

Turismo, Rimini pazza per gli occhi a mandorla

E se Rimini cominciasse a guardare il mondo (turistico) con gli occhi a mandorla? Dopo i russi, saranno i cinesi i nuovi ospiti della riviera, gli stranieri capaci di far risalire lo spread della accoglienza tra Cattolica e Bellaria? Gli indicatori internazionali mostrano nel turismo dalla Grande Muraglia un ritorno di crescita vertiginoso. Dai 10 milioni di cinesi volati all'estero nel 2000, siamo passati ai 57,3 milioni del 2010, +20% sul 2009, e una spesa di 35 miliardi di euro che diventeranno 72,5% nel 2015. L'Organizzazione Mondiale del Turismo dà i numeri: entro il 2020 saranno 100 milioni i cinesi che viaggeranno fuori dai propri confini. Qualche ottimista presume che questa cifra sarà addirittura raggiunta nel 2015.

I turisti cinesi amano l'Europa, la destinazione principale per i viaggi di lungo raggio. Francia (+63% nel 2010) e Germania sono le mete preferite di Xiao e Lin, e per due motivi: "hanno un ventaglio di collegamenti aerei diretti imbattibile (Lufthansa e Air France, con gli hub di Francoforte e Parigi) e i servizi offerti dai propri consolati sono nettamente migliorati, abbattendo così i tempi d'attesa per il visto" spiegano dall'assessorato al Turismo di Rimini. Basta un visto per l'intera area Schengen. L'Italia, penalizzata anche dai tempi di rilascio dei visti, è solo quarta tra le mete predilette, preceduta persino dalla Svizzera.

L'immagine stereotipata dei vacanzieri cinesi all'estero è cambiata. Al fenomeno dei tour di gruppo "toccata e fuga, 9 notti per 14 Stati" con foto di fianco ai monumenti simbolo e fuga in pullman, si è progressivamente affiancato l'itinerario della seconda generazione di turisti, che chiedono offerte personalizzate, tour esperienziali e servizi di qualità.

Il pronostico dell'Euromonitor International di Londra, regala all'Italia una spesa cinese

raddoppiata in cinque anni: da 130,9 milioni di euro nel 2011 a 252,7 nel 2016. Finora però il BelPaese è rimasto alla finestra. Perché i cinesi dovrebbero puntare sulla penisola? E che ruolo può giocare Rimini?

"La Riviera non può farsi trovare impreparata- assicurano dall'assessorato al Turismo del capoluogo - Rimini ha una innata capacità di saper intercettare le esigenze di una domanda sempre più evoluta e complessa, in un rapporto virtuoso tra ricerca costante dell'innovazione e capacità ospitale degli operatori e dei residenti".

Il turismo cinese figura anche tra gli obiettivi della Regione Emilia-Romagna. E a quel mercato la giunta comunale riminese intende rivolgersi con un progetto di co-marketing, stilato in collaborazione con Apt Servizi, Agenzia di Marketing turistico Riviera di Rimini, Rimini Reservation e Unione Prodotto di Costa. È solo un sogno da cavalcare per meglio digerire le difficoltà di un sistema in difficoltà?

