

FOCUS

ROMA

Sulla via della seta
Rome, on the silk road



Roma, sulla via della seta

Da “regina dell’estate” a meta prediletta dai turisti cinesi, la Capitale rimane nell’immaginario collettivo mondiale come una meta ineguagliabile **di Cristina Chiarotti**

Prima qualche segno di ripresa, poi dati alla mano confortanti. Il turismo a Roma è una specie di laboratorio di idee, una fucina con luci ed ombre, passi avanti e sonori scivoloni, ma stavolta la strada sembra decisa, e passa per il mitico Oriente.

Roma, “regina” di appeal del Sol Levante

D'altronde il 2018 era iniziato con numeri d'oro, percentuali di affluenza in crescita. Meta prediletta anche solo per due o tre notti, nessuno rinuncia alla Città Eterna, complice un clima che in una sola serata di luce romana ti fa dimenticare, pioggia, buche e frenesia cittadina. Ad agosto 2018, infatti, la Capitale ha visto oltre 1 milione di arrivi con un +82,09% per tasso d'internazionalizzazione della domanda turistica alberghiera, mentre le prenotazioni per settembre-ottobre hanno segnato il +4% di arrivi e +5% di presenze dalla Cina. È per questo che anche il **Convention Bureau Roma e Lazio**, seguendo le orme del Salone del Mobile di Milano – che da tre anni ha scelto Shanghai, la capitale economica della Cina, per presentare i marchi top del design italiano con un boom crescente di gradimento – è volato a Pechino a novembre scorso, grazie al contributo economico

del MISE e con la collaborazione operativa di ICE – Agenzia per l'internazionalizzazione e la promozione all'estero delle imprese Italiane – e il supporto di ENIT.

CBReL, la meeting industry italiana sul mercato cinese

Una tappa molto importante della grande strategia promozionale del CBReL, che ha iniziato ad essere presente in maniera dinamica a molte fiere internazionali di riferimento, come la vetrina del World Travel Market di Londra. La missione cinese è stata inserita in un programma specifico, con l'obiettivo di supportare le politiche di attrazione delle attività di turismo congressuale ed eventi in maniera concreta e soprattutto a lungo termine. La scelta della Cina è stata strategica, grazie alla concomitanza dell'Anno del Turismo Europa-Cina 2018, ma l'occasione è stata colta nel migliore dei modi, complice un attento calendario di incontri istituzionali e b2b, workshop e occasioni di networking a sostegno della promozione dell'offerta congressuale della nostra destinazione. CBReL ha poi siglato un Memorandum of Understanding con CTA - China Tourism Academy, ente del Ministero della Cultura e del Turismo Cinese preposto alle politiche di sviluppo outbound cinese, con

Lo scopo di promuovere iniziative congiunte per migliorare gli standard di accoglienza per il turismo cinese d'affari tra Roma e Lazio e la Cina. «La Cina rappresenta oggi un mercato di grande interesse per la Meeting Industry italiana», afferma **Stefano Fiori**, vicepresidente del Convention Bureau Roma e Lazio, «dove l'offerta congressuale del Lazio e di Roma, una delle destinazioni più desiderate al mondo, può trovare un mercato importante. L'intero progetto è stato sposato in un'ottica di sistema, dalle differenti strutture che si occupano di internazionalizzazione del Made In Italy e del suo territorio, per offrire un approccio strategico condiviso e coeso». Il CBReL è stato presente poi, a seguire, al CITM - China International Travel Mart, una delle più importanti fiere internazionali cinesi dedicate al turismo, con incontri con buyer e top client ideali per rafforzare l'immagine della Meeting Industry della Capitale. Molte altre iniziative sono in cantiere per il 2019 appena iniziato.

Sistemi di wayfinding in cinese dal check-in al gate

Un legame, quello Roma-Cina, fortemente tangibile dai dati di traffico aereo tra i due Paesi. Fiumicino rappresenta oggi il terzo aeroporto europeo, dopo Londra Heathrow e Francoforte, per numero di destinazioni direttamente connesse con la Cina, con ben 9 collegamenti, incluso Hong Kong, per un totale di ben 32 voli a settimana. Ecco perché lo scorso ottobre è stato inaugurato da ADR (Aeroporti di Roma) un nuovo corner dedicato ai turisti cinesi, un punto di accoglienza fatto su misura che passa attraverso la tecnologia, con alcuni QRCode per essere collegati a siti, app e canali social ufficiali, e informazioni utili in lingua cinese per il soggiorno in Città. Una scelta interessante che dimostra come bisogna conoscere bene il target di riferimento prima di ideare una proposta di comunicazione. Il turista cinese predilige il digitale, motivo per cui ADR ha messo a sua disposizione una serie di servizi online, dall'app per il wayfinding dal check-in al gate, fino al wifi per navigare senza limiti. Il ministero degli Affari esteri cinese ha, inoltre, disposto tutti i riferimenti per contattare il centro di protezione

