

Il giornale del giorno è in linea dalle ore 15:00

**Clicca qui
per sfogliare
il giornale**



Segui il Corriere di Como



Gli articoli più letti oggi

- [Cantù, vittoria con Siena nel tripudio del Pianella](#)
- [Il premier Enrico Letta: "Io, fan di Marzorati e Antonello Riva"](#)
- [Giussano dedica il suo centro sportivo a Stefano Borgonovo, sabato la cerimonia](#)
- [Scontro tra scooter e automobile. Senza scampo un 45enne](#)
- [Boom di frontalieri, sfiorata quota 60mila](#)
- [L'Insubria costruisce la biblioteca. Ma l'edificio rischia di cancellare l'area della fiera di Sant'Abbondio](#)
- [Picchia e violenta la moglie davanti alla figlia per anni: arrestato](#)





CORRIERE DELLA SERA*it*

Residence Pila



CORRIERE DI COMO*it*



[Expo, invasione cinese. Lario impreparato](#)

SABATO 09 NOVEMBRE 2013



In arrivo 1 milione di visitatori. Servono un nuovo modello di accoglienza e la conoscenza della lingua

(g.a.) In occasione di Expo arriveranno nel capoluogo lombardo, secondo l'Istituto Confucio dell'Università di Milano, oltre un milione di cinesi. Ma Milano e il Lago di Como saranno capaci di accoglierli? Se lo è chiesto la Camera di

Commercio di Como, che ha organizzato un convegno in 4 giornate per approfondire il tema.

Ieri si è tenuto il primo incontro tra gli operatori del sistema turistico-alberghiero e gli studenti del corso di Mediazione Culturale dell'Insubria.

La relazione

è stata affidata a Roberta Minazzi, docente di Marketing delle imprese turistiche.

Gettando uno sguardo sulle tendenze del turismo internazionale e sulla crescita del numero dei turisti dei Paesi BRIC (Brasile, Russia, India e Cina), Minazzi ha tentato di spiegare «come accogliere i turisti dei mercati emergenti e quali strategie differenziate sviluppare per rispondere alle esigenze di persone culturalmente e linguisticamente molto diverse da noi».

Il Lago ha una fortissima tradizione di matrice anglosassone. Ma deve cambiare registro.

Negli ultimi anni, il modello di turista cinese che si sposta in gruppo e visita le città a bordo dei bus multipiano è tramontato. Oggi circa il 53% dei turisti cinesi è giovane, appartiene alla classe medio-alta, viaggia individualmente o al massimo a gruppi di 2 o 5 persone, e sempre più spesso utilizza Internet per scegliere la destinazione e prenotare il soggiorno.

Il segmento di mercato dei cinesi è, dunque, profondamente mutato.

«Tuttavia, in Italia, il sistema di integrazione tra servizi territoriali turistici e non - ha detto la Minazzi - è poco funzionante e deve migliorare». Se, infatti, uffici turistici, musei e impianti di ricezione collaborassero in un'ottica di promozione del territorio, restando aperti anche nei periodi di bassa stagione e garantendo al turista una serie di eventi tali da attrarlo nella località, l'afflusso dei turisti potrebbe essere maggiore ed esteso a tutto l'anno.

Nel biennio 2011-2012 i turisti italiani sul territorio nazionale sono calati del 6,74%, al contrario degli stranieri, aumentati del 2,73%. Il Lago di Como, che può continuare a contare sulla presenza certa dei viaggiatori provenienti dalle nazioni "top five" (Usa, Francia, Germania, Paesi Bassi e Inghilterra), vede crescere i visitatori russi e cinesi.

In 4 anni - dal 2008 al 2012 - nel mondo i turisti partiti da India, Cina, Brasile e Russia sono cresciuti del 76% coprendo circa il 7,2% della spesa totale legata alle vacanze. In quegli stessi anni la spesa generale dei turisti russi è stata di 1,19 miliardi di euro, mentre i cinesi hanno speso "soltanto" 316 milioni.

Se si guarda alla spesa media del singolo turista, però, i cinesi sono in vetta alla classifica, con quasi 1.300 euro spesi a testa.

Un russo in una settimana nel Belpaese spende in media 1.134 euro; un cinese, in 15 giorni, 1.242.

Tuttavia, quando si tratta di beni di lusso, gioielli in particolare, un orientale arriva a sborsare anche 3mila euro. L'Italia è al quinto posto nella classifica delle destinazioni prescelte, e la Lombardia è la seconda regione opzionata dai cinesi per trascorrere le vacanze.

«Bisogna comprendere il target della clientela in modo da declinare l'offerta territoriale in base alle esigenze e in maniera efficace. La sola conoscenza della lingua cinese e il saper utilizzare le nuove tecnologie e i social network rappresentano elementi essenziali», ha concluso Roberta Minazzi.