONTENUTI	Il sito web si compone di un forum, una sezione dedicata al feed delle azioni di tutti gli utenti del forum (sezione che si ripete in tutti i forum), e la pagine web dedicate alla vendita delle assicurazioni. Anche in questo forum vi sono varie macro categorie: attività outdoor, il salone dell'outdoor (informazioni, fotografie, suggerimenti), attrezzature e mezzi di trasporto, indicazioni di viaggio per ogni località, stazione di riposo per gli Asini (musica, cinema, volontariato, ecologia, pubblicità), e amministrazione del sito.
TARGET	Il target del sito sono gli escursionisti e gli aspiranti tali.

USABILITY

STRUTTURA	Il sito web ha una struttura molto semplice a cominciare dalla home page: in alto nella pagina la stringa contenente il titolo del sito a sinistra e il menu per accedere alla pagina personale dell'utente a destra. Subito sotto è il menu principale con pochi link, corredato da una stringa di ricerca; la pagina inoltre si compone di pochi riquadri introduttivi alle parti più importanti del forum: informazioni sull'outdoor, attività su percorsi brevi, attività su percorsi lunghi. Anche la sezione relativa alle assicurazioni è scarna e si compone di un menu a riquadri, con le varie opzioni disponibili. Vi si può registrare tramite account QQ.
ORGANIZZAZIONE INFORMAZIONI	Le informazioni offerte dal sito web sono racchiuse totalmente nel forum, addirittura anche la sezione "about" rimanda a un post nel forum, quindi è molto semplice orientarsi nella navigazione.

6 - 郑州驴友

MOTORE DI RICERCA	www.baidu.com
STRINGA DI RICERCA	驴友论坛 (lvyou luntan, “forum di Amici Asini”)
CRITERI di RICERCA (semplice o avanzata)	Ricerca semplice

DATI TECNICI

URL	http://www.zzluu.com.cn/
TITOLO HOMEPAGE	郑州驴友 (Zhengzhou Lvyou, “Amici Asini di Zhengzhou”).
LINGUA	Cinese.
DATA di consultazione e di creazione del sito	Consultato il 25.09.2013.
AUTORE	郑州日报社 Zhengzhou Ribao She, “Agenzia editoriale del quotidiano di Zhengzhou”.
CONTATTI	Il link rimanda alla pagina dei contatti del Quotidiano di Zhengzhou, i contatti relativi al forum sono un numero di telefono e un contatto QQ.

CONTENUTI

SCOPO O ARGOMENTO	Il forum di Amici Asini di Zhengzhou è stato creato come sezione del sito web di informazione online Zhongyuan Wang (http://zynews.com/) per dare uno spazio esclusivo online agli Amici Asini di Zhengzhou e agli aspiranti tali perché possano organizzare le proprie attività outdoor.
DESCRIZIONE CONTENUTI	Zhengzhou Lyou Wang ha attraversato tre anni di sviluppo e da forum online che raccoglieva una piccola cerchia di amatori dell'outdoor è divenuto per Zhengzhou un portale di attività outdoor accurato, con notizie attendibili e piuttosto fiorente. Zhengzhou Lyou Wang raccoglie vari canali: il “mondo dei viaggi degli Asini”, gli “Asini nelle pianure centrali”, “chiacchiere fra Asini”, il canale speciale riassuntivo, le pagine personali e il feed delle attività dei membri. Comprende inoltre sezioni di alta qualità dedicate alla pubblicazione di nuove attività, ai viaggi, alle indicazioni per i viaggi, alla tecnica e all'attrezzatura, alle conoscenze generali nel mondo degli Asini, alla ristorazione, a fotografia musica e spettacolo, al bene comune e alla protezione ambientale ⁴² .
TARGET	Il target del sito sono gli escursionisti di Zhengzhou e gli aspiranti tali.

USABILITY

STRUTTURA	La home ha una disposizione delle sezioni più importanti del forum in ordine verticale, le categorie del forum più importanti sono riassunte in questa sezione. Sono presenti i pulsanti per connettersi al forum tramite account di Sina Weibo o QQ, vi sono inoltre un riquadro con il feed per le ultime attività, uno per i suggerimenti che indicano
-----------	---

⁴² “郑州驴友网经历了3年多的发展，从一个小范围的户外爱好者聚集网络论坛，成长成为郑州人气较旺，信息可信、准确的户外运动门户，和郑州驴友身边的草根媒体和出行顾问。郑州驴友网汇聚驴行天下、驴在中原、驴言驴语、综合专区、窝窝（个人空间）等频道，涵盖约伴、出行、攻略、装备技术、驴友知识课堂、美食、摄影、影音、公益、环保等众多优质版块”

(fonte: <http://www.zzluu.com.cn/misc.php?mod=faq&action=faq&id=1&messageid=4>, consultato il 28 settembre 2013).

	<p>all'utente quali siano le attività più coinvolgenti. Ancora la sezione dedicata alla gallery e quella dedicata ai link utili, oltre che la barra con gli utenti online. La barra del menu principale della home page comprende anche un pulsante dei link per connettersi all'account del forum su Wechat. Allo spazio nominato “窝窝” (wowo, “piccolo nido”) afferisce il feed delle attività degli utenti, è definibile come area “social” ispirata ai microblog nella grafica. A completare l'elemento di novità ispirato ai nuovi social media la sezione dedicata ai gruppi, organizzata graficamente come se fosse un forum. L'area riservata alla vendita di assicurazioni si compone di poche pagine ed è esclusivamente informativa, per via del fatto che è necessario acquistare via telefono.</p>
<p>ORGANIZZAZIONE INFORMAZIONI</p>	<p>Le informazioni offerte dal sito web sono racchiuse totalmente nel forum, quindi è molto semplice orientarsi nella navigazione. Le tematiche del forum sono chiarificate solamente nella pagina di accesso al forum, poiché nelle altre sezioni del sito non vi sono divisioni per argomenti ma solo suggerimenti di pagine molto cliccate o eventi molto gettonati.</p>

7 - 中华户外网

MOTORE DI RICERCA	www.baidu.com
STRINGA DI RICERCA	驴友论坛 (lvyou luntan, “forum di Amici Asini”)
CRITERI di RICERCA (semplice o avanzata)	Ricerca semplice

DATI TECNICI

URL	http://www.huway.com/
TITOLO HOMEPAGE	中华户外网 (Zhonghua Huwai Wang, “Outdoor Cinese”).
LINGUA	Cinese.
DATA di consultazione e di creazione del sito	Consultato il 30.09.2013.
AUTORE	江苏悦动旅游文化传播有限公司, Jiangsu Yuedong Lvyou Wenhua Chuanbo Youxian Gongsì, “azienda a responsabilità limitata di diffusione culturale sul turismo Yuedong dello Jiangsu”.
CONTATTI	Presenti numero di telefono, contatto QQ e email del responsabile dell’ufficio di gestione del sito web, dell’area lamentale e suggerimenti del sito web e delle collaborazioni riferite all’area pubblicità; il numero di telefono, il contatto QQ e l’email del

	responsabile dei servizi agli utenti (carta dei membri del sito e documento di visita); numeri di telefono, contatti QQ e email dei responsabili alle collaborazioni e alla promozione delle attività; numeri di telefono degli uffici centrali dell'azienda, numero di fax e indirizzo degli uffici.
--	---

CONTENUTI

SCOPO O ARGOMENTO	Zhonghua Huwai Wang è stato creato nel 2003, e attualmente è il portale più completo che sia dedicato al settore dell'outdoor [...] l'azienda diffonde e promuove gli sport outdoor, inoltre si adopera per organizzare e occuparsi di ogni tipo di attività o gara outdoor di grandi dimensioni, offre i propri servizi in maniera attenta, offre e cerca diligentemente per i grandi club e per gli appassionati di outdoor il maggior numero possibile e la qualità migliore di informazioni sul settore, e ha per questo ottenuto l'approvazione di appassionati e professionisti del settore. Zhonghua Huwai Wang attraverso la piattaforma online e le attività organizzate tramite il web ha costruito per gli appassionati di outdoor una piattaforma perfetta di scambio e comunicazione ⁴³ .
DESCRIZIONE CONTENUTI	Il sito web offre un servizio informativo riguardante le seguenti tematiche: notizie nazionali, notizie internazionali, notizie del settore, gare, interviste, alpinismo, viaggi, notizie commerciali e fotografia. Il forum comprende le sezioni: pagine consigliate (associazione dei fotografi di Zhonghua Huwai Wang, sezione nuovi arrivati, community e diari di viaggio); organizzazione di attività (vacanze e gare, attività commerciali, attività indipendenti con divisione equa delle spese, attività per il bene comune o per la protezione ambientale); attività organizzate da Zhonghua Huwai Wang; sezione dedicata all'outdoor (Q&A, attrezzatura, località); sezione dedicata ai vari tipi di attività outdoor (motori, biciclette, sci, alpinismo, attività ricreative, parapendio, cucina, slackline); sezione dedicata alle località divisa in grandi regioni (nord-est, Shandong, Jiangxi ecc.); sezione dedicata a suggerimenti e lamentele. Ancora il sito offre uno spazio

43 “中华户外网 (www.huway.com) 创办于 2003 年, 是目前中国综合实力最强的户外行业门户网站。中华户外网拥有前瞻的理念、卓越的技术和丰富的行业资源。致力于普及和推广户外运动, 不遗余力的组织和承办各种大型户外活动、赛事, 用心服务, 为广大俱乐部、户外爱好者提供更多、更好的户外资源而孜孜以求, 得到广大俱乐部和户外爱好者的普遍认同。中华户外网通过网站平台和线下活动, 为广大户外爱好者搭建了一个完美的交流、沟通的平台。” (fonte: <http://www.huway.com/about/about.html>, consultato il 30 settembre 2013).

	<p>riservato alla community che riprende la struttura sociale degli altri forum, con un feed delle notizie riguardanti gli utenti e lo spazio personale di ogni utente. Come negli altri forum, vi è uno spazio dedicato anche alla galleria fotografica, inoltre il sito dà molta importanza ai club outdoor e per questo ha dedicato una sezione del forum ai gruppi dei club, nei quali i componenti dei gruppi possono pubblicare post come fossero in un forum esclusivo del club outdoor di riferimento. Il sito offre un servizio di e-commerce che si compone della vendita di attrezzature per l'outdoor e anche dell'assicurazione per gli escursionisti e gli amatori delle attività outdoor (la pagina relativa alla vendita dell'assicurazione non è disponibile).</p>
TARGET	Il target del sito sono gli escursionisti e gli aspiranti tali.

USABILITY

STRUTTURA	<p>Subito all'occhio risalta nella home la presenza massiccia di pubblicità. La struttura della pagina rimanda alla struttura delle pagine dei portali cinesi, questa infatti riporta una sintesi del contenuto di tutto il sito in piccoli riquadri disposti uno accanto all'altro oltre che in senso verticale, a formare un puzzle intricato di link che confonde l'utente. La sezione relativa alle informazioni, sebbene presenti la stessa disposizione in riquadri, è consultabile in maniera più agevole grazie alla presenza di un menu a comparsa che rimanda alle varie tipologie di informazioni disponibili senza che l'utente sia obbligato a destreggiarsi tra i riquadri sottostanti.</p> <p>La pagina principale del forum nella sezione soprastante la classica tabella riassuntiva delle tematiche riporta vari riquadri con suggerimenti per l'utente: classifiche, post più commentati, attività organizzate dai club e così via: anche nella sezione del forum dunque la pubblicità è onnipresente. La sezione dedicata alla fotografia rimanda sempre a pagine del forum ma è interessante notare come nella pagina introduttiva a questa sezione particolare del forum ogni post sia introdotto con un link somigliante ai link di Pinterest, e quindi in riquadri che seguono le dimensioni di ogni fotografia in maniera irregolare con un effetto tridimensionale (figura 3).</p> <p>La sezione di e-commerce presenta gli articoli in riquadri</p>
-----------	--

	molto grandi provvisti di foto, simbolo del marchio del prodotto e specificazione sulla percentuale di sconto sul prodotto. Nel complesso è la sezione più ordinata e concisa dell'intero sito web.
ORGANIZZAZIONE INFORMAZIONI	Nel complesso i link del menu principale sono finalizzati all'utilizzo ottimale del forum, eccezione fatta per l'area informativa e quella di vendita delle attrezzature. In particolare rilevano la continua presenza di suggerimenti ai link sponsorizzati (attività organizzate dai club o dall'azienda titolare del sito web) in ogni area del forum. Utili i link nel menu principale che rimandano alla sezione "attività" e alla sezione "diari di viaggio".



3 - Visualizzazione dei link alle fotografie di viaggio nella sezione dedicata alla fotografia del sito web Huway (<http://www.huway.com/forum-348-1.html>).

