

**TOSCANA-CINA  
INTESA SUI DATI  
PER CAPIRE  
I NUOVI TURISTI**di **Marzio Fatucchi**

VII



CORRIERE FIORENTINO

**Tendenze****DOPO LA BTO**

# Toscana-Cina, intesa sui dati per capire dove va il turismo

A Buy tourism online 2019 l'accordo tra Regione e Ctrip, colosso asiatico del settore Palumbo (Toscana Promozione): brand Unesco e sostenibilità, due aspetti su cui puntare

di **Marzio Fatucchi**

**L**a Toscana prova a superare la Muraglia cinese: l'ultima rimasta davvero, quella del web. L'accordo stretto con Ctrip, principale operatore turistico cinese online e secondo operatore mondiale dopo Booking.com (ha acquistato il sito Skyscanner, per cercare voli a basso costo, per un miliardo di dollari), si poggia soprattutto sui dati. Quelli che muovono gli affari, soprattutto nel mercato del turismo. Con un problema, però: la rete cinese è, dati i livelli di controllo governativi, dietro una «muraglia», o meglio dire un firewall. Invece, l'accordo punta a condividere non solo progetti e esperienze, ma soprattutto dati. A spiegarlo è Francesco Palumbo, il direttore di Toscana Promozione e organizzatore della Bto, la mostra-fiera del turismo online e dell'innovazione digitale nel turismo, andata in

scena all'ex stazione Leopolda la scorsa settimana.

«Ctrip è un operatore a tutto tondo: e i dati che hanno, che riescono ad accumulare non solo sul mercato cinese, sono fondamentali», spiega Palumbo. Perché il colosso cinese «è uno dei pochi, grandissimi player di questo settore che sa dove il turismo sta andando, non solo dov'è andato fino a ieri». Tanto per capirci: in Italia si fa fatica a capire cosa è successo l'anno scorso, e si viaggia per stime, invece «questi proprietari di big data utilizzano i sistemi più avanzati di analisi per capire le future tendenze, per capire cosa succederà tra sei mesi, un anno».

Alcune tendenze del mercato cinese sono già note: «Per esempio, quella culturale. La Cina e l'Italia sono i due principali Paesi con siti Unesco al mondo», insiste Palumbo. E dato che

l'Europa, vista dalla Cina, è «Parigi e Venezia, e faticano a capirne le differenze», nota Palumbo, il «brand» Unesco potrebbe essere la chiave per promuovere il turismo italiano fuori dalle tradizionali rotte Roma-Firenze-Venezia: un sito targato «patrimonio dell'Umanità» potrebbe avere per i cinesi un appeal pari ad altri molto più conosciuti in Occidente.

Non solo. I turisti cinesi, arrivati ormai a 130 milioni (dati Cst), partono sempre più spesso con le giovani ge-

nerazioni che organizzano il viaggio per tutta la famiglia. «E questi under 30, a differenza di altre fasce di età, sono interessati a forme di turismo all'aria aperta, dalle ciclovie ai percorsi a piedi. Il turismo in Cina si sta aprendo molto, quando vediamo una famiglia cinese in viaggio probabilmente è stato il più giovane a pagare tutto, e sono molto più attenti di solo qualche anno fa ad un turismo sostenibile». Altre leve sono ovviamente cibo e vino, perché «al netto del formaggio per loro meno interessanti, le tradizioni gastronomiche hanno molti elementi in comune». Per capire come si orienteranno queste tendenze si passerà quindi dai dati social, web, mobile: «Magari per nicchie. Ma una nicchia su 130 milioni di abitanti, per noi non è una nicchia» conclude Palumbo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**129 mln**

**I turisti cinesi nel mondo**  
nel 2017. Nei prossimi 5 anni  
si stima che saranno 700 milioni,  
di cui oltre 21 milioni in Europa

Il selfie di un gruppo di turiste cinesi alla stazione di Santa Maria Novella, a Firenze