consolare tramite app e account Wechat ed anche il servizio consolare della Cina ha inserito un QRCode per dare la possibilità di registrare spontaneamente i dati del proprio viaggio all'estero sul sito dedicato. «Nel 2017 sono transitati nel nostro scalo 750mila passeggeri cinesi e sui primi 8 mesi del 2018 se ne sono contati già 470mila e i numeri sono in crescita», conferma l'a.d. di ADR, **Ugo De Carolis**. L'anno scorso sono arrivati in Italia quasi un milione e mezzo di cinesi e l'Italia rappresenta la prima meta turistica in Europa, un mercato così notevole che ha bisogno di una serie di servizi di sicurezza, con numeri utili e d'emergenza. Un flusso in crescita di cui si è accorto anche il Comune di Roma Capitale: «I turisti cinesi sono nella Top 10 degli arrivi nella Capitale ed occupano il 7° posto - ha spiegato Carlo Cafarotti, Assessore allo sviluppo economico, turismo e lavoro di Roma Capitale. Roma piace perché ha 200 musei, centinaia di siti archeologici e 180mila posti letto, di cui 10mila in strutture a 5 stelle. Come amministrazione capitolina vorremmo trasferire in Città ciò ADR ha creato in aeroporto».

Una cultura di accoglienza da costruire

La Destinazione Roma è poliedrica ed emozionale e rimane una meta irrinunciabile nell'immaginario del viaggiatore, soprattutto quello di cultura extra-continentale. Mentre i flussi europei rimangono consolidati, con percentuali che pos-

La Cina rappresenta oggi un mercato di grande interesse per la Meeting Industry italiana, dove l'offerta congressuale del Lazio e di Roma, una delle destinazioni più desiderate al mondo dai turisti cinesi, può trovare un mercato importante. *China is now a market of great interest for the Italian Meeting Industry, where the conference offer of Lazio and Rome, one of the most desired destinations in the world by Chinese tourists, can find an important market.*



Per il turista del Sol Levante, Roma è più attrattiva se può visitarla possibilmente in lingua cinese (non inglese) e con tempi misurati, non amando lunghe soste. Insomma, un'accoglienza dedicata, magari con interprete fin dal suo arrivo in hotel.

For the tourist of the Rising Sun, Rome is more attractive if he can visit it possibly in Chinese language (not English) and with measured times, not loving long stops. In short, a dedicated welcome, perhaps with interpreter since his arrival at the hotel.



sono variare ma che restano costanti, i flussi di turisti provenienti da culture diametralmente opposte a quella italiana, e romana in particolare, sono indicatori importanti, a cui bisogna dare risposte adeguate. Anche culturali. Per il turista del Sol Levante, Roma è più attrattiva se può visitarla possibilmente in lingua cinese (non inglese), se in hotel trova Wi-Fi libero, in camera il bollitore e le pantofole, un'accoglienza dedicata con interprete al front office, programmi TV in lingua cinese come sito web dell'hotel tutto rigorosamente in lingua cinese, finanche, se possibile, qualche piatto di cucina cinese in menù, con buona pace di carbonara e amatriciana. Altro *leit motive* importante, lo shopping. Roma per il turismo cinese è parte del brand "made in Italy", di alta moda, di arredamento, di arte, di cucina e di tutte le produzioni di alta qualità. Quindi, oltre al piacere di visitare siti archeologici e tesori artistici, deve esserci tempo e occasione per l'esperienza di shopping. Il turista cinese ha una capacità media di spesa notevole, classificandosi come "big spender" in Italia. Motivo per cui rendere accessibile lo shopping

Differenziare la proposta di soggiorno per i turisti cinesi, allargandola da quella 'semplicemente' culturale a quella congressuale e dello shopping tourism di lusso, magari nel quadrilatero della moda di Piazza di Spagna, può aumentare l'appeal della Capitale.

Differentiating the proposal of stay for Chinese tourists, extending it from the 'simply' cultural one to the one of congress and luxury shopping tourism, perhaps in the fashion quadrilateral of Piazza di Spagna, can increase the appeal of the Capital



fin dall'hotel, e molti alberghi di lusso romani hanno intuito l'importanza di questo *sentiment*, può essere un elemento altamente qualificante per l'intera esperienza di viaggio.

