



Artigiani  
Imprenditori  
d'Italia

Roma



# BENVENUTI

*L'arte di accogliere i turisti*

A CURA DI  
**GIANFRANCO GIANCATERINO**





GUIDA REALIZZATA  
NELL'AMBITO DEL PROGETTO "BENVENUTI"  
PROMOSSO DA **CNA ROMA**  
CON IL CONTRIBUTO DELLA **CAMERA DI COMMERCIO DI ROMA**  
ED CON IL SUPPORTO TECNICO SCIENTIFICO DI **CUNTURA**

LUGLIO 2025  
**WWW.CNAROMA.IT**

STAMPATO NEL MESE DI LUGLIO 2025 DA CARTOLERIA LORY SRL - FIRENZE  
PER CONTO DI **CUNTURA SRLS**

PUBBLICAZIONE GRATUITA

TUTTI I DIRITTI RISERVATI © 2025 CUNTURA SRLS



# **BENVENUTI** *L'arte di accogliere i turisti*

## INDICE

*Introduzione*

**BENVENUTI - L'arte di accogliere i turisti** ..... 13

*Accogliere la clientela:*

**MEDIORIENTALE** ..... 14

**CINESE** ..... 16

**NORDAMERICANA E AUSTRALIANA** ..... 18

**RUSSA E RUSSOFONA** ..... 20

**AFRICANA** ..... 22

**INDIANA E DEL SUD-EST ASIATICO** ..... 26

**GIAPPONESE E SUD COREANA** ..... 28

**LATINO AMERICANA** ..... 30

**DELL'EUROPA OCCIDENTALE** ..... 32

**BRITANNICA** ..... 34

**SCANDINAVA** ..... 36

**DELL'EUROPA ORIENTALE** ..... 38

**GLOBALE** ..... 40

**ROMA CAPITALE DELL'ACCOGLIENZA:**

**SINTESI E FUTURO** ..... 44

*Biografia*

**GIANFRANCO GIANCATERINO** ..... 46

*L'arte di accogliere i turisti*

**BENVENUTI**

PRESIDENTE

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI ROMA

# LORENZO TAGLIAVANTI



“La componente internazionale rappresenta un punto di forza per un settore, come quello del turismo, vitale per l’economia della città di Roma. La Città Eterna ha, da sempre, saputo esprimere una grande tradizione di accoglienza. Accrescere la capacità di Roma di attrarre un turismo internazionale di qualità non significa semplicemente dare accoglienza, ma offrire “le accoglienze”, differenziando il servizio in funzione delle peculiarità culturali legate alle diverse provenienze geografiche dei visitatori stranieri. Un obiettivo che, nel suo coinvolgere tutta la filiera turistica nel senso più ampio, richiede, da parte delle imprese, la messa in atto di un’attività formativa specifica che è compito delle Istituzioni locali sostenere, accanto ad altre misure strategiche come la promozione dei grandi eventi e il sostegno agli investimenti. Per questo, la Camera di Commercio di Roma ha assicurato il proprio contributo alla Guida “Benvenuti. L’arte di accogliere i turisti”, realizzata dalla CNA Roma, nell’ambito di un bando camerale rivolto alle associazioni ed emanato in occasione del Giubileo 2025.

La guida prodotta dalla CNA Roma, di grande utilità e facile consultazione, assume particolare rilevanza in quest’anno giubilare, ma ha una valenza continuativa.”



*Scritto da Margherita e Felice*

**BENVENUTI**

ASSESSORE AI GRANDI EVENTI, SPORT, TURISMO E MODA

# ALESSANDRO ONORATO



“Il turismo è un asset fondamentale per Roma, perché crea posti di lavoro e genera enormi ricadute economiche sul territorio. E' una risorsa, non un nemico da demonizzare, ma bisogna renderlo sostenibile e compatibile con la città.

