

## COMUNICATO STAMPA

### **TURISMO, FORUM ITALY-CHINA DI ASSOTURISMO: ITALIA DESTINAZIONE EUROPEA PIU' AMBITA DA VISITATORI CINESI, ATTESO OLTRE 1 MILIONE PER EXPO. MA IN ITALIA ANCORA POCHE GUIDE E SERVIZI TURISTICI IN LINGUA CINESE**

#### **1.041 euro di spesa media per visitatore cinese, più dei turisti statunitensi (762) e russi (641)**

Cresce il turismo cinese verso l'Italia e cresce soprattutto quello individuale, superando l'epoca dei viaggi organizzati: l'aumento del trend di visti (345 mila nel 2013) di visitatori cinesi nel nostro Paese è attorno all'11%, e più della metà di essi riguarda turisti individuali. **E per l'Expo Milano, nel 2015, è previsto oltre 1 milione di arrivi.**

Grandi opportunità ma anche problemi da risolvere che riguardano le attese dei turisti cinesi che arrivano in Italia: in primo luogo l'uso di internet dagli aeroporti, agli hotels, ai negozi dove si recano a fare shopping. Ed ancora informazioni ed indicazione nella lingua cinese, la sicurezza, la possibilità di individuare itinerari oltre quelli tradizionali che li portano soprattutto a visitare Venezia, Roma, Milano e Firenze.

E' quanto emerge dal Forum Italy-China Tourism: "Dinamiche e tendenze del turismo cinese verso l'Italia", organizzato da Assoturismo Confesercenti con la collaborazione di fondazione Italia-Cina, ItalyChinaTourism, IFCOT e SuperTO.

"Tra i Paesi dell'area Schengen, l'Italia è la destinazione più ambita dai turisti provenienti dalla Cina. Il sistema turistico italiano deve lavorare per offrire ai visitatori cinesi la possibilità di vivere con sempre maggiori soddisfazione e serenità il loro soggiorno nel nostro Paese" ha detto il Presidente di Assoturismo-Confesercenti Claudio Albonetti, aprendo i lavori.

"La Cina è ormai il numero 1 al mondo per numero di turisti – ha spiegato il Presidente Assoturismo - e questa prepotente ascesa prosegue determinando una spesa che ha ormai dell'imponente e crescerà ancora attestandosi per quest'anno attorno ai 130 miliardi di dollari". Ma il turismo, spiega Albonetti, non "è solo fenomeno economico: è scambio di valori, apprezzabile soprattutto quando avviene tra due popoli tanto distanti ed eppure assai vicini per l'importanza della propria storia e della propria produzione artistica. I flussi di visitatori cinesi nel nostro Paese, però, appaiono orientati in massima parte verso le grandi città d'arte: in questo contesto, dovremmo ragionare su come distribuire il turismo su tutto il territorio, partendo anche dall'eccellenza dei nostri prodotti enogastronomici, con l'occasione di Milano Expo, il cui tema è proprio l'alimentazione".

"Sono felice di partecipare a questo Forum", ha spiegato, nel suo intervento, l'ambasciatore dell'ambasciata della Repubblica Popolare Cinese Wu Cong. "Gli imprenditori italiani percepiscono le occasioni che nascono dalla crescita economica cinese. La Cina è il primo partner commerciale extraeuropeo dell'Italia, ed anche le esportazioni dal vostro Paese, altrove in calo, da noi sono aumentate del 6,4%. Ed i turisti cinesi sono sempre più attratti dalle piccole e grandi bellezze italiane, così come dalla tradizione di moda e di enogastronomia del vostro Paese. Ci sono però poche guide turistiche che parlano cinese, così come scarseggia materiale informativo su monumenti e luoghi di interesse".