Differenziare la proposta, la scelta vincente

Quali le novità dunque per una grande metropoli come la Capitale? Da una parte i problemi storici, ancora di difficile risoluzione: spiccano i trasporti, tra cui i collegamenti pubblici, essenziali per far in modo che numeri così grandi di turisti che affollano la Città, ormai in ogni stagione, possano muoversi in maniera dinamica, magari ecosostenibile, supportati da punti di informazione multiculturati attivi, con risposte immediate per ogni di turismo. Dall'altra, a contrasto, si assiste ad una grande mobilitazione degli operatori di settore, aziende e realtà economiche che finalmente si organizzano per porsi come interlocutori diretti e validi a supporto dell'Amministrazione Capitolina. Questa sinergia tra pubblico e privato comincia a dare i suoi frutti, per esempio differenziando la proposta di soggiorno per aumentarne la durata, che può allargarsi da quella 'semplicemente' culturale a quella congressuale, dallo *shopping tourism* di lusso fino a quella naturalistica (i Borghi Marinarci di Roma, per esempio propongono un'offerta di turismo costiero integrato sul litorale Nord del Lazio, in sinergia con la Regione, che comprende enogastronomia, ricettività, ambiente, archeologia, mare e cultura). Rendere più visibile e attrattivo anche l'hinterland della Capitale, così ricco di proposte e di tradizioni, può contribuire a decongestionarla, a differenziare la proposta e a fare da volano a tutto il Lazio.



Rome, on the silk road

From “queen of summer” to the favorite destination of Chinese tourists, the capital remains in the collective imagination of the world as an incomparable destination

by Cristina Chiarotti



Sopra, una veduta dei Fori Imperiali, una delle mete imperdibili anche per il turista cinese. Above, a view of the Imperial Forums, one of the must-see destinations for Chinese tourists as well

First some signs of recovery, then given to the hand comforting. Tourism in Rome is a sort of laboratory of ideas, a forge with lights and shadows, boasting steps and sound slips, but this time the road seems decided, and passes through the mythical East.

Rome, “queen” of appeal of the Rising Sun

On the other hand, 2018 started with golden numbers, rising inflow rates. A favorite destination for just two or three nights, no one renounces to the Eternal City, thanks to a climate that in a single evening of Roman light makes you forget, rain, potholes and city frenzy. In August 2018, in fact, the capital has seen over 1 million arrivals with a +82.09% for the rate of internationalization of tourism demand hotel, while reservations for September-October have marked +4% of arrivals and +5% of admissions from China. This is why the Convention Bureau Roma e Lazio, following in the footsteps of the Salone del Mobile in Milan, which for three years has chosen Shanghai, the economic capital of China, to present the top brands of Italian design with a growing boom of approval, flew to Pechino last November, thanks to the economic contribution of MISE and with the operational collabora-

tion of ICE – Agency for the internationalization and promotion abroad of Italian companies – and the support of ENIT.

CBReL, the Italian meeting industry on the Chinese market

A very important step in the great promotional strategy of CBReL, which has begun to be present in a dynamic way at many international fairs of reference, such as the showcase of the World Travel Market in London. The Chinese mission has been included in a specific program, with the aim of supporting the policies of attraction of the activities of congress tourism and events in a concrete way and especially in the long term. The choice of China was strategic, thanks to the concomitance of the Year of Tourism Europe-China 2018, but the opportunity was taken in the best way, thanks to a careful calendar of institutional meetings and b2b, workshops and networking opportunities to support the promotion of the conference offer of our destination. CBReL then signed a Memorandum of Understanding with CTA - China Tourism Academy, the Chinese Ministry of Culture and Tourism body responsible for Chinese outbound development policies, with the aim of promoting joint initiatives to improve the standards of reception for Chinese business tourism between Rome and Lazio and China. “China is now a market of great interest for the Italian Meeting Industry - says Stefano Fiori, vice president of the Convention Bureau Rome and Lazio - where the conference offer of Lazio and Rome, one of the most desired destinations in the world, can find an important market. The entire project has been married in a systemic perspective, by the different structures that deal with the internationalization of Made In Italy and its territory, to offer a shared and cohesive strategic approach”. CBReL was then present at CITM - China International Travel Mart, one of the most important Chinese international trade fairs dedicated to tourism, with meetings with buyers and top clients ideal for strengthening

the image of the Capital's Meeting Industry. Many other initiatives are in the pipeline for 2019, which has just begun.

