A BTO2017 l'identikit del viaggiatore cinese: giovane, connesso e ricco

E’ l’Italia una delle mete più ambite del turismo cinese. Ed è anche la destinazione di viaggio per la quale i cittadini cinesi spendono di più, con una media di 918 euro a testa. Il dato emerge da una ricerca elaborata da Digital Retex su dati Istat-Confturismo e presentata da **Andrea Ghizzoni,** Europe Director di Tencent, il colosso del web a cui fa capo WeChat, intervenendo alla decima edizione di **BTO – Buy Tourism Online**, in corso alla Fortezza da Basso di Firenze.

Con 900 milioni di utenti attivi, di cui l’87% di età compresa tra i 18 e i 35 anni, WeChat rappresenta la piattaforma maggiormente usata in Cina per comunicare e offre un punto di vista particolarmente interessante sull’Asia, uno dei main topic di questa edizione di BTO, la manifestazione tutta dedicata ai nuovi trend del travel.

Nel 2016 il 29% della spesa turistica straniera in Italia è stata sostenuta da viaggiatori cinesi, che hanno toccato quota 3,7 milioni nel corso dell’anno. Una spesa particolarmente mirata al settore del lusso: secondo le stime di Istat-Confturismo, lo scorso anno i consumatori cinesi hanno rappresentato il 55% del fatturato globale per il lusso. In particolare a Milano, capitale della moda, nel primo trimestre di quest’anno le attività commerciali hanno assorbito il 39% del denaro speso dai turisti del Dragone nei loro soggiorni italiani.

Alla luce dell’identikit del viaggiatore cinese ricostruito da Digital Retex, Trusted Partner in Europa di WeChat, il dato non stupisce: chi parte dalla Repubblica popolare in media ègiovane, sofisticato, indipendente e sempre connesso. “Nell’arco dei prossimi 5 anni – dichiara Ghizzoni - un terzo dei consumi cinesi sarà in mano ai millennials, che già oggi rappresentano il 39% dei viaggiatori cinesi. Giovani facoltosi che vivono in grandi città e hanno un rapporto molto stretto con il digital: in Cina, infatti, ci sono più di 100 città con un milione di abitanti, l’ecommerce vale più del 20% del totale del retail e il volume dell’epayment ammonta a $5,5 miliardi (stime iResearch)”.

Secondo i dati raccolti da Digital Retex, i millennials asiatici passano oltre 3 ore e mezzo al giorno online su smartphone, non solo per cercare prodotti, ma anche servizi ed esperienze. “Il settore travel-entertainment – aggiunge Ghizzoni - rappresenta il 10% delle ricerche. Gli under 35-40 prenotano hotel e servizi prevalentemente dallo smartphone”. Non solo, i viaggiatori cinesi sono sempre più indipendenti. L’era dei viaggi di gruppo sembra essere al tramonto anche nella Repubblica popolare.

Su 135 milioni di cittadini cinesi che si sono messi in viaggio nel 2016, circa la metà si è mossa in maniera autonoma. Se la maggior parte si è trattenuta nei paesi asiatici, l’11% ha scelto invece mete europee. Ed entro il 2020, si apprende da una ricerca della United nation world tourism organization, il flusso dei turisti con passaporto cinese sarà di gran lunga il più importante nel mondo.