“I primi contatti tra i nostri due Paesi risalgono addirittura all’epoca di Marco Polo e Matteo Ricci – sottolinea Zhang Guocheng, di China Radio International – e attraverso il nostro network radio il dialogo culturale tra i nostri Paesi è sempre più forte, come dimostra il rapporto di gemellaggio tra Xi’an e Pompei. Sempre più persone in Cina sono interessate alle mete turistiche italiane”.

Il forum è stato anche l’occasione per la presentazione ufficiale in Italia del progetto di certificazione QSC, ovvero l’unica certificazione cinese di qualità per l’accoglienza del turista cinese riconosciuta dall’ente governativo China National Tourism Administration (CNTA).

Melinda Brindicci dell’Ufficio Nazionale del Turismo Cinese in Italia ha sottolineato l’importanza del ruolo svolto dall’ente turistico, nato nel 2008 come prima rappresentanza ufficiale del Ministero del Turismo cinese, nel promuovere il turismo in Cina ma soprattutto nel tutelare i diritti del viaggiatore e la sicurezza della sua esperienza di viaggio attraverso l’emanazione, dal 1 ottobre 2013, del Codice del turismo. “L’Ufficio si occupa - ha affermato la Brindicci - di favorire ed incrementare i flussi bilaterali del turismo tra Cina ed Italia, migliorare l’accoglienza del turismo cinese in Italia ed avvicinare, maggiormente, il viaggiatore italiano verso le sconosciute mete cinesi, soprattutto verso quelle regioni ad altissimo potenziale turistico ma ancora non sufficientemente promosse. **Nel 2013 i turisti italiani in Cina sono stati 251.162, mentre gli arrivi di turisti cinesi in Italia hanno raggiunto i 477.967:** possiamo parlare di risultati interessanti ma possiamo fare molto di più”.

In rappresentanza dell’Enit, Marco Bruschini ha sottolineato lo sforzo teso a rafforzare la promozione del turismo italiano in Cina con sedi ed iniziative e l’impegno a dare più visibilità complessiva del prodotto turistico italiano dall’arte, alla natura, al made in Italy ed a tutto ciò che interessa il turista cinese, compreso il nostro calcio.

“Negli ultimi dieci anni – ha spiegato Xinjun Wang, Ceo di Ivy Alliance Tourism Consulting – **il numero di turisti cinesi è aumentato con una media annuale del 18%. I turisti che arrivano in Europa dalla Cina (+9% nell’ultimo anno)** provengono soprattutto dalle regioni orientali e sono persone di alto livello di istruzione e di reddito, e come tali interessati agli acquisti di prodotti di lusso e di qualità”.

“L’accoglienza verso il turista cinese va sempre più elevata in termini di qualità, tenendo conto del suo profilo – ha aggiunto Andrea Canapa della Fondazione Italia-Cina - che è quello di un visitatore che già è in grado di spendere cifre interessanti con uno **scontrino medio di 1041 euro, quindi superiore a quello del turista statunitense (762) e di quello russo (641)**. Del resto **il reddito medio del turista cinese che viene in Europa ed in Italia nell’80% dei casi è superiore a quello medio italiano** . E va tenuto conto anche del livello medio di istruzione che è in continua crescita a cominciare dal titolo di studio universitario in possesso del 39% di coloro che vengono in Italia. Interessante è anche – ha proseguito Canapa – la familiarità con le nuove tecnologie. Non solo in Cina ci sono ormai oltre 600 milioni di utenti internet, ma ci sono 450 milioni di utenti mobile, 200 milioni di cinesi che usano WeChat e 20 miliardi di app scaricate nel solo 2013. Inoltre, più del 95% dei cinesi abitanti nelle città sono registrati sui social media. Tutto questo deve suggerire agli operatori turistici italiani l’esigenza di tenere il passo e di offrire servizi in grado di soddisfare le richieste dei turisti cinesi anche su questo versante che è pur sempre un moltiplicatore di interesse verso le mete e le bellezze che l’Italia può offrire”.

Roma 24 novembre 2014