8 - 驴友窝

MOTORE DI RICERCA	www.baidu.com
STRINGA DI RICERCA	驴友论坛 (lvyou luntan, “forum di Amici Asini”)
CRITERI di RICERCA (semplice o avanzata)	Ricerca semplice

DATI TECNICI

URL	http://www.lvyouwo.cn/portal.php
TITOLO HOMEPAGE	驴友窝 - 背包客交流中心 (Lvyou wo - beibaoke jiaoliu zhongxin. “La tana degli Amici Asini - centro di scambio degli escursionisti”). Avvicinando il cursore al titolo compare la finestra con un altro titolo: 成都驴友窝 - 四川驴友俱乐部成都驴友论坛 (Chengdu Lvyou wo - Sichuan Lvyou Julebu Chengdu Lvyou Luntan, “la tana degli Amici Asini di Chengdu - Forum di Amici Asini di Chengdu del Club di Amici Asini del Sichuan”).
LINGUA	Cinese.
DATA di consultazione e di creazione del sito	Consultato il 10.10.2013. Creato nel 2010, ma il sito non riporta informazioni precise, piuttosto, in un’area che non sarebbe l’ideale per le presentazioni (sezione news) gli amministratori hanno scritto un articolo per presentare il club outdoor che fa capo al sito: “La tana degli Asini ha già percorso tre anni di strada dalla sua fondazione, e si è evoluto dall’iniziale “Aiyou Sichuan” (Sichuan degli amanti del viaggio) all’attuale club. Nelle avversità di questi tre anni abbiamo visitato innumerevoli luoghi, abbiamo organizzato centinaia di attività, e gli Amici Asini che sono usciti dalla nostra tana sono già migliaia. Molti luoghi ancora conservano la nostra bandiera. La caratteristica che ci

	contraddistingue è il fatto di essere un club outdoor professionale ⁴⁴ .”
AUTORE	Discuz!
CONTATTI	Presenti all’indirizzo http://www.lvyouwo.cn/article-24-1.html inseriti in un articolo che presenta il club outdoor, sono i contatti QQ dei responsabili del club e sono corredati da una piccola presentazione di ognuno di loro.

CONTENUTI

SCOPO O ARGOMENTO	Il sito web fornisce una piattaforma virtuale agli Amici Asini di Chengdu. Leggiamo nella presentazione del club: “La tana degli Asini offre il proprio servizio sia nel mondo reale che in quello virtuale a moltissimi Amici Asini. Nel mondo reale il negozio principale aperto dal nostro club sito nel Sichuan è già in attività, e “la tana degli Asini” fornisce delle riunioni gratuite precedenti ai viaggi, un luogo per guardare foto e video dei viaggi compiuti, organizza ogni tipo di conferenza sull’outdoor, organizza anche delle lezioni tenute da Amici Asini volontari per i principianti, fornisce a tutti una piattaforma per acquistare attrezzatura di seconda mano, affittare attrezzatura, per acquistare attrezzatura dall’estero, per acquistare attrezzatura o servizi assicurativi ⁴⁵ .”
DESCRIZIONE CONTENUTI	Il forum afferisce a un club di Amici Asini che ha una sede reale in un negozio di attrezzature sportive sito a Chengdu, nel Sichuan. I contenuti si sostanziano in notizie (notizie dal mondo degli Amici Asini di Chengdu, notizie dal resto del mondo e diari di viaggio degli utenti), aree di discussione del forum (attività, fotografia, sapienza degli Asini, attrezzatura, mercatino, valutazione attrezzatura, diari di viaggio, percorsi, affitto di automobili e furgoncini, notizie, stranieri, miscellanea), e nell’area social determinata dalle azioni degli utenti sul proprio

44 “《驴友窝》从成立至今已经3年有余，从最开始的《爱游四川》升级到现在的驴友窝，在这3年的风雨中，我们去过无数的地方，组织过上百次活动，从驴友窝走出去的驴友已经达到几千人，很多的地方还飘扬着驴友窝的旗帜，专业驴友俱乐部是我们的特色。” (fonte: <http://www.lvyouwo.cn/article-24-1.html>, consultato in data 16 ottobre 2013).

45 “驴友窝将从实体以及网络为广大驴友提供服务，在实体方面，《驴友窝》四川总店已经正式营业：驴友窝为大家提供免费的行前会，看片会场所，定期召开各种户外讲座，定期邀请资深驴友开展培训，为大家提供装备二手交易平台，装备租用，装备国外代购，装备销售与保养服务。” (Fonte: <http://www.lvyouwo.cn/article-24-1.html>, consultato in data 16 ottobre 2013).

	<p>profilo e dalla interazione tra utenti.</p> <p>Nella sezione dedicata alla conoscenza sono presenti delle spiegazioni molto utili ai nuovi iscritti su chi siano gli Amici Asini e quali siano le loro peculiarità.</p> <p>Non sono presenti servizi di e-commerce o di presentazione di prodotti assicurativi o attrezzature.</p>
TARGET	<p>Il target del sito sono gli Amici Asini di Chengdu e gli aspiranti tali.</p>

USABILITY

STRUTTURA	<p>Le aree in cui è suddiviso il forum -le più importanti- sono presentate nel menu principale della home e nella home page, che evidenzia soprattutto le proposte di attività. La struttura del sito non è semplificata dalla presenza di una mappa: piuttosto i link presenti nella home rimandano tutti ad aree o post del forum stesso. Encomiabile la grafica molto curata del sito web, che è piuttosto ordinato e rimanda a determinate sezioni del forum presentandole in linea con la forma tradizionale delle notizie delle testate giornalistiche online cinesi, con il titolo in grassetto in alto e a seguire l'autore, la data e l'origine della notizia. Nella stringa del menu alla fine della home page in basso a destra è presente un gruppo di bottoni dei link agli account dei principali social media: Sina Weibo, Flickr, Renrenwang, Douban, Facebook, Twitter (figura 4).</p> <p>L'utente può registrarsi al forum tramite account Sina Weibo o QQ.</p>
ORGANIZZAZIONE INFORMAZIONI	<p>Le informazioni presenti sul sito non sono molto numerose e quasi tutte (fatta eccezione per l'area sociale del sito) sono pubblicate sul forum, comprese le notizie. Il sito web quindi è funzionale esclusivamente al forum poiché è stato creato per un club già esistente che ha una base fisica, è uno strumento e non la radice del club. Da notare infatti come non sia presente alcun servizio di vendita assicurativa, e come gli unici link connessi al commercio siano quelli che si riferiscano al mercatino di seconda mano nel forum.</p> <p>Le informazioni più importanti sono ben pubblicizzate nella home page in ordine: attività, creatori del sito web, percorsi più battuti, attività della comunità virtuale, classifiche, diari di viaggio più popolari e status degli utenti. Il resto è ben suddiviso nel menu principale della home, e uno strumento</p>

utile presente in questo sito è la stringa che mostra il percorso della navigazione e consente di tornare alla sezione precedente.

Il menu principale si divide in: home, forum, firme, notizie, destinazioni, diari di viaggio, conoscenza e nuovi Asini.

Eppure molte di queste sezioni non rimandano che a sezioni del forum stesso. La pubblicità non è molto presente nel sito web.

Il forum è accessibile anche tramite applicazioni per sistemi operativi Windows, Android e IOS.



4 - Home page del sito web Lyou Wo: In basso a destra sono visibili i pulsanti dei link ai maggiori social network (<http://www.lyouwo.cn/portal.php>).

9 - 驴友吧

MOTORE DI RICERCA	www.baidu.com
STRINGA DI RICERCA	驴友论坛 (lvyou luntan, “forum di Amici Asini”)
CRITERI di RICERCA (semplice o avanzata)	Ricerca semplice

DATI TECNICI

URL	http://www.dlu8.com/
TITOLO HOMEPAGE	驴友吧 - 大连旅游与户外运动门户网站, 大连驴友交流社区。 (Lvyou ba - Dalian Lvyou yu Huwai Yundong Menhu Wangzhan, Dalian Lvyou Jiaoliu Sheqv, “Il bar degli Amici Asini - Community di scambio per gli Amici Asini di Dalian, sito web portale per le attività outdoor e di viaggio di Dalian”).
LINGUA	Cinese.
DATA di consultazione e di creazione del sito	Consultato il 20.10.2013. Non è riportata la data di creazione del sito.
AUTORE	Non specificato
CONTATTI	Un contatto QQ e una email del web master all'indirizzo http://www.dlu8.com/about/ .

CONTENUTI

SCOPO O ARGOMENTO	<p>“Lvyou Ba è una community online che tratta principalmente di attività outdoor e viaggi indipendenti, noi proponiamo uno stile di vita salutare, un atteggiamento positivo e volto al miglioramento nei confronti della propria vita. Noi insistiamo sui propositi del sito web: indipendenza, condivisione e comprensione. Ci impegniamo per offrire a ogni amico di Lvyou Ba una piattaforma di interazione dentro e fuori la rete, una piattaforma di scambio online amichevole e allegra. Lvyou Ba è un mezzo di comunicazione nella rete e una piattaforma di servizi, e in conformità con i principi di obiettività, imparzialità e neutralità comunichiamo agli Amici Asini condivisione di esperienza e informazioni attendibili sui viaggi, oltre che ogni tipo di servizio da utilizzare. Lvyou Ba è un sito web portale di Dalian Lvyou, è un sito informativo di viaggio di Dalian che può offrire il proprio servizio in maniera seria e competente a ogni turista o Amico Asino che si rechi a Dalian.</p> <p>[l’utente] può partecipare alle nostre attività outdoor o ai nostri viaggi di gruppo, fare esperienza insieme a noi della vita semplice e felice condotta durante i viaggi outdoor; può inoltre partecipare all’interazione online, condividere la propria esperienza durante il viaggio e le proprie informazioni riguardanti i viaggi, registrare gli istanti della propria vita, oltre che richiedere ad altri Amici Asini informazioni derivanti dalle loro esperienze di viaggio. Può inoltre utilizzare i nostri servizi di viaggio come quello di prenotazione di camere o biglietti⁴⁶.”</p>
DESCRIZIONE CONTENUTI	<p>Il sito web non è solo un forum ma, come spiegato nella sezione “about”, è il portale turistico della città di Dalian impostato nell’ottica di essere utilizzato non solo dagli Amici Asini ma anche dai comuni turisti. Per questo il sito è diviso in varie sezioni che rispondono a differenti esigenze. La pagina iniziale rispecchia proprio la gerarchia interna al sito web, poiché i primi link disponibili in testa alla pagina sono i link commerciali funzionali alla prenotazione di biglietti o alberghi, solo in seguito è</p>

46 “驴友吧是一个以自助旅行和户外运动为主题的网络社区，我们推崇健康的生活方式，积极向上的生活、人生态度。我们坚持“自由.分享.感悟”的网站宗旨，努力为每一位驴友吧的朋友创造友好、快乐的网络交流平台及线上线下互动平台；驴友吧是一个网络媒体和服务平台，我们本着客观、公正、中立的原则向驴友们传递有价值的旅游资讯与经验分享，我们也向驴友们提供各种实用服务；驴友吧是大连旅游门户网站，是一个能认真为到大连旅游的游客和驴友们服务的大连旅游指南网站。您可以参加我们的户外活动或者结伴旅行，与我们一起体会快乐简单的户外旅行生活；您可以参与线上的互动，分享您的旅行见闻感受和旅游经验，记录您的生活点滴，也可以向其他驴友咨询旅行经验；您可以使用我们提供的票务、订房等旅游服务。”

(fonte: <http://www.dlu8.com/about/>, consultato il 21 ottobre 2013).

	<p>disponibile un riquadro relativo alle attività outdoor e infine uno dedicato alla community. Il sito web è piuttosto ampio, comprensivo della sezione esclusiva dedicata ai servizi turistici di Dalian (http://dalian.dlu8.com/) nella quale è possibile ottenere informazioni riguardanti tutti i punti d'interesse turistico nella zona di Dalian, i punti di ristoro, i percorsi turistici, gli alberghi, e infine è disponibile il servizio di prenotazione di alberghi e biglietti. La sezione dedicata all'outdoor (http://hw.dlu8.com/) è molto ampia e non comprende solamente i link alle attività organizzate, al forum degli Amici Asini o alla community online (pagine personali e feed delle attività) ma anche una sezione dedicata alle informazioni sull'outdoor e una dedicata ai rivenditori di attrezzature e alle attrezzature stesse.</p> <p>L'utente che navighi nel sito web Lvyou Ba dispone anche di una pagina dedicata agli argomenti speciali (http://www.dlu8.com/special/): raccolta delle ciliegie, raccolta dei mirtilli di Dalian, località di Bingyugou, piccolo villaggio termale di Silabao, terme Yingkouyu, raccolta delle mele di Dalian, parchi tematici, servizi turistici e agenzie turistiche, viaggi nelle isole di Dalian, viaggi di un giorno, spiaggia delle tigri di Dalian, viaggi nei dintorni di Dalian, mappe dei punti panoramici turistici di Dalian, un giorno di viaggio a Dalian, località termali, raccolta delle fragole di Dalian, escursioni outdoor, sciismo, viaggi durante il capodanno.</p> <p>Il forum è diviso in macro categorie: lo svago dell'outdoor, partire per un viaggio, amare la vita e infine l'area riservata alla gestione del forum per richieste e lamentele. In queste è possibile discutere delle varie attività outdoor, organizzare viaggi e cercare compagni per i vari tipi di viaggi outdoor, discutere di argomenti riguardanti l'ecologia, la fotografia, la ristorazione ecc.</p>
TARGET	<p>Il target del sito sono gli Amici Asini che vivano o si rechino a Dalian, e i turisti che vogliono visitare tale città.</p>

USABILITY

STRUTTURA	<p>La struttura del sito web rispecchia la sua funzione: il sito web infatti non è nato come strumento esclusivo degli Amici Asini ma è piuttosto il sito ufficiale del turismo di Dalian che però ha voluto assumere un taglio adatto alla categoria degli Amici Asini più che alla categoria del comune turista. La home ha un menu principale che presenta tutte le sezioni del sito web, mentre i riquadri sottostanti sono funzionali</p>
-----------	--

	<p>all'esplorazione delle medesime categorie ma sono disposti in ordine di importanza commerciale. Due dei link del menu principale rimandano a una pagina aperta in una nuova scheda, poiché tali sezioni sono ulteriormente suddivise in pagine. Le sezioni a cui faccio riferimento sono "viaggiare a Dalian" e "attività outdoor" che sono aree approfondite per due target differenti, sarebbe a dire i turisti comuni e gli Amici Asini.</p>
<p>ORGANIZZAZIONE INFORMAZIONI</p>	<p>Il sito contiene numerose informazioni: nella home page è molto evidente l'importanza dei servizi di e-commerce forniti dal sito web: subito in alto a destra è possibile utilizzare un riquadro apposito per usufruire del servizio di prenotazione online di alberghi, biglietti e percorsi turistici. Dall'alto in basso sono disponibili i riquadri che collegano la home alle varie sezioni del sito, i primi riquadri sono quelli che illustrano il contenuto delle pagine più commerciali, mentre gli ultimi rimandano all'area sociale e al forum del sito web. Interessante la scelta di organizzare una sezione esclusivamente dedicata agli argomenti speciali riguardanti Dalian, che potrebbero interessare sia gli Amici Asini che il resto dei turisti.</p>

10 - 领袖户外

MOTORE DI RICERCA	www.baidu.com
STRINGA DI RICERCA	驴友论坛 (lvyou luntan, “forum di Amici Asini”)
CRITERI di RICERCA (semplice o avanzata)	Ricerca semplice

DATI TECNICI

URL	http://www.kllife.com/
TITOLO HOMEPAGE	领袖户外 - 户外运动, 深度自助游, 自驾 - kllife.com (lingxiu huwai - huwai yundong, shendu zizhuyou, zijia, “outdoor leader - attività outdoor, viaggio super indipendente, guida indipendente”)
LINGUA	Cinese.
DATA di consultazione e di creazione del sito	Consultato il 30.10.2013. Creato il 1 maggio 2006.
AUTORE	陕西园丁国际旅行社有限责任公司 (Shaanxi Yuanding Guoji Lvxingshe Youxian Zeren Gongsi, “Agenzia turistica Internazionale Yuanding dello Shaanxi, S.r.l.”)
CONTATTI	Indirizzo dell’azienda, numero di telefono, numero di fax e contatto QQ (http://www.kllife.com/about/us/lianxifangshi_52.html).