Chinese wayfinding systems from check-in to gate

The Rome-China link is strongly tangible from the air traffic data between the two countries. Fiumicino is now the third European airport, after London Heathrow and Frankfurt, for the number of destinations directly connected to China, with 9 connections, including Hong Kong, for a total of 32 flights per week. That's why last October was inaugurated by ADR (Aeroporti di Roma) a new corner dedicated to Chinese tourists, a tailor-made reception point that passes through technology, with some QRcodes to be linked to sites, apps and official social channels, and useful information in Chinese for the stay in the City. An interesting choice that shows how it is necessary to know the target audience well before devising a communication proposal. The Chinese tourist prefers digital, which is why ADR has made available a series of online services, from the app for the wayfinding from the check-in to the gate, up to the wifi to navigate without limits. The Chinese Ministry of Foreign Affairs has also arranged all the references to contact the consular protection center through the Wechat app and account and also the consular service of China has inserted a QRcode to give the possibility to spontaneously record the data of your trip abroad on the dedicated site. "In

2017 750 thousand Chinese passengers passed through our airport and in the first 8 months of 2018 there were already 470 thousand and the numbers are growing", confirms the CEO of ADR, Ugo De Carolis. Last year almost one and a half million Chinese arrived in Italy and Italy is the first tourist destination in Europe, a market so remarkable that it needs a series of security services, with useful and emergency numbers. A growing flow of which was also noticed by the City of Rome Capital: "Chinese tourists are in the Top 10 of arrivals in the capital and occupy 7th place - explained Carlo Cafarotti, Councillor for Economic Development, Tourism and Employment of Rome Capital. Rome is a city of pleasure because it has 200 museums, hundreds of archaeological sites and 180,000 beds, 10,000 of which are in 5-star facilities. As a capital administration we would like to transfer to the city what ADR has created in the airport".

A culture of hospitality to be built

Destination Rome is multifaceted and emotional and remains an irreplaceable destination in the imagination of the traveler, especially that of extra-continental culture. While European flows remain consolidated, with percentages that may vary but remain constant, the flows of tourists from cultures diametrically opposed to the Italian one, and Roman in particular, are important indicators, to which appropriate responses must be given. Also cultural. For the tourist of the Rising Sun, Rome is more attractive if he

Il viaggiatore cinese, sia leisure che business, è digitale e tecnologico, predilige wi-fi gratuito e app dedicate per i servizi in hotel.
The Chinese traveller, both leisure and business, is digital and technological, prefers free Wi-Fi and dedicated apps for hotel services





Sopra, piazza Navona. Sotto, poter offrire un sito in lingua cinese è la scelta ideale per intercettare i flussi turistici del Sol Levante. Above, Piazza Navona. Below, being able to offer a site in Chinese is the ideal choice to intercept the tourist flows of the Rising Sun

can visit it possibly in Chinese (not English), if in the hotel is free Wi-Fi, in the room the kettle and slippers, a dedicated reception with interpreter at the front office, TV programs in Chinese as a website of the hotel all strictly in Chinese, as long as possible some dishes of Chinese cuisine on the menu, with good peace of carbonara and amatriciana. Another important leitmotif is shopping. Rome for Chinese tourism is part of the brand “made in Italy”, high fashion, furniture, art, cuisine and all the productions of high quality. So in addition to the pleasure of visiting archaeological sites and artistic treasures, there must be time and opportunity for the shopping experience. The Chinese tourist has a considerable average spending capacity, classifying himself as a “big spender” in Italy. Reason why making shopping accessible right from the hotel, and many Roman luxury hotels have realized the importance of this sentiment, can be a highly qualifying element for the entire travel experience.

Differentiate the proposal, the winning choice

So what's new for a big metropolis like the Capital? On the one hand, the historical problems, still difficult to solve: transport stands out, including public transport, essential to ensure that so large numbers of tourists who flock to the city, now in every season, can move in a dynamic, perhaps environmentally sustainable, supported by active multicultural information points, with immediate responses to each tourism. On the other hand, in contrast, there is a great mobilization of operators in the sector, companies and economic realities that finally organize themselves to act as direct and valid interlocutors in support of the Capitoline Administration. This synergy between public and private is beginning to bear fruit, for example by differentiating the proposal of stay to increase its duration, which can extend from the ‘simply’ cultural to the conference, from luxury shopping tourism to the naturalistic (the Maritime Villages of Rome, for example, propose an offer of coastal tourism integrated on the northern coast of Lazio, in synergy with the Region, which includes food and wine, accommodation, environment, archaeology, sea and culture). Making the hinterland of the capital more visible and attractive, so rich in proposals and traditions, can help to decongest it, differentiate the proposal and act as a flywheel for the whole of Lazio.

