

SABATO
9 NOVEMBRE 2013

Cronaca

IL TEMPO
DI OGGI

A pagina IV

Expo, invasione cinese. Lario impreparato

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 si-



Turisti cinesi sul Lago di Como. In futuro dovrebbero essere sempre più numerosi



Roberta Minazzi
Il Lago di Como può continuare a contare sulla presenza certa dei viaggiatori provenienti dalle nazioni "top five"

stema 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 loca-

lità, 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.

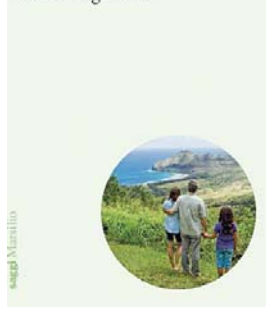
»| **Uno studio** dell'Usi di Lugano"Bocciata" la Film Commission insubrica
Ma il Ticino avrà presto la sua struttura

(d.a.c.) «È ancora molto importante poter "vedere" il territorio in un film in una fiction televisiva. E per questo gli investimenti degli enti locali nelle cosiddette *Film Commission* sono più che giustificati».

Arriva dalla facoltà di Scienze della Comunicazione di Lugano il primo studio organico sui vantaggi economici e d'immagine legati alle produzioni audiovisive.

Uno studio che l'editore veneziano Marsilio ha trasferito in un libro in uscita nei prossimi giorni. *Il mercato delle location cinematografiche* è stato scritto da Marco Cucco e da Giuseppe Richeri. Il primo insegna Economia del cinema, il secondo è ordinario di Economia e politica dei media. «Parliamo di mercato - dice Marco Cucco - perché oggi esiste una grandissima competizione per attrarre produzioni». Le *Film Commission* sono quindi molto utili, ma devono lavorare in direzioni quasi obbligate. Pena la loro sostanziale inutilità.

Da molto tempo si discute a Como sulla necessità di realizzare una simile struttura. «In Lombardia c'è una *Film Commission* - dice Cucco - si tratta di una fondazione no profit sostenuta da una serie di istituzioni ed è certamente, nel panorama italiano, tra quelle che lavorano meglio. Ha attivato molte riprese e personalmente credo che Como dovrebbe

Marco Cucco Giuseppe Richeri
Il mercato delle location cinematografiche

La copertina del libro di Cucco e Richeri

trovare una forma di collaborazione diretta proprio con questa organizzazione». Non percorrere la strada in solitaria, quindi, anche per un problema di costi. «Per avviare una *Film Commission* si parla di investimenti minimi, attorno al mezzo milione di euro», spiega il ricercatore dell'Università luganese. Qualche tempo fa la Bocconi aveva condotto uno studio sulla possibile creazione di una struttura

«governata» a livello insubrico. Un progetto che non è mai decollato.

«È una strada ricca di complicazioni - dice ancora Cucco - Italia e Ticino hanno sistemi economici differenti: costi, strutture, regole sono diversi. La *Film Commission* insubrica sarebbe stata auspicabile in una logica di collaborazione, ma forse non era la soluzione migliore».

E infatti l'idea è stata abbandonata. Nel frattempo, però, il Canton Ticino ha avviato il programma di creazione di una sua *Film Commission*, che potrebbe partire nel giro di pochi mesi. «È stato deciso di investire strategicamente sull'audiovisivo anche perché il Cantone ospita uno dei festival più importanti del panorama internazionale (Locarno, ndr)». Il modello sarà probabilmente pubblico.

Nel panorama dei laghi alpini, il Lario avrà presto un concorrente più che temibile e in grado di investire molte risorse.



Marco Cucco
La Film Commission insubrica sarebbe stata auspicabile in una logica di collaborazione, ma forse non era la soluzione migliore

»| **La richiesta** al viceministro Catricalà

«Rimuovere la burocrazia per rilanciare il sistema radiotelevisivo italiano»



Il board di Confindustria Radio Televisioni. Da sinistra: Vincenzo Prochilo (Mediaset), Maurizio Giunco (Tv locali), Rodolfo De Laurentiis (Rai) ed Emilio Carelli (Sky)

Giovedì mattina a Roma, nella sede del ministero dello Sviluppo Economico, una delegazione di Confindustria Radio Televisioni ha incontrato il viceministro allo Sviluppo Economico con delega alle Comunicazioni, Antonio Catricalà.

Facevano parte della delegazione il presidente di Confindustria Radio Televisioni Rodolfo De Laurentiis e i tre vicepresidenti Emilio Carelli, Vincenzo Prochilo e il comasco Maurizio Giunco, presidente dei cda di "Corriere di Como" ed Etv, che all'interno del board rappresenta la piccola e media industria televisiva. Nel corso dell'incontro gli esponenti del neocostituito sindacato di categoria, che rappresenta oltre il 98% delle imprese del settore, hanno esposto le principali criticità che interessano il mercato radiotelevisivo pubblico e privato.

Confindustria Radio Televisioni auspica un tempestivo intervento da parte delle istituzioni per rimuovere gli ostacoli burocratici a livello di normative e di regolamenti che oggi frenano e impediscono il rilancio del mercato radiotelevisivo.

Al termine dell'incontro il presidente De Laurentiis ha dichiarato: «Abbiamo apprezzato la grande disponibilità e attenzione da parte del viceministro Catricalà sui temi che riguardano lo sviluppo del settore radiotelevisivo e di come questo settore potrà contribuire alla cresci-

ta del Paese».

«Ci auguriamo - ha aggiunto De Laurentiis, già deputato Udc e attualmente consigliere di amministrazione del servizio pubblico - che nelle prossime settimane si possa sviluppare un proficuo lavoro comune sui temi di interesse generale a favore dell'industria radiotelevisiva italiana».

Costituita lo scorso giugno tra i maggiori player del comparto tv, Confindustria Radio Televisioni rappresenta Rai, Mediaset, Sky, La 7, Telecom Italia Media e Tv locali.

Rodolfo De Laurentiis

«Ci auguriamo che nelle prossime settimane si possa sviluppare un proficuo lavoro comune sui temi di interesse generale a favore dell'industria radiotelevisiva italiana»

Per la prima volta, le principali aziende radiotelevisive italiane sono riunite in un unico organismo. Dal servizio pubblico, agli operatori privati nazionali, alle piccole e medie imprese attive sul territorio, il mondo della radio-tv ha un tavolo attorno al quale discutere i suoi problemi e trovare le necessarie soluzioni.

«Il nostro obiettivo - aveva spiegato De Laurentiis nel corso della prima assemblea dello scorso ottobre - è lavorare per la tutela e la valorizzazione dell'industria audiovisiva italiana, in una fase di grande trasformazione del mercato segnato come non mai dalle sfide poste dall'innovazione tecnologica».

Una sfida difficile che ha avuto giovedì uno dei suoi primi atti formali, attraverso l'incontro con l'esponente del governo Letta, il viceministro Catricalà.