CONTENUTI

SCOPO O ARGOMENTO	<p>“Lingxiu Huwai, una volta “Lenian piao Huwai Lingxiu Huwai”, è un marchio subordinato alla S.r.l. “Agenzia Turistica Internazionale Shaanxi Yuanding”. Creato il 1 maggio 2006, una storia di otto anni e un numero di visite che ammonta a 300.000, lo hanno trasformato in un sito professionale di viaggio indipendente , fotografia e outdoor, che eccelle nel pianificare e organizzare i viaggi puramente e totalmente indipendenti⁴⁷.”</p>
DESCRIZIONE CONTENUTI	<p>Il sito web è nato in maniera funzionale alla necessità dell’agenzia turistica internazionale Shaanxi Yuanding di inserirsi nel nuovo mercato generatosi dalla comparsa del fenomeno degli Amici Asini. Questo è esplicitamente dichiarato nel link preposto alle informazioni sul sito web ed è anche riscontrabile in seguito alla navigazione del sito stesso. Il forum degli Amici Asini è ovviamente presente, ma insieme ad esso è disponibile una ampia sezione che, nonostante sia informativa, ha evidenti intenti commerciali. Il sito web offre un servizio informativo piuttosto esauriente sulle strategie di viaggio (per le destinazioni coperte dai viaggi organizzati dall’agenzia), e sulle conoscenze outdoor, oltre che sulle destinazioni più amate dagli Amici Asini. Oltre a questo è presente un servizio informativo sulle attività organizzate dal club afferente all’agenzia turistica e informazioni dettagliate sui metodi di adesione e pagamento. E’ presente anche una sezione dedicata alla fotografia poiché il club organizza attività per gli appassionati di fotografia outdoor. Il forum si sviluppa in tre macro sezioni: quella dedicata all’organizzazione di attività, quella dedicata alla miscellanea di argomenti preponderanti nel circolo degli Amici Asini, e infine quella dedicata alla gestione del sito web stesso.</p>
TARGET	<p>Amici Asini di Xi’an e diretti a Xi’an , ma anche potenziali turisti diretti nella zona.</p>

USABILITY

47 “领袖户外，原快乐年票户外领袖户外。是陕西园丁国际旅行社有限责任公司下属品牌.成立于 2006 年 5 月 1 日，8 年历程，30 万人次铸就现在的专业户外、摄影、半自助游网站，擅长策划组织纯粹的深度自助游” (fonte: <http://www.kllife.com/about/> consultato il 30 ottobre 2013).

STRUTTURA	<p>Il sito web è molto articolato: a ogni categoria indicata dai link nel menu principale della home corrisponde una sezione suddivisa in sottocategorie. Ogni pagina si divide in riquadri che seguono lo stile distintivo dei siti web cinesi, in particolare ogni pagina offre dei link all'utente per accedere ai propri social media e aggiungere ai contatti seguiti quello corrispondente al sito web Lingxiu Huawei. La pubblicità è molto presente in tutte le pagine web, e un riquadro a destra che scorre insieme alla pagina per rimanere visibile consente all'utente di utilizzare il servizio clienti online tramite il proprio contatto QQ.</p> <p>Il forum, rispetto ai forum tradizionali degli Amici Asini, ha una grafica più accurata, con icone tridimensionali nel menu principale (orizzontale, a ricalcare il modello della home page). Sotto il riquadro che illustra le sezioni del forum sono presenti anche le introduzioni alle macro sezioni in riquadri che ricordano la struttura della home page e sono corredati da immagini. Al forum si può accedere tramite il proprio account di Sina Weibo o di QQ.</p>
ORGANIZZAZIONE INFORMAZIONI	<p>L'area informativa è ben distinta da quella commerciale e dal forum: nella pagina principale è presente una introduzione al sito web che segue esattamente l'ordine in cui sono elencate le categorie disponibili nel menu principale. Nella barra del menu principale a destra vi sono i pulsanti dei link agli account di Sina Weibo e Tencent Weibo. Il sito introduce inizialmente l'utente al mondo del viaggio indipendente: località e strategie sono presentate al lettore in pagine tutte corredate da fotografie. In seguito l'utente può acquisire informazioni riguardanti il mondo dell'outdoor, dalle attrezzature alle tipologie di attività outdoor. Una volta venuto a conoscenza del tipo di attività di cui si occupa il club, l'utente può accedere alle informazioni riguardanti le attività già organizzate dal club mediante i diari di viaggio e le fotografie disponibili. Infine tramite il forum è possibile interagire con altri utenti e dare la propria adesione ai viaggi organizzati dal club.</p>

11 - 极限户外

MOTORE DI RICERCA	www.baidu.com
STRINGA DI RICERCA	驴友论坛 (lvyou luntan, “forum di Amici Asini”)
CRITERI di RICERCA (semplice o avanzata)	Ricerca semplice

DATI TECNICI

URL	http://www.xout.cn/
TITOLO HOMEPAGE	极限户外 (Jixian huwai, “Outdoor estremo”).
LINGUA	Cinese, inglese (il sito web in inglese, oltre ad essere consistentemente più piccolo e dare poche informazioni, presenta parecchi errori di ortografia).
DATA di consultazione e di creazione del sito	Consultato il 31.10.2013. “Il quindici maggio del 2007 è una data che merita di essere ricordata da tutti gli appassionati di sport estremi. In questo giorno infatti a Pechino è stato creato il sito web Jixian Wang, e tutti coloro i quali fossero coinvolti nelle attività di sport estremi hanno compiuto il primo passo nel percorso di sviluppo del settore degli sport estremi in Cina ⁴⁸ .”
AUTORE	Non specificato.

48 2007年5月15日 一个值得所有极限人铭记的日子。这一天，极限网在北京正式成立，极限人向推动中国户外运动事业发展迈出了坚实的第一步！(fonte: <http://www.xout.cn/jixianlicheng.html> consultato il 31 ottobre 2013).

CONTATTI	Un indirizzo email, un numero di telefono e un contatto QQ, inoltre è disponibile un altro contatto QQ per le richieste di collaborazione pubblicitaria (http://www.xout.cn/tel_us.html).

CONTENUTI

SCOPO O ARGOMENTO	<p>“Jixian Huwai Wang presta devotamente servizio nel settore dell’outdoor cinese, diffonde la cultura dell’outdoor, si occupa principalmente di attività che comprendono il trekking, il ciclismo e l’off-road a quattro ruote, promuove lo sviluppo completo del settore dell’outdoor in Cina, edifica uno spazio piacevole per il clan del settore outdoor, offre la propria dedizione per la costruzione una società armoniosa e la diffusione di uno stile di vita salutare tra la popolazione.</p> <p>Jixian Wang propone un’ideale di outdoor salutare, armonioso, felice, che si può riassumere nel motto “un’unica famiglia di amanti degli sport estremi”, e si impegna al massimo per creare un portale di outdoor onnicomprensivo per tutta la Cina che si sviluppi più velocemente possibile, che accolga le personalità più vivaci, che abbia i programmi più completi, che offra una ricca gamma di informazioni, che organizzi le migliori attività [...]. Offre agli appassionati del settore una piattaforma online per l’outdoor che mette insieme possibilità di apprendimento, condivisione, scambio e diffusione⁴⁹.”</p>
DESCRIZIONE CONTENUTI	<p>Nella sezione about del sito sono presentati i servizi che determinano l’importanza del sito stesso secondo i fondatori:</p> <p>“Jixian Yizhan (极限驿站, http://yizhan.xout.cn/index.htm) è l’abbreviazione per Jixian Wang Yizhan (极限网驿站) stazione di servizio di Jixian Wang), è l’unione di più organizzazioni che hanno ottenuto l’approvazione e la licenza da parte di Jixian Wang per fornire al grande gruppo degli appassionati di outdoor vari servizi di natura regionale e come quello di salvataggio e quello informativo, e questa unione si classifica come organizzazione</p>

49 “极限户外网致力服务于中国户外事业，传播户外文化，以四驱越野、自行车和徒步运动为龙头，推动中国户外事业全面发展，建设户外族人美好家园，为和谐社会、健身全民做贡献。极限网倡导“极限一家人”，健康、和谐、快乐的户外理念，倾力打造全国发展最快、人气最旺、项目最全、资料最丰、活动最好、网点最多的综合户外门户网站，为户外族人提供一个集学习、共享、交流、传播于一体的户外网络平台。”
(fonte: <http://www.xout.cn/about.html> consultato il 31 ottobre 2013).

civile spontanea.

Yizhan Wang coprirà tutto il paese, consentirà ai nostri escursionisti di ottenere in qualsiasi luogo informazioni su percorsi, alloggi e ristorazione più autentici nel minor tempo utile, e di usufruire dei servizi professionali di salvataggio e di assistenza per l'attrezzatura. Questo è un grande progetto che si estende a favore di tutti quanti si muovano nell'ambito dell'outdoor e ha un grande impatto sociale. Diamo il benvenuto a tutte le organizzazioni (rivenditori di attrezzatura, agenzie turistiche per l'outdoor ecc.) che abbiano la capacità e il desiderio di offrire i propri servizi alla cerchia dell'outdoor a partecipare alla nostra "Stazione di servizio per gli sport estremi".

La "Alleanza sulla rete per gli sport estremi" al fine di promuovere uno sviluppo rapido del settore dell'outdoor in Cina diffonde attivamente la cultura dell'outdoor. Jixian Wang in collaborazione con i siti web afferenti a Jixian Yizhan e anche a forum o siti web per l'outdoor che partecipano all'associazione volontariamente ha creato una organizzazione online per gli sport estremi il cui nome abbreviato è "Jixian Wangmeng"(极限网盟). Inoltre attraverso un progetto comune di diffusione per lo sport estremo, l'alleanza diffonde le notizie e gli avvenimenti importanti dell'outdoor in tutti i siti web affiliati all'associazione, racconta e raccoglie le storie degli appassionati di outdoor affiliati all'associazione.

Il forum per gli sport estremi del sito è il territorio spirituale dei coraggiosi! Questo comprende le sezioni outdoor di percorsi di orientamento, pesca selvatica, sci, rafting, speleologia, viaggi in motocicletta, arrampicata, trekking, viaggi in bicicletta o off-road su quattro ruote: ha creato uno spazio perfetto per i circoli e i club outdoor. Il forum è fornito di quasi un migliaio di sezioni ed attualmente è il forum di outdoor più completo della rete cinese.

La sezione dedicata ai progetti per gli sport estremi principalmente si occupa di progettare, organizzare e realizzare per gli amanti dell'outdoor dei programmi di sport outdoor di grande portata e internazionali, di costruire rapporti di collaborazione con le organizzazioni outdoor estere, di usare le attività outdoor come connessione per promuovere lo scambio internazionale della cultura outdoor tra i civili, di essere un promotore internazionale, diffondere l'amicizia, diffondere la cultura cinese, mostrare al mondo intero l'integrità dei membri della cerchia dell'outdoor cinese.

La sezione dedicata allo e-commerce mette insieme tutti i migliori addetti al mercato, ha stabilito un servizio su una base standardizzata e matura del processo di marketing, si basa sulla superiorità della propria professionalità, porta avanti in maniera accurata la ricerca sull'analisi dei consumi e dei media online, lavora per offrire ai clienti i progetti di sviluppo delle strategie di marketing più innovative e i servizi più redditizi [...] Il mercato

	online di Jixian Wang utilizza una piattaforma professionale unica che offre agli appassionati di outdoor servizi onnicomprensivi nazionali ed esteri al miglior prezzo come assicurazione, alloggio e attrezzature per l'outdoor ⁵⁰ .”
TARGET	Amici Asini di Xi'an e diretti a Xi'an , ma anche potenziali turisti diretti nella zona.