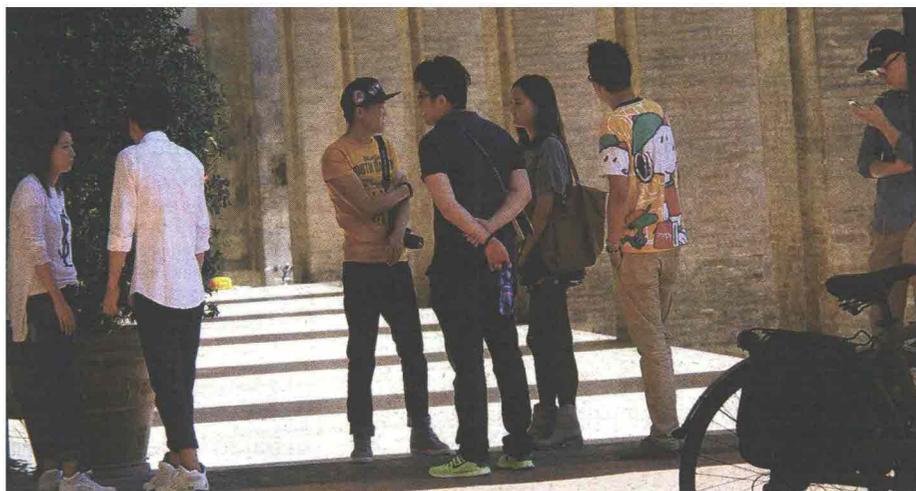
Solo un'illusione? Aureliano Bonini affossa senza pietà il Dragone da esportazione e tutti gli operatori con l'anello al naso disposti a credere a "miti, veli, archetipi, bugie e baggianate di un mercato turistico che incanta gli italiani", come ha proditoriamente titolato il Report Cina 2013. Il guru di Trademark Italia non ci va certo per il sottile: "È bizzarro che una nazione come l'Italia, popolata da

gente disincantata, non riesca a guardare al mercato turistico cinese con lucido distacco. L'incantesimo - prosegue Bonini - ha convinto intere regioni ad inseguire la pista dei 20 milioni di ricchi cinesi, un clamoroso «falso», almeno fino al 2015". L'affondo è senza pietà: "Quanti sono gli operatori turistici consapevoli di quanto paga un tour operator cinese per un

pernottamento a 4-5 stelle in Italia?". Secondo il Report firmato **Trademark Italia**, il prezzo per una notte in hotel a 4 stelle è inferiore ai 20 euro (al netto si tratta di 15 euro), il movimento turistico cinese in Italia è 30 volte più piccolo di quello tedesco, i gruppi, dall'itinerario immutabile, si fermano una sola notte nelle quattro città italiane più famose (e Rimini non compare in questa élite), le deviazioni sono rarissime. Infine, il mercato cinese "mangia cinese e ... basta" e considera l'ospitalità italiana di qualità scadente. Tutto il resto, comprese le delegazioni italiane in Cina prodighe di cibo made in Italy e piadina, secondo Bonini rischiano di trasformarsi in simpatiche carnevalate prive di futuro.

Rimini ci crede. In realtà, tutti gli indicatori parlano di una nuova ondata di viaggiatori dal gigante asiatico, più curiosa, molto attenta all'Italian Style, e affamata d'Europa e d'Italia. Accanto ai gruppi numerosi, aumentano quelli di dimensioni più ridotte che cercano divertimento, shopping, monumenti e arte, e con buona capacità di spesa. Rimini ci crede. E ci prova. L'apertura della prima classe di scuola superiore alla lingua cinese (presso il Liceo Linguistico Valgimigli, a Rimini) va in questa direzione. "Vogliamo presentare Rimini ai cinesi come una sintesi dell'Italian Style - assicura il sindaco Andrea Gnassi - e per far questo occorre recuperare un po' quello spirito pionieristico che gettò le basi con i paesi dell'Est e con la Russia, divenuti oggi il nostro primo mercato estero". Il lavoro da fare è tanto: sensibilizzare gli operatori verso una cultura dell'accoglienza che sappia intercettare i bisogni e gli stili di vita dei cinesi, offrire informazioni turistiche in lingua, guide che parlino mandarino e cantonese, far trovare bollitori elettrici in albergo e operatori pronti ad accettare le credit card cinesi. E il web a portata di mano. La sfida ha gli occhi a mandorla.

Paolo Guiducci



Dati internazionali indicano nei flussi dei turisti cinesi aumenti vertiginosi. Entro il 2020 si stimano 100 milioni di vacanzieri dalla Grande Muraglia in giro per il mondo. Saranno loro i "nuovi russi" della Riviera? Rimini ci crede e ci prova. In prima linea il sindaco Gnassi: "Vogliamo presentarci come simbolo dell'Italian Style". Ma i detrattori non mancano. Bonini (Trademark) affossa il Dragone: "I 20 milioni di ricchi cinesi? Un falso"

