

Turismo. Emilia Romagna quinta regione più visitata dai cinesi, oltre 330.000 presenze nel 2017

scritto da Scenari Internazionali | 4 Giugno 2019



Cina – Italia: la via del turismo. Opportunità e strategie di promozione per le imprese turistiche è il titolo del seminario tenutosi nei giorni scorsi a Bologna, organizzato da Assoturismo-Confesercenti in occasione della 23ª Borsa delle 100 Città d'Arte e dei Borghi d'Italia. Un momento per approfondire e riflettere su di un segmento di mercato sempre più rilevante. Per qualsiasi struttura turistica decisa ad accogliere i viaggiatori cinesi è diventato infatti indispensabile comprendere quali sono le loro esigenze ed aspettative.

di Filippo Pederzini

✘ Secondo la ricerca di **Confesercenti Emilia Romagna**, commissionata al Centro Studi Turistici, sono oltre 130 milioni i turisti cinesi che annualmente si recano all'estero per turismo o lavoro. Il 13% di loro arriva in Europa, e di questi solo una piccola parte – fra i e i – degli **1,4 milioni** che visitano il nostro Paese arriva direttamente in Italia. In Emilia Romagna sono stati gli arrivi (8,4% del totale) nel 2017, con presenze (6,6% del totale). Sempre nello stesso anno, la sola **Bologna** ha registrato arrivi e presenze.

Il profilo medio del turista cinese in Italia è **donna** con un'età media superiore ai 50 anni; ma risultano in aumento anche i **giovani trentenni**. Tutti i Paesi europei rappresentano destinazioni potenziali del mercato cinese e la loro modalità di visita è **itinerante**; 2-3 città per nazione, per ripartire poi verso una nuova meta. L'Italia è il terzo Paese più visitato mentre **Roma** è la seconda città più scelta, con arrivi in costante incremento. Le **dieci destinazioni preferite** sono state in ordine di quantità di visitatori: Francia, Germania, Italia, Spagna, Russia, Gran Bretagna, Svizzera, Grecia, Repubblica Ceca e Ungheria.

Le **prime dieci città** per numero di visitatori cinesi – di cui tre italiane – sono Parigi, Roma, Praga, Mosca, Interlaken, Vienna, Firenze, Venezia, Budapest e Barcellona. Elevata la loro capacità di spesa, sono particolarmente attratti dalla **bellezza** e dallo **shopping**, mentre hanno comportamenti di consumo particolari: sono **fortemente digitalizzati**, si lasciano guidare ed influenzare dai loro *social network* (es. Weibo), dai loro sistemi di pagamento mediati dallo smartphone (es. Alipay) e dalla presenza o meno del wi-fi, in quanto costantemente connessi.

Gradiscono inoltre personale che sappia la **loro lingua** (cinese mandarino), i siti web nella loro lingua e servizi di mobilità locale. Il miglioramento dei **servizi dedicati** e le maggiori facilitazioni per il rilascio dei visti, oltre all'aumento dei collegamenti aerei, hanno aiutato l'Europa a diventare, dopo l'Asia, la meta più richiesta.

Sempre per quanto riguarda le abitudini di viaggio, i nuovi *trend* privilegiano i **viaggi personalizzati** e quelli "tematici". Lo shopping resta una motivazione importante nella scelta di un percorso turistico. La maggior parte dei turisti cinesi viaggiano in **gruppo/famiglia**; più contenuta la quota di coloro che viaggiano in coppia o da soli. In generale, oltre l'80% dei viaggi all'estero sono organizzati e intermediati da Tour Operator. Gli **individuali**, essenzialmente *millennial*, parlano in inglese e organizzano i servizi mediante l'uso delle piattaforme. Mediamente, l'80% preferisce le sistemazioni in hotel.

Il turista cinese guida la classifica dei *top-spender* per turismo. Le spese all'estero hanno raggiunto **262 miliardi** di dollari (+12%). La spesa complessiva in Italia è stata di 462 milioni di euro, con una media di oltre 300 euro al giorno (+15% sul 2017) e di euro a viaggio, quasi sempre per **beni e servizi di lusso**.

© **Riproduzione vietata**