USABILITY

STRUTTURA	<p>Il sito web è molto articolato, comprende un'area informativa, una dedicata allo e-commerce e una dedicata all'interazione tra utenti. Queste tre aree sono disegnate in maniera differente. La home page del sito web è corredata da un menu principale subito nella riga orizzontale colorata nella pagina in alto, e le macro categorie del menu sono presentate più in basso da appositi riquadri. Questa struttura è ripresa in tutta l'area informativa del sito, suddivisa in canali (sport estremi, zona outdoor, ciclismo, rivista gratuita Jixian Huwai Zazhi, off-road, trekking, attrezzature). A ogni canale è assegnato un colore identificativo, cosicché nonostante la struttura della pagina rimanga identica a quella della home, un differente colore di sfondo e del riquadro del menu principale del canale possa identificare immediatamente un'area diversa del sito web.</p> <p>L'area dedicata all'e-commerce è graficamente differente da quella dell'area informativa, oltre che molto più curata. Ogni sezione del mercato elettronico del sito web è presentata in una griglia che presenta ogni prodotto con immagini molto grandi, una piccola didascalia con le</p>
-----------	--

50 “极限驿站是极限网驿站的简称，是经极限网认证并授权，为广大户外族人提供义务的、地域性的户外咨询与户外救助等服务的联盟机构，属于自发性民间组织机构。驿站网络将覆盖全国，让我们的族人无论行至何处，都可以通过驿站得到最实时最本地的餐饮、住宿、线路等信息和最专业的装备维护、危难救助等服务。这是一个惠及所有户外族人、具有深远社会影响的宏伟计划！我们欢迎有能力、有意愿为户外族人服务的组织（如户外用品商店、户外旅舍等）加盟成为我们的极限驿站。极限网盟为推动中国户外事业的快速发展，积极传播户外文化，极限网联手极限驿站的下属网站和其他自愿加盟的户外网站或论坛，共同构建极限网网络联盟（简称“极限网盟”）。并通过共同拥有的极限播报栏目，联播报道极限网所属驿站、网盟成员、加盟户外俱乐部及所在地发生的重大户外新闻和事件，讲述和记录极限族人自己的故事。极限论坛这里是勇敢者的精神领地！“极限论坛”涵盖了四驱越野、自行车、徒步、攀岩、摩托车、探洞、漂流、滑雪、野钓、定向等户外项目，立志打造户外俱乐部和族人的美好家园。论坛拥有近千个区域交流版块，是目前国内户外网络最完善的户外论坛。极限项目部主要负责为广大户外运动爱好者策划组织实施国际性大型户外运动项目，与国外户外运动协会建立合作联系，以户外运动为纽带，促进国际民间户外文化交流，当国际友好使者，传播友谊，传播中国文化，向全世界彰显中国户外族人的风采！” (fonte: <http://www.xout.cn/jixianshili.html> consultato il 31 ottobre 2013).

	<p>informazioni commerciali, e un bottone del link che consente all'utente di accedere immediatamente all'area di pagamento del prodotto selezionato. In fondo alla pagina ed anche nell'angolo in alto a destra è sempre presente una riga che raccoglie le icone che sintetizzano le garanzie che il servizio offre ai consumatori: qualità del prodotto, consegna in 15 giorni, garanzia di rimborso, consegna gratuita per spese superiori ai 68 Renminbi, servizio di pagamento elettronico sicuro.</p> <p>Il mercato elettronico offre nel menu principale anche un collegamento al forum e alla rivista di outdoor del sito web. La sezione del forum è graficamente diversa dai comuni forum cinesi, non riporta la classica tabella con le varie tematiche ma riassume tutti gli argomenti trattati in un pratico menu a scomparsa che raggruppa le macro categorie orizzontalmente e sviluppa le sotto categorie, disposte in riquadri sottostanti, allo scorrere del cursore sui link. La home del forum è quindi composta da un menu principale in alto a destra che indirizza alle varie categorie, un menu sovrastante più piccolo che indirizza l'utente rispetto alle altre sezioni importanti del sito web, e una serie di riquadri disposti lungo tutta la pagina web che presentano le categorie più importanti del forum corredate da immagini, o le classifiche del sito web.</p> <p>Una volta effettuato l'accesso a una delle macro sezioni del forum la grafica cambia ancora, presentando le sotto categorie in riquadri rettangolari corredate da fotografie, elenco di sotto categorie e dati riguardanti la sezione come numero di post, autore e data dell'ultimo intervento.</p> <p>La sezione della community è disegnata ricalcando i social network più in voga e specialmente Sina Weibo.</p> <p>Una parte del sito, ancora, è dedicata ai contatti di tutti gli esercizi commerciali che abbiano rapporti di collaborazione del sito. La sezione si chiama "pagine gialle" e per questo il colore predominante è il giallo.</p> <p>Al forum si può accedere tramite il proprio account QQ.</p>
<p>ORGANIZZAZIONE INFORMAZIONI</p>	<p>Il sito web è un portale che offre ogni tipo di informazione e servizio agli Amici Asini. Le sezioni in cui si differenzia il sito sono bene organizzate tra di loro e in ognuna di esse sono presenti i link per accedere alle altre sezioni significative.</p>

Bibliografia

- (s.n.), “Diaocha xianshi: qingshaonian shuqi guodu yilai wangluo shejiao cheng “zhaitong” ” 调查显示: 青少年暑期过渡倚赖网络社交成 “宅童” (Una ricerca dimostra che i giovani che durante le vacanze estive dipendono eccessivamente dai social network in rete diventano “giovani casalinghi”, in *Tianjin Jiaoyu*, vol. 9, 2011, pag. 50.
- (s.n.) “Guonei SNS wangzhan mitu benmo dao zhi zhi yonghu liushi” 国内 SNS 网站迷途本末倒置致用户流失 (I siti di social network in Cina intraprendono un percorso sbagliato e confondono ciò che è importante con ciò che non lo è causando una diminuzione di utenti), in *Zhongguo Xin Tongxin*, vol. 12, 2010, pag. 34.
- (s.n.) “Shejiao meiti de weilai zai Yazhou” 社交媒体的未来在亚洲 (Il futuro dei media di social network è in Asia), in *Zhongguo Xin Shidai*, vol. 8, 2011, pag. 18.
- (s.n.) Trends And Issues in Global Tourism 2011, Springer, Heidelberg, 2011, pp. 93 – 98.
- (s.n.), “Wang Xing: zhongguo shejiao wangzhan xianfeng – Looking for the next big thing” 王兴: 中国社交网站先锋 – Looking for the next big thing (Wang Xing: l’avanguardia dei social network cinesi – alla ricerca del prossimo successo), in *Shidai Yingyu*, vol. 11, 2011, pp. 4 – 5.
- ADKINS Barbara A., GRANT Eryn L., “Backpackers as a Community of Strangers: the Interaction Order of an Online Backpacker Notice Board”, in *Qualitative Sociology Review*, vol.3 n°2, 2007.
- AIREY David, CHONG King, “National Policy-Makers for Tourism in China”, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 295-314, 2010.
- ANTONIOLI Corigliano Magda, BAGGIO Rodolfo, *E-Tourism Italiano 2008*, MET Bocconi, Milano, 2009.
- ARLT Wolfgang Georg, THRAENART Jens (Dialogue Between), “Social Media Tourism Marketing in China” in *Trends and Issues in Global Tourism 2011*, Springer, Berlin Heidelberg, 2011, pp. 149 – 154.
- ARNESANO Gianluca, *Viral Marketing e Altre Strategie di Comunicazione Innovativa*, Franco Angeli, Milano, 2007.
- ATELJEVIC Irena, DOORNE Stephen, “Theoretical Encounters: A Review of Backpacker Literature”, in *Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, a cura di RICHARDS Greg, WILSON Julie, Channel View Publications, Buffalo, 2004, pp. 60 - 76.
- BENNATO, Davide, *Sociologia dei Media Digitali*, Laterza, Bari, 2011.
- BENNETT Rebecca Jane, *Moving Off the Beaten Track: Developing a Critical Literacy in Backpacker Discourse*, Tesi di Dottorato in Filosofia, Murdoch University, 2007.

- BORDIEU Pierre, *Distinction: a Social Critique of the Judgment of Taste*, Harvard University Press, Cambridge, 1984.
- BOSANGIT Carmela, DULNUAN Juline, MENA Miguela, “Using Travel Blogs to Examine the Postconsumption Behaviour of Tourists”, in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 18 n°3, pp. 207-219, 2012.
- BUHALIS Dimitrios, JUN Soo Hyun, *E-tourism*, Goodfellow Publishers, Oxford, 2011.
- BUHALIS Dimitrios, *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Pearson Education, Harlow, 2003.
- BUHALIS Dimitrios, JUN Soo Hyun, “E-Tourism”, in *Contemporary Tourism Reviews*, Oxford, 2011.
- BURNS Georgette Leah, *Lines in the sand: an Anthropological Discourse on Wildlife Tourism*, Doctor of Philosophy Degree Thesis, Murdoch University, Perth, 2008.
- CHAI Haiyan, “An Impact of Social Media on Online Travel Information Search in China”, in *2010 3rd International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, Kunming, 2010.
- CHANG Jie 常捷, CHEN Deguang 陈德广, QU Dongmeng 屈冬萌, “Henan Sheng Lvyou Wangzhan de Xianzhuang, Diaocha yu Fazhan Duice” 河南省旅游网站的现状调查与发展对策 (Disamina dello sviluppo e della condizione attuale dei siti web turistici nella provincia dello Henan), in *Tourism Science*, vol. 20 n° 3, giugno 2006, pp. 61 - 66.
- CHANG Shuchih, JANG Yu-teng, CHIU Chu-ken, “E-Tourism: Understanding Users Intention to Adopt Podcasting in Tourism”, in *Network Operations and Management Symposium – NOMS*, Maui, 2012.
- CHEN Jianjun 陈建军, “Deng Xiaoping Lvyou Jingji Sixiang Chutan” 邓小平旅游经济思想初探 (Prima disamina del pensiero di Deng Xiaoping relativo all’economia e al turismo), in *Academic Journal of Suzhou University (Philosophy and Social Science)*, n°3, luglio 2007, pp. 16 – 17.
- CHEN Shaoyong, ZHANG Huanming, LIN Min, LV Shanghuan, “Comparison of Microblogging Service Between Sina Weibo and Twitter”, in *International Conference on Computer Science and Network Technology*, Harbin, 2011.
- CHEN Yuqing, DING Xiaoyue, YU Liping, “Research on the Priority of China’s Internet Development”, in *Physics Procedia*, vol. 24, 2012, pp. 1595 - 1600.
- CHENG Lei 盛蕾, “Beibao Lvyou Ji Qi Tezheng” 背包旅游及其特征 (Il turismo dei backpackers e le sue caratteristiche), in *Shehui Kexuejia*, n°4, 2003.
- CHENG Li, “Balancing Interests: The Routeway of Ecotourism Innovation Management in China”, in *International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, Taipei, 2008.
- China Internet Network Information Center (CNNIC), *The 29th Statistical Report on Internet Development in China*, 2012.

- China Internet Network Information Center, *Statistical Report on Internet Development in China*, gennaio 2013.
- COHEN Erik, “Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter-Tourism”, in *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 14, n° 1, 1973, pp. 89 - 103.
- CONG Cao, “China’s Efforts at Turning “Brain Drain”, in *Brain Gain, East Asia Institute Background Brief*, No. 216, November 2004.
- CRYSTAL David, *Language and the Internet*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001.
- DE MAGGIO Marco, NDOU Valentina, SCHINA Laura, “Supporting and Promoting Tourism Network Systems Through ICT Applications”, in *Digital Culture and E-Tourism*, IGI Global, 2011, pp. 105 – 121.
- DING Xin 丁欣, LI Yao 李尧, LI Ye 李烨, “Juesheng SNS” 决胜 SNS (SNS Per il Successo), Renmin Youdian Chubanshe, Beijing, 2009.
- DORAN Kathleen Brewer, “Lessons Learned in Cross-cultural Research of Chinese and North American Consumers”, in *Journal of Business Research*, vol. 55 n° 10, ottobre 2002, pp. 823 - 829.
- DU Wencai, XIN Qinling, XU Shaochun, ZHOU Hui, “Information and Communication Technologies in Destination Management and Marketing: the China Scene”, in *IEEE/ACIS 10th International Conference on Computer and Information Science – ICIS*, Sanya, 2011.
- DU Wencai, XIN Qinling, XU Shaochun, ZHOU Hui, GUO Jingjing, “A Preliminary Study on the Use of the ICTs in the Tourism Industry in China”, in *IEEE/ACIS 10th International Conference on Computer and Information Science – ICIS*, Sanya, 2011.
- DUAN Qiang 段强, “Deng Xiaoping Lvyou Jingji Sixiang Yu Dangdai Zhongguo Lvyou Jingji de Fazhan” 邓小平旅游经济思想与当代中国旅游经济的发展 (Il Pensiero di Deng Xiaoping sull’Economia del Turismo e lo Sviluppo dell’Economia Turistica Cinese in Epoca Contemporanea), in *Contemporary China History Studies*, Vol. 9, No. 4, luglio 2002.
- EFENDIOGLU Alev M., YIP Vincent F., “Chinese Culture and E-commerce: an Exploratory Study”, in *Interacting With Computers*, vol. 16, 2004, pp. 45 - 62.
- EGGER Roman, BUHALIS Dimitrios, *eTourism Case Studies. Management and Marketing Issues*, Elsevier, Oxford, 2008.
- ESAREY Ashley, QIANG Xiao, “Digital Communication and Political Change in China”, in *International Journal of Communication*, vol. 5, 2011, pp. 298 - 319.
- FALCONER Emily, “Telling Tales: A Feminist Interpretation of Women’s Travel Narratives”, in *Enquire*, 3, giugno 2009.
- FAN Zhiyong, ZHANG Xiaoyan, A Study on Enhancement and Perfection of Domestic tourism Websites in China Based on Advantages Analysis of www.China-sss.com, Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan, 2009.

