

L'INTERVISTA ERICA GIOPP. Esperta di turismo cinese nel segmento lusso, protagonista a Como il 12 febbraio di un convegno al Terzo Spazio

«I CINESI AMANO L'ITALIA LA RIPRESA SARÀ RAPIDA»

Anche se nei prossimi mesi, a partire da questo mese di febbraio caratterizzato da numerose cancellazioni, il fenomeno è destinato a subire una battuta d'arresto, il trend di crescita del turismo cinese in Italia sembra inarrestabile. E, secondo gli esperti, nei prossimi anni non potrà che essere presente un ulteriore incremento, considerando i mutamenti che stanno interessando la società cinese.

Il mercato turistico cinese sarà al centro dell'intervento dell'esperta Erica Giopp mercoledì 12 febbraio alle ore 15 al Terzo Spazio di via Santo Garovaglio a Como.

Dottressa Giopp, quali saranno i temi affrontati nel corso dell'incontro?

Il nostro obiettivo è fare una panoramica dei trend del turismo cinese in Italia. Se ne parla molto, ma si tende a generalizzare. Invece, il turismo cinese ha caratteristiche peculiari che devono essere conosciute con attenzione.

Quale è il profilo tipico del turista cinese?

Si sta sempre più spostando l'attenzione del turista cinese medio dalle grandi mete turistiche italiane tradizionali verso località di nicchia: ecco perché ritengo che ci siano grandi possibilità per il lago di Como. Sono sempre più numerosi i turisti cinesi che viaggiano singolarmente e che utilizzano per orientarsi i social media. Cresce il numero di giovani, con una buona capacità di spesa ed una predisposizione a viaggiare. Ec-



Erica Giopp

I numeri

Gli arrivi dalla Cina 5 milioni di turisti

Per flussi turistici internazionali, secondo i dati dell'Enit, la Cina occupa l'undicesima posizione fra i bacini di origine per presenze negli esercizi ricettivi italiani: circa 5,3 milioni di notti, in aumento del 5,2% nel 2018 sul 2017.

Nella "top 5" delle regioni di destinazione troviamo: Lazio (+2,1%), Veneto (+5,2%), Toscana (+7%), Lombardia (+3,2%) ed Emilia-Romagna (+1%).

Nelle strutture ricettive alberghiere si conta l'87,2% delle notti totali, anche se l'incremento maggiore si riscontra negli esercizi extra-alberghieri (+12,8% nel 2018 rispetto all'anno precedente).

La spesa totale dei viaggiatori cinesi in Italia ammontava a 626 milioni di euro nel 2018 ed era in aumento del 46,2% rispetto al 2017. Le prime cinque regioni di destinazione della spesa sono Lombardia (164 milioni di euro, il 26,2% della spesa totale dei cinesi in Italia), Lazio (122 milioni di euro, il 19,5%), Toscana (118 milioni di euro, il 18,9%), Veneto (100 milioni di euro, il 16%) e Piemonte (47 milioni di euro, il 7,5%).

co, questo turista cinese cerca soprattutto l'esperienza, ossia la possibilità di entrare in contatto con le persone del luogo e di acquistare prodotti tipici ed autentici. La voglia dei cinesi di avvicinarsi al nostro mondo ed entrare in contatto con noi è molto forte, ma non deve essere delusa.

Il turista cinese ha particolari aspettative che devono essere soddisfatte da chi offre ospitalità?

Ci sono alcuni accorgimenti molto pratici ed importanti, come dotarsi della possibilità di utilizzare il sistema di pagamento cinese o ricordarsi di non far mancare il bollitore in camera. Ma soprattutto i cinesi hanno una concezione del servizio molto particolare, caratterizzata da attenzione ai dettagli, ricerca di personale qualificato nelle strutture visitate, velocità nelle risposte. Il nostro invito non è certo quello di "cinesizzarsi", ad esempio mettendo le bacchette al posto della forchetta per il pranzo, perché non sarebbe la strada giusta: i cinesi infatti amano la nostra cultura. Piuttosto, è importante aprirsi alla conoscenza delle caratteristiche di un mercato destinato a crescere".

Come si svilupperà l'incremento del turismo cinese nel nostro paese?

L'Italia è la prima destinazione europea per quanto riguarda il flusso di turisti dalla Cina. Ma questo fenomeno crescerà ancora perché in questo momento meno del 10% della popolazione cinese detiene un passaporto. L'Italia deve cercare di attuare

politiche turistiche che non puntino sui grandi numeri quanto piuttosto sull'attrazione di un turismo di fascia alta, caratterizzato da persone che non solo hanno un'elevata disponibilità economica ma anche tempo per cogliere le bellezze del nostro territorio.

