

LA STAMPA

ADRIANA BRANDOZZI (VALEUR)

“Puntiamo su turismo e aeroporti in Cina”

SANDRA RICCIO

«Negli ultimi anni la Cina è diventata lo Stato più importante quanto a spesa per il turismo globale e ha sorpassato gli Usa – afferma Adriana Brandozzi investment manager - Valeur Asset management. Questo trend sta attirando anche gli investitori. I numeri sono importanti: la spesa cinese del 2017 nel turismo globale equivale al prodotto interno lordo della Finlandia. Entro il 2022, i viaggiatori d'oltremare cinesi spenderanno circa 450 miliardi di dollari.

Cosa ha favorito questo andamento?

«Il maggior reddito disponibile è uno dei fattori chiave del nuovo turismo cinese. Mentre prima il turismo asiatico era basato su viaggi di gruppo a basso costo, oggi si sta evolvendo verso un turismo di più alta gamma. Molti Paesi per accogliere più turisti cinesi semplificano le procedure per ottenere il visto, o non lo richiedono affatto. Sempre più alberghi, outlet e negozi accettano le modalità di pagamento cinesi e si preparano al pagamento con gli smartphone».

Quali sono le opportunità che questo trend offre sui mercati?

«Il turismo internazionale è molto più del solo viaggio aereo: anche il

soggiorno e tutte le spese collegate al cibo, alla vendita al dettaglio ed ai consumi costituiscono un fattore di crescita fondamentale per un ampio spettro di industrie. I settori in cui investire comprendono ad esempio il turismo medico, gli aero-

porti, hotels, agenzie di viaggio (anche online), duty-free shopping, linee di crociera, beni di lusso e parchi a tema».

Ci sono delle società che avete individuato che cresceranno con questo fenomeno?

«Tra le società più conosciute e tradizionali citiamo Walt Disney e l'Oréal. Tra le asiatiche, meritano attenzione Ctrip.com, una piattaforma cinese di prenotazione online che punta molto al coinvolgimento dei clienti, e Genting Singapore, proprietaria di resorts e casinò, in particolare modo nel segmento vip».

Ce ne sono anche sul listino italiano?

«Certamente, ad esempio i grandi nomi del lusso, come Moncler, che sta puntando fortemente sul mercato asiatico, nello specifico su Cina e Corea. Il mercato cinese ha sempre avuto un occhio di riguardo per il Made in Italy nella moda. La Cina sta puntando molto sull'e-commerce e Moncler sta

dimostrando di saper capire le tendenze e adattarsi alla dinamicità del mercato asiatico». —

© BY NC ND ALIQUA DIRITTI RISERVATI

ADRIANA BRANDOZZI
INVESTMENT
MANAGER DI VALEUR