- FANG Xiang, YEN David C., “Demographics and Behaviour of Internet Users in China“, in *Technology in society*, vol. 28, 2006, pp. 363 - 387.
- FENG Fei 冯飞, “Zhongguo B2C Lvyou Dianzi Shangwu Yingli Moshi Bijiao Yanjiu - Yi Xiecheng Lvxing Wang He Chunqiu Lvyou Wang Wei Li” 中国 B2C 旅游电子商务盈利模式比较研究 - 以携程旅行网和春秋旅游网为例 (Comparazione dei modelli di profitto nel commercio elettronico turistico di tipo “Business to Consumer” in Cina prendendo come esempio Ctrip e Chunqiu Lvyou Wang), in *Tourism Tribune*, vol. 18 n°4, 2003, pp. 70 - 75.
- FENG Yafen 冯亚芬, JIA Tiefei 贾铁飞, ZENG Jingyuan 曾镜源, “GIS Zai Guonei Lvyouye de Yingyong Yanjiu Zongshu” GIS 在国内旅游业的应用研究综述 (Una Recensione degli Studi sull’Applicazione della Tecnologia GIS nell’Industria del Turismo in Cina), in *Tropical Geography*, vol. 28, n. 2 , 2008, pp. 182 – 186.
- FONG John, BURTON Suzan, “A Cross-cultural Comparison of Electronic Word-of-mouth and Country-of-origin Effects”, in *Journal of Business Research*, vol. 61 n°3, marzo 2008, pp. 233 - 242.
- GAO Dichen, ZHANG Guangrui, “China’s Tourism: Policy and Practice“, in *Tourism Management*, pp. 75 – 84, giugno 1983.
- GAO Jing 高静, QI Tianfeng 齐天峰, ZHANG Yonggang 章勇刚, “Difang Zhengfu Guanfang Lvyou Wangzhan Yingxiao Gongneng Shizheng Fenxi” 地方政府官方旅游网站营销功能实证分析 (Analisi dell’applicazione della funzione di marketing nei siti web turistici ufficiali dei governi locali), in *Geography and Geo-information Science*, vol. 23 n° 2, marzo 2007, pp. 104 – 108.
- GELB B.D., SUNDARAM S., “Adapting to “word of mouse””, in *Business Horizons*, vol. 45, n° 4, pp. 21 – 25.
- GULA Lauren, “Backpacking Tourism: Morally Sound Travel or Neo-Colonial Conquest?”, doctoral degree thesis, Dalhousie University, 2006.
- GUO Songhong, “Measuring the Economic Impact of Tourism in Cina”, in *Forum of International Development Studies*, 21 marzo 2002.
- GUO Zhengbiao, LI Zhitang, TU Hao, “Sina Microblog: An Information-driven Online Social Network”, in *International Conference on Cyberworlds*, Banff, 2011.
- HAN Ruixia, “The Influence of Microblogging on Personal Public Participation”, in *IEEE 2nd Symposium on Web Society – SWS*, Beijing, 2010.
- HAN X.M., “Research on Development of Ecotourism in Poyang Lake”, in *International Conference on Computer Technology and Development*, Kota Kinabalu, 2009.
- HEROLD David Kurt, “Netizens and Citizens, Cyberspace and Modern China”, in *Online Society in China - Creating, Celebrating, and Instrumentalising the Online Carnival*, a cura di HAROLD David Kurt, MAROLT Peter, Routledge, New York, 2011, pp. 200 - 207.
- HILL Sarah E., RODEHEFFER Christopher D., GRISKEVICIUS Vladas, WHITE

- Andrew Edward, “Boosting Beauty in an Economic Decline: Mating, Spending and the Lipstick Effect”, in *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 103 n°2, 2012, pp. 275 - 291
- HONG Wenyi, HU Xijun, LI Wenming, “An Initial Study on Mechanism Construction of Visitor Environmental Education in Ecotourism – A Perspective of China Mainland”, in *International Conference on Management and Service Science – MASS*, Wuhan, 2010.
- HOU Guoyue 侯国跃, “Lun Lvyou Yuxian Shijian de Minshi Zeren” 论驴友遇险时间的民事责任 (Sulla Responsabilità Civile degli Amici Asini in caso di incidenti), in *Journal of Chongqing Technology and Business University (Social Sciences Edition)*, vol. 27, n°1, febbraio 2010, pp. 106 – 110.
- HU Xiaohai, HUANG Zhenfang, “Environmental Education: a New Perspective on Sustainable Development of Ecotourism”, in *International Conference on Future Information Technology and Management Engineering – FITME*, Changzhou, 2010.
- HUANG Hua 黄华, “Zhongguo shejiao wangzhan (SNS) shangye moshi fazhan yanjiu” 中国社交网站 (SNS) 商业模式发展研究 (Ricerca sullo sviluppo dei modelli di commercio dei Servizi di Social Network cinesi), Shanghai Normal University, 2010.
- INKPEN Gary, *Information Technology for Travel and Tourism*, Longman, Harlow, 1998 (Seconda Edizione).
- JIANG Nan, WU Xiangling, “Supervising in Microblog Era: Interest Game and Response of Government”, in *International Conference on E-Business and E-Government*, Shanghai, 2011.
- KIM Woo Gon, LEE Hae Young, “Comparison of Web Service Quality Between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers”, in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 17 n°2-3, pp. 105-116.
- KONG Yun Feng 孔云峰, “Lun Lvyou Xinxi Xitong de Gainian, Neihan yu Gongneng” 论旅游信息系统的概念、内涵与功能 (Analisi di Concetti, Connotazioni e Funzioni dei Sistemi di Informazione Turistica), in *Journal of Guilin Institute of Tourism*, 2005, vol. 16 n. 5, pp. 16 – 19.
- KURT, H. D., MAROLDT P. (a cura di), *Online Society in China. Creating, Celebrating, Instrumentalising the Online Carnival.*, Routledge, New York, 2011.
- LANG Yongqing, WEI Jingui, FU Qiang, “A Pilot Research on the Microblogging Service in China”, in *9th International Conference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery – FSKD*, Sichuan, 2012.
- LAW Rob, LEUNG Kenith, WONG James, “The Impact of The Internet on Travel Agencies”, in *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 16, n. 2, 2004, pp. 100 – 107.
- LEW Alan, YU Lawrence, AP John, ZHANG Guangrui, *Tourism in China*, Haworth Hospitality Press, Binghamton, 2003.
- LI Hongxiu, SUOMI Reima, “Internet Adoption in Tourism Industry in China”, in

Towards Sustainable Society on Ubiquitous Networks The 8th IFIP Conference on e-Business, e-Services, and e-Society (I3E 2008), Tokyo, Japan, Springer, 24 – 26 settembre 2008, pp. 197 – 208.

- LI Jia, LIAN Yuluan, “Study on the Sustainable Development of Tourism in Nature Reserve – a Case Study on Sichuan Province”, in *International Conference on Remote Sensing, Environment and Transportation Engineering – RSETE*, Nanjing, 2011.
- LI Jianzhong, “Fast Growth of New Ventures through Disruptive Innovation: A Case Study of CTRIP”, in *International Conference on Information Management and Engineering*, Chengdu, 2010.
- LI Jingbo, ZHONG Yongde, LUO Fen, “Local Residents Attitudes and Ecotourism Development: A Case Study of Zhangjiajie National Forest Park”, in *International Conference on Management and Service Science*, Wuhan, 2011.
- LI Li, BUHALIS Dimitrios, “E-commerce in China: the Case of Travel”, in *International Journal of Information Management*, vol. 26, 2006, pp. 153 - 166.
- LI Lin, “Empirical Study in Evaluation of Tourism Web Sites in China”, in *International Conference on Management Science and Industrial Engineering*, 2011, pp. 497 – 499.
- LI Lin, “Social Network Sites Comparison Between the United States and China: Case Study on Facebook and Renren Network”, in *International Conference on Business Management and Electronic Information – BMEI*, Guangzhou, 2011.
- LI Linrong 李林容, LI Wei 黎薇, “Weibo de wenhua texing ji chuanbo jiazhi” 微博的文化特性及传播价值 (Le caratteristiche culturali e il valore della propagazione dei microblog), in *Dangdai Chuanbo*, vol. 1, 2011, pp. 22 – 34.
- LI Wen 李雯, SHI Jingya 时静雅, “Lvyou Zizhu Lvyou Fazhan Zhi Wo Jian” 驴友自助旅游发展之我见 (“Alcune Opinioni sullo sviluppo del viaggio indipendente degli “Amici Asini”), in *Neimenggu Caijing Xueyuan Xuebao*, vol. 8, n° 2, 2010, pp. 125 - 128.
- LI Wenming, GAO Jing, ZHANG Yonggang, “E-Commerce Function of Local Governments Official Tourism Websites – a Perspective of Internet Marketing”, in *International Conference on Management and Service Science*, Wuhan, 2009.
- LI Xianghao 李翔昊, “SNS Xin Biange: Shequn Wanglu de Fenxiang, Chongji yu Xin Jingji” SNS 新变革: 社区网路的分享、冲击与新经济 (La Nuova Trasformazione degli SNS: La Nuova Economia, L’Assalto e la Condivisione dei Social Network Sites), Boshuo Wenhua Gufen Youxian Gongsi, Taipei, 2010.
- LI Yunpeng 李云鹏, “Lvyou Wangzhan Shiyongzhe Manyi Yanjiu” 旅游网站使用者满意研究 (Ricerca sulla Soddisfazione dell’Utente dei Siti Web Turistici), Harbin Institute of Technology, Dissertation for the Doctoral Degree in Management, 2006.
- LI Zheng, YE Tian, “Studying on the Development of Chinese E-Tourism from the View of Consumers”, in *International Conference on Management and Service Science*, Wuhan, 2009.

- LI Zhihui, “An Evaluation of The Internet Tourism Information of Local Governments Official Tourism Websites”, in *International Conference on E-Business and E-Government*, Guangzhou, 2010, pp. 3672 - 3675.
- LI, Fung Mei Sarah, Chinese Common Knowledge, Tourism and Natural Landscapes: Gazing on 别有天地 “bie you tian di”, “An Altogether Different World”, Doctor of Philosophy Degree Thesis, Murdoch University, Perth, 2005.
- LIANG Chyi-lyi, GUO Rong, WANG Qingbin, “China’s International Tourism Under Economic Transition: National Trends and Regional Disparities”, in *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Montreal, 27-30 luglio 2003.
- LIANG Zhiping 梁智平, “Lvyou Shanghai de Falv Zeren” 驴友伤害的法律责任 (Le responsabilità Legali in caso di infortunio degli Amici Asini), in *Journal of Yibin University*, vol. 8, agosto 2008, pp. 43 – 46.
- LIAO Junhua, “A Study on the Strategy of Integration and Development of China Rural Tourism and E-commerce”, in *2010 Second International Conference on Communication Systems, Networks and Applications*, 2010.
- LIAO Yuhang, HUANG Xiaoling, “Comparative Study of Chinese and American Travel E-business Models”, in *The International Conference on E-Business and E-Government, ICEE*, Guangzhou, 2010.
- LIM Francis Khok Gee, “Donkey Friends in China: The Internet, Civil Society and the Emergence of the Chinese Backpacking Community”, in *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*, a cura di WINTER Tim, TEO Peggy, CHANG T.C., Routledge, New York, 2009.
- LIU Chenliang, LI Houzhe, “Influence Factors of Undergratuates perception to Service Quality of Tourism E-Commerce Website – A Case Study of CTRIP” , in *4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*, Dalian, 2008.
- LIU Chunmao, LIANG Hui, “The Case Analysis of Douban Site’s Community Service Based on Web 2.0 Site”, in *2nd International Conference on Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce – AIMSEC*, Deng Leng, 2011.
- LIU Mingjian, CAO Guanghong, “Study on Tourism Services Innovation in the Era of the Modern Service Industry”, in *6th International Conference on Product Innovation Management – ICPIM*, Wuhan, 2011.
- LIU Yinbin, ZHOU Yixia, “Social Media in China: Rising Weibo in Government”, in *Proceedings of the 5th IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies Conference – DEST*, Daejeon, 2011.
- LIU Zhen, YANG Jie, GU Yingkang, “Tourism E-Commerce between China and United States: A Case Study of CTRIP and Expedia”, in *International Conference on Management of E-Commerce and E-Government*, Nanchang, 2009.
- LOCKER-MURPHY Laurie, PEARCE Philip L., “Young Budget Travelers:

- Backpackers in Australia”, in *Annals of Tourism Research*, vol.22, n° 4, 1995, pp. 819 - 843.
- LU Jingyi 卢静怡, “Wo Guo Kaizhan Di Liedu Huwai Yundong de Shexiang - Jiyu Zhejiang Lvyou Mishi Wuyi Shan Shijian de Sikao” 我国开展低烈度户外运动的设想——基于“浙江驴友迷失武夷山”事件的思考 (Proposta di sviluppo degli sport outdoor a un livello basso - dei pensieri sull’incidente dello smarrimento di alcuni Amici Asini nella montagna Wuyi dello Zhejiang), in *Journal of Guizhou Educational College*, vol. 27, n° 12, 2011.
- LU Zi 路紫, LI Yanli 李彦丽, “Beijing Lvyou Zaixian Fuwu Manyidu de Gongxu Cha Yanjiu” 北京旅游在线服务满意度的供需差研究 (Studio sulle differenze tra offerta e domanda della soddisfazione riguardo ai servizi online turistici di Pechino), in *Economic Geography*, vol. 25 n° 5, settembre 2005, pp.732 - 735.
- LYNCH Daniel, “The Study of Chinese Communication in the 2010s”, in *International Journal of Communication*, n°4, 2010, pp. 495 – 500.
- MA Xiaoqiu Jennifer, BUHALIS Dimitrios, SONG Haiyan, “ICTs & Internet Adoption in China’s Tourism Industry” in *International Journal of Information Management*, vol. 23 n° 6, 2003, pp. 451 - 467.
- MAC CANNELL Dean, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Book, New York, 1976.
- MARKWARD Anne, *Backpackers: The Next Generation?*, tesi di dottorato per la Auckland University of Technology, Master di Filosofia, Auckland, 2008.
- MASSAROTTO, Marco, *Social Network: Costruire e Comunicare Identità in Rete*, Apogeo, Milano, 2011.
- McCABE Scott, “Who is a Tourist? A Critical Review”, in *Tourist Studies*, vol. 5 n° 1, 2005, pp. 85-106.
- MENDUNI, Enrico, NENCIONI, Giacomo, PANNOZZO, Michele, *Social Network, Facebook Twitter, Youtube e gli altri: Relazioni Sociali, Estetica, Emozioni*, Mondadori Università, Milano, 2011.
- MICH Luisa, “Towards a Web 2.0 Presence Model for Tourism Destination Management Organizations”, in *Challenges E-2010 Conference Proceedings*, Varsavia, 2010.
- MUNT Ian, “The ‘Other’ Postmodern Tourism: Culture, Travel and the new Middle Class”, in *Theory, Culture and Society*, vol. 11, 1994, pp. 101 - 123.
- NOY Chaim, “This Trip Really Changed Me: Backpackers Narratives of Self-Change”, in *Annals of Tourism Research*, vol. 31 n°1, 2004, pp. 78-102.
- NYÍRI Pál, “Between Encouragement and Control: Tourism, Modernity and Discipline in China”, in *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*, (a cura di) WINTER Tim, TEO Peggy, CHANG T.C., New York, Routledge, 2009.
- ONG Chin-Ee, CROS du Hilary, “The Post-Mao Gazes: Chinese Backpackers in Macau”, in *Annals of Tourism Research*, 2011.
- PEARCE P.L., Pearce, P. L., *The backpacker phenomenon: Preliminary answers to*

- basic questions*, James Cook University, Townsville, Australia, 1990.
- PEASE Wayne, ROWE Michelle, “An Overview of Information Technology in the Tourism Industry”, in *International Telecommunications Society Africa-Asia-Australasia Regional Conference*, Perth, 2005.
- PENG Hongxia, XU Xianhao, CHEN Wen, “Tourism Supply Chain Coordination by Tourism Websites”, in *International Conference on Management and Service Science*, Wuhan, 2011.
- PENG Lifang, ZHANG Liangliang, “Study on Business Models Transformation of Online Travel Services Industry”, in *International Conference on E-Business and E-Government – ICEE*, Guangzhou, 2010.
- PING Shujun 冯树军, “SNS, shipin, dianzi shangwu: lingjiu nian hulianwang lingyu yunniang baofa” SNS、视频、电子商务:09年互联网领域酝酿爆发 (Servizi di Social Network, video online e commercio elettronico: Nel 2009 esplode ciò che era in fermento nel settore Internet), in *Xinxi Xitong Gongcheng*, n° 3, 2009, pag. 26.
- QIU Jack Linchuan, “The Internet in China: Data and Issues”, in *Annenberg Research Seminar on International Communication*, Annenberg, 1 ottobre 2003.
- REITER Andreas, “Eco-leadership and Green Lifestyle: Successful Strategy for a Growing Market Segment?”, in *Trends And Issues in Global Tourism 2011*, Springer, Berlin Heidelberg, 2011, pp. 93 – 98.
- REN Kairong, “Analysis of and Development Countermeasures for Tourism E-Commerce Websites in Shandong Province”, in *2nd International Conference on Consumer Electronics, Communications and Networks*, Yichang, 2012.
- RICHARDS Greg, WILSON Julie, “Drifting Towards the Global Nomad”, in *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, a cura di RICHARDS Greg e WILSON Julie, Channel View Publications, Clevedon, England, 2004.
- RICHARDS Greg, WILSON Julie, *Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, Channel View Publications, Buffalo, 2004.
- RILEY Pamela, “Road Culture of International Long - Term Budget Travelers” , in *Annals of Tourism Research*, vol. 15, n° 3, 1988, pp. 313 - 328.
- ROBALIK Heather Anne, *Study Abroad, an Exploration of Student Development and Student Perceptions*, thesis for the degree in science, University of Florida, 2006.
- RUETZ David, MARVEL Macy, “Budget Hotels: Low Cost Concepts in the U.S., Europe and Asia: What Lies Ahead for the Industry?”, in *Trends and Issues in Global Tourism 2011*, Springer, Berlin Heidelberg, 2011, pp. 99 – 124.
- SHELDON Pauline J., *Tourism Information Technology*, Cab International, New York, 1997.
- SHEN Peilong, CAO Chongrong, “Research on Sustainable Economic Growth of China’s Tourism Under Financial Crisis”, Project Supported by: Philosophy and Social Science Research Project of Shanxi Province Higher Education Institutes

(No. 20092018).

- SHEPHERD Robert, “Cultural Preservation, Tourism and “Donkey Travel” on China’s Frontier”, in *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*, a cura di WINTER Tim, TEO Peggy, CHANG T.C., Routledge, New York, 2009.
- SONG Keehong, CUI Allison, “Understanding China’s Middle Class”, in *China Business Review*, gennaio - febbraio 2009, pp. 38-42.
- SUN Haojie, HAN Yichen, DONG Yu, LI Yong, “Research on the Development of Xinjiang Tourism E-commerce”, in *International Conference on Future Computer Science and Education*, Xi’an, 2011.
- SWARBROOKE John, HORNER Susan, *Consumer Behaviour in Tourism*, Routledge, 2007.
- TAN Jianxiong 覃建雄, “Lvyou Dianzi Shangwu Yanjiu Jinzhan yu Qianzhan” 旅游电子商务研究进展与前瞻 (Progressi e prospettive della ricerca sul commercio elettronico per il turismo), in *Journal of Chengdu University of Technology (Social Sciences)*, vol. 12 n° 1, marzo 2004, pp. 66 - 70.
- TSE Hei-Lee Joseph, “Changes in China’s Media and Internet Technology: A Review Essay”, in *International Journal of Communication*, n° 2, 2008.
- WALDEN Pirkko, CARLSSON Christer, PAPAGEORGIU Alexandros, “Travel Information Search – The Presence of Social Media”, in *44th Hawaii International Conference on System Sciences*, Kauai, 2011.
- WANG Chen 王琛, “Guanyu wo guo shishangxing chuzhi shejiao wangzhan fazhan de sikao” 关于我国时尚性垂直社交网站发展的思考 (Alcuni pensieri in merito allo sviluppo verticale e legato alle mode dei siti di social network in Cina), in *Zhongguo Dianzi Shangwu*, n° 11, 2011, pp. 78 – 79.
- WANG Kunlun 王昆仑, “Lvyou de Lvyou Xingwei Fenxi” 驴友的旅游行为分析 (“Analisi del Comportamento degli Amici Asini Durante il Viaggio”), in *Journal of Chifeng University*, vol. 33, n° 1, gennaio 2012, pp 110 - 111.
- WANG Lengxiao 王楞晓, “Shejiao wangluo yu chuantong meiti” 社交网络与传统媒体 (Le reti di social network e i media tradizionali), in *Zhongguo Chuanmei Jishu*, n° 12, 2008, pag. 12.
- WANG Lizhen 汪丽珍, ZHOU Xiaolei 周晓雷, “Lvyou Lvyou de Xianshi Kunjing yu Qianjing Sikao” 驴友旅游的现实困境与前景思考 (“Riflessioni sulle condizioni attuali e sulle prospettive del turismo degli Amici Asini”), in *Science and Technology Information*, vol. 19, 2010, pp. 553 - 554.
- WANG Lizhen 汪丽珍, ZHOU Xiaolei 周晓雷, “Lvyou Lvyou de Xianshi Kunjing yu Qianjing Sikao” 驴友旅游的现实困境与前景思考 (“Riflessioni sulle condizioni attuali e sulle prospettive del turismo degli Amici Asini”), in *Science and Technology Information*, vol. 19, 2010, pp. 553 – 554.
- WANG Xiao, “Ranking and Analysis of the Influence Factors of the Ecotourism Carrying Capacity: A Case Study in Jixian County Ecotourism Development”, in *International Conference on Management and Service Science*, Wuhan, 2009.

- WANG Xiao, “The Development Research of Ecotourism”, in *International Conference on Management and Service Science*, Wuhan, 24 - 26 agosto 2010.
- WANG Yonggui, ZHANG Yi, “Analysis of Marketing Logic of China’s Online Travel Agency through a Configurative Lens“, in *International Joint Conference on Service Sciences*, Shanghai, 2012.
- WEST-NEWMAN Tim, *Imaginative Travel: Experiential Aspects of User Interactions with Destination Marketing Websites*, Doctoral Thesis, Auckland University of Technology, Auckland, 2008.
- WILDE Thomas C., “Public Relations in the Tourism Industry: Obsolete Instrument Due to Blogs, Facebook & Co.?”, in *Trends and Issues in Global Tourism 2011*, Springer, Berlin Heidelberg, 2011, pp. 173 – 177.
- WILSON Samuel L., PETERSON Leighton C., “The Anthropology of Online Communities”, in *Annual Review of Anthropology*, vol. 31, 2002, pp. 449-467.
- WINTER Tim, TEO Peggy, CHANG T.C., *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*, Routledge, New York, 2009.
- World Tourism Organization Business Council, *E-business for Tourism - Practical Guidelines for Destinations and Businesses*, UNWTO, Spagna, 2001.
- World Travel and Tourism Council (WTTC), *China – How Does Travel & Tourism Compare to other Sectors?*, London, 2013.
- World Travel and Tourism Council (WTTC), *Travel and Tourism Economic Impact 2013 – China*, London, 2013.
- WU Chengzhao 吴承照, “Zhongguo Lvyou Guihua 30 Nian Huigu Yu Zhanwang” 中国旅游规划 30 年回顾与展望 (Disamina dei 30 anni di pianificazione del settore turistico in Cina e prospettive future), in *Tourism Tribune*, n°24, gennaio 2009.
- WU Hong 武红, LU Zi 路紫, LIU Ning 刘宁, “Wo Guo Lvyou Wangzhan Gongneng Pinggu Ji Duice Yanjiu” 我国旅游网站功能评估及对策研究 (Studio di confronto e valutazione delle funzionalità dei siti web turistici cinesi), in *Journal of Information*, n° 2, 2004, pp. 72 - 74.
- WU Jun, “Evaluation of Local Tourism E-Government in China Based on Websites”, in *2nd International Conference on Computer Engineering and Technology- ICCET*, Chengdu, 2010, pp. 282 – 285.
- WU Jun, REN Jianlan, “Evaluation of the Content Delivery Performance of Tourism E-Business Website in China: A Case Study from Top 20 Websites”, in *The 2nd IEEE International Conference on Information Management and Engineering*, Chengdu, 2010.
- WU Jun, REN Jianlan, “Evaluation of the Content Delivery Performance of Tourism E-business Website in China: a Case Study from Top 20 Websites”, in *2nd IEEE International Conference on Information Management and Engineering*, Chengdu, 2010.
- WU Yunfeng 吴云峰, FANG Chunsheng 方春生, “Deng Xiaoping, Jiang Zemin lvyou jingji sixiang yu huangshan lvyouye de fazhan” 邓小平、江泽民旅游经