Il "Coronavirus" rappresenterà un elemento problematico per il settore turistico?

Indubbiamente gli effetti si stanno già vedendo: le cancellazioni di febbraio sono un fatto e probabilmente anche il mese di marzo sarà compromesso. Ma io rimango molto positiva anche perché conosco la rapidità e l'efficienza con cui la Cina fa fronte alle emergenze. Credo quindi che per il mese di aprile, quando peraltro a Milano ci sarà il Salone del Mobile, tutto sarà tornato alla normalità. Chi ha bloccato le azioni di marketing e promozione nei confronti della Cina ha commesso un grave errore: infatti il lavoro svolto per far conoscere il nostro paese non è mai finalizzato a generare una risposta nell'immediato, ma è rivolto al futuro. In questo momento sarebbe importante ed utile offrire vicinanza e sostegno al paese colpito da questa emergenza. **G. Lom.**



«Sono attenti ai dettagli, cercano personale qualificato»

Accoglienza in stile cinese Focus di due giorni a Como

Il trend del turismo incoming cinese in Italia, il mercato cinese di fascia alta, le abitudini e il bon ton conviviale, il turismo esperienziale "a misura di cinese".

Sono alcuni dei temi al centro della tre giorni organizzata a Como dall'Associazione Culturale Caracol. Dal 12 al 14 febbraio professionisti, esperti e studiosi si rivolgeranno agli operatori del settore per presentare un'immagine aggiornata delle tendenze, delle opportunità e delle sfide legate al

turismo cinese, con riferimenti anche alla cultura, alla società e alle tradizioni più importanti della Cina di oggi, agli strumenti social per raggiungere i turisti cinese e alle parole chiave utili nell'accoglierci.

Si inizia mercoledì 12, alle ore 10, al Terzo Spazio di via Santo Garovaglio con un seminario di lingua cinese per il turismo. L'incontro intensivo di tre ore ha come obiettivo quello di illustrare le origini e le peculiarità della lingua cinese e

di apprendere alcune parole utili per comunicare a un livello di base con i visitatori cinesi e per stupirli positivamente.

Il pomeriggio del 12 febbraio, sempre al Terzo Spazio, sarà caratterizzato da una serie di incontri dedicati alla storia della Cina, all'analisi dell'evoluzione del turismo cinese, ai segreti per avvicinare la clientela cinese al cibo ed al vino italiano e più in generale a tutti gli accorgimenti per far sentire "a casa propria" l'ospite proveniente dal "gigante asiatico". Alle ore 18.30 sarà proiettato il documentario "Shenti (Corpi). Il nuovo corpo della Cina" di Paolo Lipari.

Giovedì 13 febbraio, alle ore 18, la libreria Plinio il Vecchio

ospiterà Marta Valentini per la presentazione del "Dizionario dei vini e vitigni italiani" Gambero Rosso 2019.

Sempre alla Libreria Plinio il Vecchio, venerdì 14 febbraio alle ore 16, è in programma un laboratorio esperienziale per bambini "alla scoperta del Capodanno cinese" con Valentina Talia, docente specializzata in lezioni-gioco di lingua cinese. Per informazioni e prenotazioni è necessario scrivere ad info@associazione-caracol.org. L'Associazione Caracol è nata nel 2005, lo scopo è favorire l'incontro con altre culture attraverso l'organizzazione di eventi, mostre, convegni ed iniziative rivolte agli adulti e alle scuole. **G. Lom.**

LA PROVINCIA
LUNEDÌ 3 FEBBRAIO 2020

V

60%



L'indagine
Sei imprese su dieci si aspettano ricadute negative e cinque hanno già avuto qualche conseguenza, pur limitata. L'allarme coronavirus si innesta su un trend già con il segno meno: nel 2019 le esportazioni italiane in Cina erano diminuite del 2,4%

VOLI DIRETTI ITALIA-CINA
Passeggeri trasportati (partenze+arrivi)



LE ROTTE PIÙ TRAFFICATE (partenze+arrivi 2018)



Le regioni che esportano di più



della guerra commerciale sull'economia cinese, dunque, si è manifestato come una riduzione della fiducia nelle capacità del leader di saper prendere le decisioni giuste per garantire il buon governo, ossia una crepa nel fattore legittimante della leadership politica cinese.

