

Turismo, è caccia al cinese

I vacanzieri del "celeste impero" sono i più corteggiati alla Bit

MILANO - Per adesso, quelli che sono arrivati in Europa sono stati 4,5 milioni nel 2012. Ma i cinesi che viaggeranno all'estero entro il 2015 si stimano in 100 milioni e saranno il doppio nel 2020. Tutti vorrebbero catturarli ma è un mercato difficile e c'è bisogno che il settore turistico si adegui ai loro gusti e alle loro tradizioni. Se n'è parlato alla Bit in corso presso i padiglioni della Fiera di Milano in un appuntamento dedicato all'ospitalità italiana al servizio del turista dagli occhi a mandorla organizzato da Chinitalia, mentre la Cina è ospite d'onore di questa edizione del turismo. E i dati diffusi dall'ufficio nazionale del turismo cinese - peraltro riferiti al 2011 - indicano come la Cina sia stata la destinazione di 135 milioni di passeggeri internazionali (235.000 italiani) con un lieve aumento rispetto al 2010, ma soprattutto come i viaggi all'estero dei cinesi siano cresciuti del 22,42%.

«Difficile trovare un mercato che dà le opportunità di sviluppo della Cina - ha detto il professor **Giancarlo Dallara**, docente di marketing turistico del Centro Studi sul Turismo di Assisi - anche perché rispetto a quanto avviene da noi i viaggi dei cinesi hanno un mercato stagionalizzato e diversificato, loro non partono tutti a ferragosto ma magari tanti in Febbraio in coincidenza col loro Capodanno. La maggior parte dei turisti cinesi si muove

IL TREND

**Destinazioni: monti, spiagge e monumenti devono cedere il passo
Sono i viaggi enogastronomici a stuzzicare la curiosità. E l'appetito**

MILANO - Attira più del mare, conquista più delle città culturali, per un weekend così si trovano sempre i soldi. E' il turismo enogastronomico che in Italia, anche in tempi di crisi, non solo riesce a tenere le posizioni ma cresce ad un ritmo del 12% l'anno, tra il 2011 e il 2012, in controtendenza sull'andamento generale del turismo in Italia. Sono i dati che emergono dal Rapporto Annuale n. 11 Osservatorio sul Turismo del Vino in Italia, promosso dalle **Città del Vino**, realizzato dal Gensis Servizi in collaborazione con la Regione Piemonte e presentato oggi alla Bit-Borsa Internazionale del Turismo 2013, di scena a Fiera Milano-Rho. Una conferma della buona salute del turismo wine & food, tra i fenomeni di maggior successo degli ultimi anni, capace di generare un gi-

ro d'affari che va dai tre ai cinque miliardi di euro e muovere dai 4 ai 6 milioni di turisti in giro per il Belpaese. E che è sempre più internazionale: anche per il turismo enogastronomico si registra il trend che vede il turismo più in generale praticato nel Belpaese sempre più dagli stranieri, in crescita, a fronte del calo degli italiani. «Il turismo enogastronomico è il "portabandiera" del Belpaese - sottolinea il presidente delle Città del Vino Pietro Iadanza - capace di far mettere in viaggio milioni di persone da ogni parte del mondo e fare dell'Italia una delle mete più amate del turismo internazionale». Secondo la ricerca, il territorio a più alta vocazione enogastronomica d'Italia è Cuneo, grazie alla presenza di produttori al top nei vini di qualità e nell'alta ristorazione.

in gruppo, ma comincia a crescere anche il turismo indipendente e ci sono interessanti nicchie da esplorare come i viaggi di nozze, quelli di novelli sposi ma anche secondo la loro tradizione quelli di chi festeggia il 25° o il 30° anniversario. Insomma è un mercato tutto da studiare e noi siamo davvero all'inizio». E gli operatori italiani, se vogliono sfruttare i viaggi alla rovescia sulla rotta di Marco Polo devono organizzarsi rapidamente. «Perché il mercato è difficile - ha aggiunto il professor Dallara - controllato quasi interamente da un sistema interme-

diario di agenzie di viaggio spesso improvvisate, magari anche abusive e che nella maggior parte dei casi non conoscono l'Italia». Ma l'Italia può ben sperare almeno stando ad una statistica che rileva come il 95% dei cinesi che vanno in vacanza - in patria come all'estero - non è soddisfatto. Per dirla con semplicità i cinesi non vogliono fare vacanze da cinesi, di corsa, massacranti. E sono invece alla ricerca di prodotti specifici e di destinazioni, magari meno conosciute a patto però di sentirsi benvenuti e guidati. E poi bisogna rispettare il loro modo di

essere e tenere presenti anche aspetti banali. «Indicazioni nella loro lingua negli alberghi perché solo quelli in viaggio d'affari parlano bene l'inglese - rileva **Alice Rossetto**, China Expert di Chinitalia che vive da sei anni in Cina e opera tra i due paesi nello sviluppo di progetti legati al turismo - Ad esempio la loro cucina è orizzontale e quindi non sopportano le lunghe pause a tavola tra un piatto e l'altro. E poi la vasca da bagno rappresenta un serio problema per gli albergatori: i cinesi ci si addormentano e spesso allagano le stanze».