- 济思想与黄山旅游业的发展 (Lo sviluppo del settore turistico di Huangshan e la dottrina sull'economia e il turismo di Deng Xiaoping e Jiang Zemin), in *Huangshan Xueyuan Xuebao*, vol. 10 n° 4, agosto 2008.
- XIAO Honggen, “The Discourse of Power: Deng Xiaoping and Tourism Development in China”, in *Tourism Management*, Vol. 27, 2006, pp. 803 – 814.
- XIAO Wu Angela, “Hail the Independent Thinker: The Emergence of Public Debate on the Chinese Internet”, in *International Journal of Communication*, vol. 6, 2012, pp. 2220 – 2244.
- XU Tao, YAN Qiang, “Model Selection and Realization Approaches for the Tourism Development and Environmental Protection of the National Geopark in China”, in *International Conference on E-Business and E-Government*, Guangzhou, 2010.
- XU Tianyuan 许添元, “Zizhu Huwai Yundong Ruogan Falv Wenti Tanjiu - You Nanning Lvyou Anjian Yinqi de Sikao” 自助户外运动若干法律问题探究——由南宁驴友案件引起的思考 (I problemi giuridici relativi alle attività outdoor indipendenti - una riflessione generata dal caso giudiziario degli Amici Asini di Nanning), in *Journal of Zhangzhou Normal University*, vol. 22, n° 4, 2008.
- YAN Hongliang, BRAMWELL Bill, “Cultural Tourism, Ceremony and the State in China”, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 4, 2008, pp. 969-989.
- YANG Guobin, “The Internet and Civil Society in China: a Preliminary Assessment”, in *Journal of Contemporary China*, vol. 12, 2003, pp. 453 – 475.
- YANG Li 杨丽, “Zhongguo Lvyou Dianzi Shangwu Fazhan Zhong de Yixie Wenti Yu Duice Yanjiu” 中国旅游电子商务发展中的一些问题与对策研究 (Confronto e Studio di alcuni problemi nello sviluppo del commercio elettronico turistico cinese) , in *Tourism Tribune*, vol. 16 n° 6, 2001.
- YANG Lixia, LIU Xun, XU Changyong, “Hindrances to the Development of Tourism E-Commerce in China”, in *International Symposium on Electronic Commerce and Security*, Guangzhou, 2008.
- YANG Xinmin 杨新敏, “Zhongguo quanzi wenhua yu shejiao wangzhan chuanbo” 中国圈子文化与社交网站传播 (La cultura della cerchia in Cina e la diffusione dei servizi di Social Network), in *Suzhou Daxue Xuebao (Zhaxue Shehui Kexue Ban)*, vol. 5, 2010, pp. 148 – 152.
- YANG Yuqiong 杨玉琼, “ Zhongwai shejiao wangzhan shouzhong xingwei moshi duibi” 中外社交网站受众行为模式对比 (Confronto dei modelli di ricezione da parte degli utenti dei siti di social network in Cina e all'estero), in *Keji Chuanbo*, vol. 11, 2011, pp. 13 – 20.
- YANG Zhenzhi 杨振之, HU Haixia 胡海霞, HUANG Xuejun 黄学军, LIU Lushan 刘禄山, “Zhongguo Lvyou Dianzi Shangwu Shichang Fenxi” 中国旅游电子商务市场分析 (Un'analisi di mercato del commercio elettronico turistico cinese), in *Journal of Sichuan Normal University (Social Sciences Edition)*, n° 29, marzo 2002, pp. 50 - 55.
- YU Hong, “Distinctive Characteristics of China's Path of ICT Development: A

- Critical Analysis of Chinese Developmental Strategies in Light of the Eastern Asian Model”, in *International Journal of Communication*, vol. 2, 2008, pp. 456 – 471.
- YU Yinan, ZHU Yan, “Follow Me: An Analysis of Self-Traits, Motivation, Microblog Usage and Attractiveness of One’s Microblog”, in *9th International Conference on Service Systems and Service Management – ICSSSM*, Shanghai, 2012.
- YUAN Shengnan, HAO Jinxing, GUAN Xiang, HU Hongqin, “The Effect of Social Media on Tourism Destination Marketing: a Media-Synchronicity-Theory Based Exploration”, in *9th International Conference on Service Systems and Service Management*, Shanghai, 2012.
- ZHANG Marina Yue, STENING Bruce, *China 2.0: The Transformation of an Emerging Superpower..and the New Opportunities*, John Wiley & Sons, Singapore, 2010.
- ZENG Benxiang, RYAN Chris, “Assisting the Poor in China through Tourism Development: a Review of Research”, in *Tourism Management*, Vol. 33, 2012, pp. 239-248.
- ZHAN Lili, A Comparative Study of Tourism English Based on English Websites of Yellowstone National Park and Jiuzhai Valley, Department of Foreign Languages, Dalian University of Technology.
- ZHANG Dong, YANG Xiaoguang, LIU Haode, TENG Jing, “Internet-based Advanced Traveler Information Service: Opportunities and Challenges”, in *International Conference on Optoelectronics and Image Processing – ICOIP*, Haiko, 2010.
- ZHANG Li 张力, LIU Zhongjie 刘中杰, “Huwai Zizhu Lvyou Yuxian Shijian Falv Fenxi - Cong “Nanning 7.9 An” Dao “Congqing 7.11 Shijian”, 户外自助旅游遇险事件法律分析——从“南宁 7.9 案”到“重庆 7.11 事件”(Analisi giuridica degli incidenti durante i viaggi outdoor indipendenti - Dal caso del 9 luglio a Nanning all’incidente dell’11 luglio a Chongqing), in *Guangxi Shehui Kexue*, vol. 5, 2010.
- ZHANG Ning, *Donkey Friends: Travel, Voluntary Associations and The New Public Sphere in Contemporary Urban China*, University of Pittsburgh, 2008.
- ZHANG Wen, “China’s Domestic Tourism: Impetus, Development and Trends”, in *Tourism Management*, Vol. 18, n° 8, 1997, pp. 565 – 571.
- ZHAO Jingyuan, ORDONEZ DE PABLOS Patricia, TENYSSON Robert, “Virtual Tourism: Functions, Profit Modes and Practices in China”, in *Digital Culture and E-Tourism*, IGI Global, 2011, pp.204 – 214.
- ZHAO Limin, WEI Min, “An Empirical Research on E-commerce Applied to Surveying the Internet Travelers of China’s Tourism”, in *IEEE International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*, Shanghai, 2007.
- ZHAO Liming 赵黎明, XIAO Liang 肖亮, “Guonei Lvyou Keji Yanjiu Zongshu” 国内旅游科技研究综述 (Una Recensione della Ricerca Accademica in Cina

- Riguardo alle Tecnologie del Turismo), in *Journal of Uestc (Social Sciences Edition)*, vol, 11, n.1, 2011, pp. 20 – 24.
- ZHAO Yuezhi, “For a Critical Study of Communication and China: Challenges and Opportunities”, in *International Journal of Communication*, vol. 4, 2010, pp. 544 – 551.
- ZHAO Yuru 赵宇茹, SHI Jun 师军, WANG Zuzheng 王祖正, “Guonei Lvyou Xinxu Xitong Yanjiu Gaishu” 国内旅游信息系统研究概述 (Sommaro della Ricerca sui Sistemi di Informazione Turistica in Cina), in *Journal of Guilin Institute of Tourism*, vol. 17 n. 6, 2006, pp. 737 – 740.
- ZHENG LI 郑丽, “Dui Daxuesheng Yingyong Dianzi Shangwu de Taidu Ji Xinwei Yanjiu” 对大学生应用旅游电子商务的态度及行为研究 (Studio sulle attitudini e i comportamenti degli studenti universitari cinesi nei confronti del turismo elettronico), in *2010 International Conference on Internet Technology and Applications*, Wuhan, 2010.
- ZHENG Li, TIAN Ye, “Studying on the Development of Chinese E-Tourism from the View of Consumers”, in *International Conference on Management and Service Science – MASS*, Wuhan, 2009.
- ZHENG Zongqing 郑宗清, “Wo Guo Lvyou Wangzhan Xinxiku Goujian Zhong de Yixie Wenti Tanta” 我国旅游网站信息库构建中的一些问题探讨 (Una Inchiesta su Alcuni Problemi nella Costruzione dei Database Informativi dei Siti Web Turistici Cinesi), in *Tropical Geography*, vol. 23 n°2, giugno 2003, pp. 185 - 189.
- Zhongguo Hulian Wangluo Xinxu Zhongxin 中国互联网络信息中心 (CNNIC), “Zhongguo Hulian Wangluo Fazhan Zhuangkuang Tongji Baogao” 中国互联网络发展状况统计报告 (Report statistico sullo sviluppo di Internet in Cina), luglio 2012.
- ZHU Quan 朱璇, “Beibao Lvyouzhe de Tezheng Ji Qi Dui Zhongguo Lvyou Mudidi Fazhan de Yiyi Tanjiu” 背包旅游者的特征及其对中国旅游目的地发展的意义探究 (“Una investigazione delle caratteristiche degli escursionisti de del significato che queste hanno nei confronti dello sviluppo delle destinazioni turistiche cinesi”), in *Lvyou Kexue*, n°3, 2005.

Sitografia

- (s.n.) “Bianzhi de Huwai” 变质的户外 (La degenerazione dell’outdoor), 10 agosto 2009, <http://bbs.traveler365.com/thread-17493-1-1.html>, consultato il 21 settembre 2013.
- (s.n.) “Chuxing Qian, Qing Renzhen de Xiang Yi Xiang” 出行前，请认真地想一想，(Prima di partire riflettete bene [sui seguenti argomenti]) 17 maggio 2013, <http://www.lvyouwo.cn/article-19-1.html>, consultato il 2 novembre 2013.
- (s.n.) “Global advertising consumers trust real friends and virtual strangers the most”, 7 luglio 2009, <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>, consultato l’8 giugno 2013.
- (s.n.) “How Ctrip’s Automated Weibo Robot Helps Hotel & Flight Booking”, 20 febbraio 2012, <http://www.chinainternetwatch.com/1369/ctrip-weibo-robot/>, consultato il 5 marzo 2013.
- (s.n.) “Introducing the Donkey Friends: Recreational Hiking in Contemporary China”, 29 maggio 2011, <http://www.chinawatch2050.com/introducing-the-donkey-friends-recreational-hiking-in-contemporary-china>, consultato il 10 aprile 2013.
- (s.n.) “Lvyou Shi Lv, Youke shi Ke” 驴友是驴，游客是客 (Un Amico Asino è un Asino, un turista è un turista), 31 ottobre 2008, <http://bbs.traveler365.com/thread-11451-1-1.html>, consultato il 22 settembre 2013.
- (s.n.) “Lvyou yu Jingqv de Zhazheng” 驴友与景区 的战争 (La battaglia tra Amici Asini e “punti panorAmici”), http://www.dahe.cn/xwzx/dhfd/jrfd/zjyy/tjyd/t20081216_1450626.htm, consultato il 7 ottobre 2013.
- (s.n.) “Lvyouye yao Biancheng Zonghexing de Hangye” 旅游业要变成综合性的行业 (Il settore turistico deve diventare un settore onnicomprensivo), 6 novembre 2012, <http://www.docin.com/p-518097383.html>, consultato il 20 marzo 2013.
- (s.n.) “Shenme Shi AA Zhi Huwai Huodong” 什么是 AA 制户外活动, (Cosa sono le attività outdoor che seguono il metodo di divisione in parti uguali “AA”), 17 maggio 2013, <http://www.lvyouwo.cn/article-17-1.html>, consultato il 10 ottobre 2013.
- (s.n.) “Shenme Shi Lvyou? Lvyou, Beibaoke, Huwai Yundong, Lvyou Shi Shenme Yisi” 什么是驴友? 驴友，背包客，户外运动，驴友是什么意思 (Cosa significa “Amico Asino”? Il significato delle parole “Amico Asino”, “backpacker” e “attività outdoor”), 17 maggio 2013, <http://www.lvyouwo.cn/article-15-1.html>, consultato il 10 ottobre 2013.
- (s.n.) “Turisti BRIC in Italia. Mercato da 2 Miliardi”, 8 agosto 2012,

- http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=140673, consultato il 6 settembre 2012.
- (s.n.) “Wei Lv Qishilu” 伪驴启示录 (La Rivelazione dei falsi Asini), 27 marzo 2007, <http://bbs.traveler365.com/thread-4107-1-1.html>, consultato il 20 settembre 2013.
- (s.n.) “Xinlv Bidu: Zai Lvyouwang Fatie Zhuyi Shixiang Ji Qita”, 新驴必读: 在驴友网发帖注意事项及其他, (Da leggere se sei un nuovo Asino: cose a cui fare attenzione pubblicando o inoltrando dei post su Lvyouwang e tutto il resto), 7 giugno 2011, <http://bbs.traveler365.com/thread-28930-1-1.html>, consultato il 1 settembre 2013.
- (s.n.) “Zhongguo Dianzi Shangwu Yanjiu Zhongxin: Shehuihua Dianzi Shangwu Yijuntuqi Jiang Chixu Xiyin VC Guanzhu” 中国电子商务研究中心: 社会化电子商务异军突起 将持续吸引 VC 关注 (Centro di Ricerca sul commercio elettronico cinese: il nuovo fenomeno della socializzazione nel commercio elettronico continuerà ad attirare l’attenzione degli investitori), 1 giugno 2012, <http://blog.baifendian.com/?p=1249>, consultato il 2 agosto 2012.
- (s.n.) “Zhongguo Lvyouye Dianzi Shangwu Wang de Guancha yu Fenxi” 中国旅游业电子商务网的观察与分析 (Osservazione e analisi dei siti web di commercio elettronico turistico cinesi), 24 dicembre 2004, http://www.hnta.cn/NewsHtmls/News_874/, consultato il 21 agosto 2013.
- (s.n.) “Ctrip.com Posts Impressive Results”, 12 febbraio 2007, <http://www.chinatechnews.com/2007/02/12/4986-ctripcom-posts-impressive-results>, consultato il 15 aprile 2013.
- Airiti Library, <http://www.ceps.com.tw/ec/echome.aspx>.
- Baidu 百度, www.baidu.com.
- Beijing Lvyou Xinxu Wang 北京旅游信息网, <http://www.people.com.cn/bjly/>, consultato il 3 luglio 2013.
- BLACKSHAW Pete, NAZZARO Mike, *Consumer Generated Media 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*, 2004, http://www.brandchannel.com/images/papers/222_cgm.pdf, consultato il 28 maggio 2013.
- Blocked on Weibo, <http://blockedonweibo.tumblr.com/>, consultato il 1 settembre 2013.
- CHEN Juan 陈娟, LU Zi 路紫, “Lvyou Dianzi Shangwu Shiyongzhe Manyidu de Pinggu” 旅游电子商务使用者满意度的评估 (Valutazione del livello di soddisfazione degli utenti di e-commerce turistico), in *Qingbao Zazhi*, n° 2, 2005, pp. 61 – 62, <http://www.docin.com/p-400256074.html>, consultato il 18 ottobre 2012.
- China Holiday, www.chinaholiday.com, consultato il 2 settembre 2013.
- China Internet Watch, <http://www.chinainternetwatch.com/>.
- China Travel, www.china.travel.com, consultato il 3 agosto 2013.
- China.com 中华网, <http://www.china.com/>, consultato il 9 luglio 2013.