Quali sono le sue previsioni sull'evoluzione dell'emergenza?
Non è facile rispondere a questa domanda, ma certamente la Cina ha già dimostrato in passato grande efficienza nella gestione di situazioni simili. Gli osservatori internazionali prevedono tempi molto lunghi, mentre le autorità cinesi parlano di un picco previsto tra l'8 e il 10 febbraio,

prima di un lento rientro ad una situazione di normalità. Va certamente evidenziato che ci troviamo davanti ad una crisi umanitaria nella quale sarebbe importante anzitutto dimostrare di essere solidali. Peraltro, proprio perché l'Italia è un paese che punta tanto sul turismo, sarebbe utile mostrare vicinanza e sostegno alla popolazione cinese, per poi poter riprendere i contatti una volta terminata l'emergenza. Credo infatti che, dopo il superamento della crisi, potrebbe esserci un rimbalzo positivo, con migliaia di persone interessate a lasciarsi alle spalle questo periodo doloroso per ripartire con una carica ancora maggiore.

liardi di import e 1,7 di export).

Fino a questo momento, secondo il report della Camera di commercio milanese, circa il 50% degli imprenditori che operano con la Cina ha avuto conseguenze limitate dopo lo scoppio dell'epidemia, ma circa il 60% si aspetta conseguenze.

«Dalla nostra indagine emerge che alcune conseguenze per il business delle nostre imprese in Cina sono già tangibili - spiega Alessandro Gelli, direttore di Promos Italia, l'agenzia nazionale delle Camere di commercio per l'internazionalizzazione - e che la preoccupazione per l'evoluzione degli affari nei prossimi mesi è alta. La maggioranza delle imprese intervistate, infatti, ritiene che, se la situazione non

migliorerà, i rapporti economici con la Cina potranno ridursi. Detto ciò la maggior parte delle imprese ritiene che le informazioni siano ancora troppo frammentarie per poter calcolare con chiarezza le ricadute che questa emergenza avrà sul loro affare nel breve-medio periodo, ma al contempo questa incertezza genera preoccupazione».

Se la situazione dovesse prolungarsi, potrebbero esserci conseguenze negative sul business di circa la metà delle imprese lombarde che operano con la Cina. Ci sono certamente timori, inoltre, per i possibili effetti sulle rassegne internazionali ospitate in Italia, Milano Unica da domani e il Salone del Mobile ad aprile. **G. Lem.**

L'INTERVISTA ERICA GIOPP. Esperta di turismo cinese nel segmento lusso, protagonista a Como il 12 febbraio di un convegno al Terzo Spazio

«I CINESI AMANO L'ITALIA LA RIPRESA SARÀ RAPIDA»

Anche se nei prossimi mesi, a partire da questo mese di febbraio caratterizzato da numerose cancellazioni, il fenomeno è destinato a subire una battuta d'arresto, il trend di crescita del turismo cinese in Italia sembra inarrestabile. E, secondo gli esperti, nei prossimi anni non potrà che essere presente un ulteriore incremento, considerando i mutamenti che stanno interessando la società cinese.

Il mercato turistico cinese sarà al centro dell'intervento dell'esperta Erica Giopp mercoledì 12 febbraio alle ore 15 al Terzo Spazio di via Santo Garovaglio a Como.



Erica Giopp

I numeri
Gli arrivi dalla Cina 5 milioni di turisti

Per flussi turistici internazionali, secondo i dati dell'Enit, la Cina occupa l'undicesima posizione fra i bacini di origine per presenze negli esercizi ricettivi italiani: circa 5,3 milioni di notti, in aumento del 5,2% nel 2018 sul 2017.

Nella "top 5" delle regioni di destinazione troviamo: Lazio (+2,1%), Veneto (+5,2%), Toscana (+7%), Lombardia (+3,2%) ed Emilia-Romagna (+1%).

Nelle strutture ricettive alberghiere si conta l'87,2% delle notti totali, anche se l'incremento maggiore si riscontra negli esercizi extra-alberghieri (+12,8% nel 2018 rispetto all'anno precedente).

La spesa totale dei viaggiatori cinesi in Italia ammontava a 626 milioni di euro nel 2018 ed era in aumento del 46,2% rispetto al 2017. Le prime cinque regioni di destinazione della spesa sono Lombardia (164 milioni di euro, il 26,2% della spesa totale dei cinesi in Italia), Lazio (122 milioni di euro, il 19,5%), Toscana (118 milioni di euro, il 18,9%), Veneto (100 milioni di euro, il 16%) e Piemonte (47 milioni di euro, il 7,5%).

co, questo turista cinese cerca soprattutto l'esperienza, ossia la possibilità di entrare in contatto con le persone del luogo e di acquistare prodotti tipici ed autentici. La voglia dei cinesi di avvicinarsi al nostro mondo ed entrare in contatto con noi è molto forte, ma non deve essere delusa.