Chunqiu Lvyou Wang 春秋旅游网, <http://www.springtour.com/>, consultato il 7 giugno 2013.

Ctrip, www.ctrip.com, consultato il 3 gennaio 2013.

eLong 艺龙, <http://www.elong.net/>, consultato il 3 gennaio 2013.

Expedia, <http://www.expedia.it/>, consultato il 5 settembre 2013.

FONG C., “Sea Turtles Powering China’s Internet Growth”, *CNN*, 1 ottobre 2009, <http://edition.cnn.com/2009/TECH/09/30/digitalbiz.redwired/>, consultato il 3 dicembre 2013.

GANG Lu, “Kuantu, the Chinese Tumblr”, 18 dicembre 2010, <http://technode.com/2010/12/18/kuantu-chinese-tumblr/>, consultato l’8 agosto 2012.

Guilin Lvyou Wang 桂林旅游网, <http://www-cdn.www.guilin.com.cn/cn/>, consultato il 12 novembre 2013.

HEWITT Duncan, “Weibo Brings Change to China”, 31 luglio 2012, <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-18887804>, consultato il 6 settembre 2012.

Holiday Check, www.holidaycheck.it, consultato il 4 dicembre 2013.

HU Yong, “BBS Sites on China’s Changing Web”, in *China Media Project*, 1 giugno 2010, disponibile all’indirizzo <http://cmp.hku.hk/2010/06/01/6158/>, consultato il 10 novembre 2013.

Huangshan Lvyou Xinxu Wang 黄山旅游信息网, www.intohuangshan.com, consultato il 19 dicembre 2012.

Huanqiu Wang 环球旅游网, <http://go.huanqiu.com/>, consultato il 9 agosto 2013.

Huwai Ziliao Wang 户外资料网, <http://www.8264.com/>, consultato il 13 settembre 2013.

Igo Ugo, <http://www.igougo.com/>, consultato il 3 agosto 2012.

Information Office of the State Council of The People’s Republic of China, *The Internet in China*, 8 giugno 2010, http://english.gov.cn/2010-06/08/content_1622956.htm, consultato il 2 dicembre 2013.

Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, consultato il 2 giugno 2013.

JIANG Steven, “Forget Twitter, in China it’s the Weibo Olympics”, 2 agosto 2012, <http://edition.cnn.com/2012/08/02/world/asia/china-weibo-olympics/index.html>, consultato il 4 marzo 2013.

Jinyou Wang 金游网, <http://www.ctcty.com/>, consultato il 14 settembre 2013.

Jixian Huwai 极限户外, <http://www.xout.cn/>, consultato il 31 ottobre 2013.

Kayak, www.kayak.it, consultato il 4 agosto 2012.

Leiden Weibo Corpus, <http://lwc.daanvanesch.nl/>, consultato il 9 giugno 2012.

Lingxiu Huwai, 领袖户外, <http://www.kllife.com/>, consultato il 30 ottobre 2013.

- Liu Zhi Jiao 六只脚, (sei piedi), <http://www.fooooooot.com/>, consultato il 3 novembre 2013.
- Lonely Planet, <http://www.lonelyplanet.com/>, consultato il 3 agosto 2012.
- Lvmama Lvyou Wang 驴妈妈旅游网, <http://www.lvmama.com/>, consultato il 29 ottobre 2013.
- Lvxing Tianxia 驴行天下, <http://www.lvyoubbs.com/portal.php>, consultato il 19 ottobre 2013.
- Lvye (Huwai Huodong Wangzhan) 绿野（户外活动网站）, <http://www.lvye.org/>, consultato il 30 ottobre 2013.
- Lvye Huaxue Daren 绿野滑雪达人, <http://www.lvye.cn/topicid-25.html>, consultato il 15 settembre 2013.
- Lvye 绿野, <http://www.lvye.cn/>, consultato il 15 settembre 2013.
- Lvyou Ba 驴友吧, <http://www.dlu8.com/>, consultato il 20 ottobre 2013.
- Lvyou Kongjian 驴友空间, <http://www.cq69.com/portal.php>, consultato il 15 settembre 2013.
- Lvyou Wang 驴友网, <http://www.traveler365.com/>, consultato il 1 settembre 2013.
- Lvyou Wo 驴友窝, <http://lvyouwo.cn>, consultato il 10 ottobre 2013.
- MAGISTAD Mary Kay, “How Weibo is Changing China”, 9 agosto 2012, <http://yaleglobal.yale.edu/content/how-weibo-changing-china>, consultato il 4 marzo 2013.
- MILLWARD Steven, “A New Travel e-Commerce Site Gives Chinese Tourists Tickets Galore”, 27 luglio 2012, <http://www.techinasia.com/zhouwu-online-tourist-tickets-china/>, consultato il 9 marzo 2013.
- Mobissimo, www.mobissimo.it, consultato il 21 ottobre 2013.
- Mofang 磨房, <http://www.doyouhike.net/>, consultato il 16 settembre 2013.
- National Bureau of Statistics of the People’s Republic of China, 中华人民共和国国家统计局, <http://www.stats.gov.cn/>, consultato il 2 settembre 2013.
- Netease 网易, <http://www.163.com/>, consultato il 12 ottobre 2013.
- O’REILLY Tim, “What is Web 2.0”, 30 settembre 2005, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, consultato il 12 aprile 2013.
- PASSANTINO Francesco, “Turismo e Innovazione Tecnologica”, www.iteam5.net/francesco/consulenza/fpassantino-turismo.pdf, consultato il 26 settembre 2012.
- PING Fei 冯飞, “Zhongguo Lvyou Dianzi Shangwu Yingli Moshi Yanjiu” 中国旅游电子商务赢利模式研究 (Ricerca sui modelli di profitto dello e-business turistico in Cina), Ricerca per il dottorato in management del turismo alla Fudan University, Shanghai, 2004. Disponibile all’indirizzo <http://www.docin.com/p-420272432.html>, consultato il 18 ottobre 2012.

Places to Visit in China, www.zqtourism.com, consultato il 3 settembre 2013.

Qidong Lvyou, 启东旅游, <http://www.qdlyw.gov.cn/>, consultato il 13 ottobre 2013.

Quyong Wang 趣游网, www.quyou.com, consultato il 1 ottobre 2013.

Renren Wang 人人网, <http://www.renren.com/>, consultato il 4 settembre 2013.

Research In China, “2006 Nian Zhongguo Lvyou Xiuxian Lei Wangzhan Fazhan Qushi Yanjiu Baogao” 2006 年中国旅游休闲类网站发展趋势研究报告 (Rapporto sulla ricerca circa la direzione dello sviluppo dei siti web cinesi di svago e turismo), http://www.pday.com.cn/research/2006/6209_etravel.htm, consultato il 2 luglio 2013.

Resonance China Social Media Blog, <http://www.resonancechina.com/china-social-media-blog/>, consultato il 5 settembre 2013.

Rongguang Lvyong Wang 荣光旅游网, www.368.com.cn, consultato il 3 luglio 2013.

Sina 新浪网, www.sina.com.cn, consultato il 6 settembre 2013.

Sogou 搜狗, <http://www.sogou.com/>, consultato il 4 luglio 2013.

Sohu 搜狐, www.sohu.com, consultato il 7 ottobre 2013.

STOUT Kristie Lu, “Weibo can’t handle ‘truth’”, 16 luglio 2012, <http://newsstream.blogs.cnn.com/2012/07/16/weibo-cant-handle-truth/?iref=allsearch>, consultato il 4 marzo 2013.

Tech in Asia, <http://www.techinasia.com/>, consultato il 3 luglio 2013.

TechNode, <http://technode.com/>, consultato il 9 settembre 2013.

Tripadvisor, <http://www.tripadvisor.it/>, consultato il 30 luglio 2013.

Virtual Tourist, <http://www.virtualtourist.com/>, consultato il 10 settembre 2013.

VOLO Serena, “Bloggers’ Reported Tourist Experiences: Their Utility as a Tourist Data Source and Their Effect on Prospective Tourists”, in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 16 n° 4, 2010, pp. 297-311, <http://jvm.sagepub.com/content/16/4/297>, consultato il 16 aprile 2013.

WANG Alex, “CIC 2012Zhongguo Shehui Meiti Geju Jiedu” 中国社会化媒体格局解读 (Esplicazione della struttura della socializzazione dei media cinesi), 27 febbraio 2012, <http://www.seeisee.com/index.php/2012/02/27/p4871> consultato il 2 agosto 2012.

Wangyi Mianfei You 网易免费邮, www.yeah.net, consultato il 4 luglio 2013.

Why Alitalia Airlines Sucks, www.alitaliasucks.com, consultato il 10 settembre 2012.

Wordpress, <http://it.wordpress.com/>, consultato il 2 agosto 2012.

World Tourism Organization Regional Programme for Asia & the Pacific, <http://asiapacific.unwto.org/en>, consultato il 16 aprile 2013.

World Travel & Tourism Council, <http://www.wttc.org/>, consultato il 29 luglio 2012.

Xibei Lvyong Xinxi Wang 西部旅游信息网, <http://www.xibeiyong.com/>, consultato

il 20 ottobre 2012.

- Xinxin Lvyou 欣欣旅游, <http://www.cncn.com/>, consultato il 30 luglio 2013.
- YANG Xuanhui 杨选辉, “Jiangxi sheng lvyou dianzi shangwu Fazhan Xianzhuang ji duice yanjiu” 江西省旅游电子商务发展现状及对策研究 (ricerca sulla condizione attuale del commercio elettronico turistico della provincia dello Jiangxi e relativa strategia), in *Shangchang Xiandaihua*, vol. 10, 2007, pp. 91 – 92, <http://www.docin.com/p-401127920.html>, consultato il 18 ottobre 2012.
- YANG Xueyan, ZHANG Xiaoni, MARTZ Ben, “Examining Virtual Tourism Community in China” (2010). AMCIS 2010 Proceedings, Paper 116, <http://aisel.aisnet.org/amcis2010/116>, consultato il 18 aprile 2013.
- YAO Xudong 姚旭东, “Lvyou Dianzi Shangwu zai Hainan Guoji Lvyou Dao shishi zhong de yingyong fangfa yu celue yanjiu” 旅游电子商务在海南国际旅游岛实施中的应用方法与策略研究 (Ricerca sui metodi e le strategie di utilizzo dello e-commerce turistico nell’implementare il turismo internazionale nell’isola di Hainan), Tesi di Ricerca per il dottorato in management del turismo alla Hainan University, Hainan, 2009, <http://www.docin.com/p-107005316.html>, consultato il 18 ottobre 2012.
- Yueban 约半, <http://yueban.com/app>, consultato il 3 novembre 2013.
- ZHANG Weiwei, 张卫卫, “Dianzi Lvyou Fuwu Zhiliang Pingjia Moxing de Yanjiu” 电子旅游质量评价模型的研究, (Ricerca sui Modelli di Valutazione della Qualità dello e-tourism), Tesi di Ricerca per il dottorato in management del turismo alla East China Normal University, Shanghai, 2010, <http://www.docin.com/p-149609010.html>, consultato il 18 ottobre 2012.
- Zhengzhou Lvyou 郑州驴友, <http://www.zzluu.com.cn/>, consultato il 25 settembre 2013.
- Zhongguo Lvyou Zixun Wang 中国旅游咨询网, <http://www.zxw188.com/>, consultato il 19 ottobre 2012.
- Zhongguo Zhi Wang 中国知网, <http://www.cnki.net/>, consultato il 4 novembre 2013.
- Zhonghua Huwai Wang 中华户外网, <http://www.huway.com/>, consultato il 30 settembre 2013.
- Zhonghua Renmin Gongheguo Guojia Lvyou Ju 中华人民共和国国家旅游局 (Amministrazione Nazionale del Turismo della Repubblica Popolare Cinese), www.cnta.com, consultato il 19 ottobre 2013.
- Zhonghua Renmin Gongheguo Guowuyuan 中华人民共和国国务院 (Consiglio di Stato della Repubblica Popolare Cinese), “Guowuyuan Guanyu Jin Yibu Jiakuai Lvyouye Fazhan de Tongzhi” 国务院关于进一步加快旅游业发展的通知 (Direttive del consiglio di stato sull’incremento della velocità di sviluppo del settore turistico), 11 aprile 2001, http://www.gov.cn/gongbao/content/2001/content_60814.htm, consultato il 18 marzo 2013.
- Zhonghua Renmin Gongheguo Guowuyuan 中华人民共和国国务院 (Consiglio di

Stato della Repubblica Popolare Cinese), “Guowuyuan Guanyu “Jiu Wu ,, Qijian Shenhua Kexue Jishu Tizhi Gaige de Jueding” 国务院关于“九五”期间深化科学技术体制改革的决定 (Il Consiglio di stato sulla decisione di riformare il sistema tecnologico e scientifico durante il periodo del Nono Piano Quinquennale), 15 settembre 1996, http://news.xinhuanet.com/ziliao/2005-03/14/content_2696201.htm, consultato il 26 aprile 2013.

Zhongyou Zongshe Xingyou Wang 中游总社星游网, www.ctsho.com, consultato il 16 settembre 2013.

Zhongyuan Wang 中原网, <http://zynews.com/>, consultato il 25 settembre 2013.

Zhuaxia 抓虾, www.zhuaxia.com, consultato il 27 aprile 2013.