Il turista cinese ha particolari aspettative che devono essere soddisfatte da chi offre ospitalità?
Ci sono alcuni accorgimenti molto pratici ed importanti, come dotarsi della possibilità di utilizzare il sistema di pagamento cinese o ricordarsi di non far mancare il bilottone in camera. Ma soprattutto i cinesi hanno una concezione del servizio molto particolare, caratterizzata da attenzione ai dettagli, ricerca di personale qualificato nelle strutture visitate, velocità nelle risposte. Il nostro invito non è certo quello di "cinesizzarsi", ad esempio mettendo le bacchette al posto della forchetta per il pranzo, perché non sarebbe la strada giusta: i cinesi infatti amano la nostra cultura, ma è rivolto al cliente. In questo momento sarebbe importante ed utile offrire vicinanza e sostegno al paese colpito da questa emergenza. **G. Lem.**

Come si svilupperà l'incremento del turismo cinese nel nostro paese?
L'Italia è la prima destinazione europea per quanto riguarda il flusso di turisti dalla Cina. Ma questo fenomeno crescerà ancora perché in questo momento meno del 10% della popolazione cinese detiene un passaporto. L'Italia deve cercare di attuare

politiche turistiche che non puntino sui grandi numeri quanto piuttosto sull'attrazione di un turismo di fascia alta, caratterizzato da persone che non solo hanno un'elevata disponibilità economica ma anche tempo per cogliere le bellezze del nostro territorio.

Il "Coronavirus" rappresenterà un elemento problematico per il settore turistico?
Indubbiamente gli effetti si stanno già vedendo: le cancellazioni di febbraio sono un fatto e probabilmente anche il mese di marzo sarà compromesso. Ma io rimango molto positiva anche perché conosco la rapidità e l'efficienza con cui la Cina fa fronte alle emergenze. Credo quindi che per il mese di aprile, quando peraltro a Milano ci sarà il Salone del Mobile, tutto sarà tornato alla normalità. Chi ha bloccato le azioni di marketing e promozione nei confronti della Cina ha commesso un grave errore: infatti il lavoro svolto per far conoscere il nostro paese non è mai finalizzato a generare una risposta nell'immediato, ma è rivolto al futuro. In questo momento sarebbe importante ed utile offrire vicinanza e sostegno al paese colpito da questa emergenza. **G. Lem.**

«Sono attenti ai dettagli, cercano personale qualificato»

Accoglienza in stile cinese Focus di due giorni a Como

Il trend del turismo incoming cinese in Italia, il mercato cinese di fascia alta, le abitudini e il bon ton conviviale, il turismo esperienziale "a misura di cinese".

Sono alcuni dei temi al centro della tre giorni organizzata a Como dall'Associazione Culturale Caracol. Dal 12 al 14 febbraio professionisti, esperti e studiosi si rivolgeranno agli operatori del settore per presentare un'immagine aggiornata delle tendenze, delle opportunità e delle sfide legate al

turismo cinese, con riferimenti anche alla cultura, alla società e alle tradizioni più importanti della Cina di oggi, agli strumenti social per raggiungere i turisti cinesi e alle parole chiave utili nell'accoglierti.

Si inizia mercoledì 12, alle ore 10, al Terzo Spazio di via Santo Garovaglio con un seminario di lingua cinese per il turismo. L'incontro intensivo di tre ore ha come obiettivo quello di illustrare le origini e le peculiarità della lingua cinese e

di apprendere alcune parole utili per comunicare a un livello di base con i visitatori cinesi e per stupirli positivamente.

Il pomeriggio del 12 febbraio, sempre al Terzo Spazio, sarà caratterizzato da una serie di incontri dedicati alla storia della Cina, all'analisi dell'evoluzione del turismo cinese, ai segreti per avvicinare la clientela cinese al cibo ed al vino italiano e più in generale a tutti gli accorgimenti per far sentire "a casa propria" l'ospite proveniente dal "gigante asiatico". Alle ore 18.30 sarà proiettato il documentario "Shenji (Corp)". Il nuovo corso della Cina" di Paolo Lipari.

Giovedì 13 febbraio, alle ore 18, la libreria Plinio il Vecchio

ospiterà Marta Valentini per la presentazione del "Dizionario dei vini e vitigni italiani" e per stupirli positivamente.

Sempre alla Libreria Plinio il Vecchio, venerdì 14 febbraio alle ore 16, è in programma un laboratorio esperienziale per bambini "alla scoperta del Capodanno cinese" con Valentini e Talia, docente specializzata in lezioni-gioco di lingua cinese. Per informazioni e prenotazioni è necessario scrivere ad info@associazione-caracol.org. L'Associazione Caracol è nata nel 2005, lo scopo è favorire l'incontro con altre culture attraverso l'organizzazione di eventi, mostre, convegni ed iniziative rivolte agli adulti e alle scuole. **G. Lem.**