Per riuscirci, oltre alle misure che l'Amministrazione sta mettendo in campo, è fondamentale il lavoro degli operatori turistici che spesso sono i primi a conoscere, intercettare e guidare i visitatori. Far capire loro dove siamo, cosa rappresenta Roma nel mondo, quali sono le regole e consigliare anche luoghi suggestivi di Roma meno conosciuti è fondamentale.

Per questo trovo molto utile un manuale pratico che li supporti e guidi nel ricevere il turista di varia provenienza geografica e culturale.

L'Italia, la nostra città, è nota in tutto il mondo per l'alto livello e il calore della nostra accoglienza: un fattore di competitività decisivo a livello internazionale, nel quale gli operatori e gli imprenditori del settore turistico svolgono un ruolo cruciale.

Un turista soddisfatto e bene accolto è un turista che sceglie di tornare più volte, che si innamora della città e impara a rispettarla. E' questo il turismo positivo e responsabile che stiamo generando attraverso l'approccio sistemico e strutturato della nostra Amministrazione, utilizzando il soft power dei grandi eventi, lo sviluppo del congressuale e delle infrastrutture e una forte sinergia con gli stakeholder.”



**BENVENUTI**  
*L'arte di ascoltare e parlare*

DICHIARAZIONI

## CNA ROMA



**ROBERTO ORLANDI**  
• *Presidente CNA Roma*

“Il turismo a Roma è una grande impresa collettiva, fatta non solo di alberghi ma anche di botteghe artigiane, ristoranti, servizi, commercio. Come CNA Roma crediamo in un approccio sistemico: una filiera lunga e integrata che va formata, qualificata e valorizzata in ogni suo segmento. Questo progetto va in quella direzione, con strumenti concreti e utili per tutti.”



**NATALINO GISSONNA**  
• *Presidente CNA Turismo e Commercio Roma*  
• *Alberatore*

“Accogliere bene significa saper rappresentare Roma fin dal primo sguardo, dalla prima parola. Come albergatore so quanto conti ogni dettaglio per far sentire i nostri ospiti rispettati, ascoltati, compresi. Questa guida è un supporto prezioso per tutti coloro che, ogni giorno, lavorano in prima linea nell'accoglienza.”







# **BENVENUTI** *L'arte di accogliere i turisti*

Questo progetto nasce da una convinzione tanto semplice quanto profonda: accogliere bene chi arriva a Roma dall'estero non è solo una forma di cortesia, ma una vera e propria strategia di sviluppo e di futuro. La nostra città è una capitale, certo, ma è anche molto di più: è un crocevia di culture, lingue, tradizioni, spiritualità. Milioni di persone vi arrivano ogni anno da ogni parte del mondo, portando con sé aspettative, abitudini e sensibilità differenti.

Il nostro obiettivo è offrire una **bussola culturale e relazionale**. Non si tratta di lezioni teoriche o modelli rigidi: questo percorso propone strumenti pratici e immediati, che possano arricchire la vostra esperienza e il vostro mestiere. Ogni pillola è un breve testo dedicato a una specifica area del mondo, per aiutarvi a riconoscere e rispettare i codici culturali dei vostri interlocutori internazionali.

Roma ospita il mondo, e questo progetto nasce per sostenervi in questo ruolo. Non per insegnarvi da capo un mestiere che già conoscete e svolgete con passione, ma per rafforzarlo, arricchirlo e aggiornarlo. Con piccoli gesti, parole giuste, scelte intelligenti, è possibile fare la differenza. Per questo abbiamo scelto di proporre contenuti semplici, concreti, applicabili fin da subito, ovunque: in un negozio, in metro, in un laboratorio, dietro il bancone di un ristorante.

Ogni scheda culturale propone tre strumenti: curiosità per creare empatia, indicazioni pratiche su usi e preferenze, e suggerimenti per evitare incomprensioni o errori.

È importante ricordare che **ogni persona è unica**: ciò che troverete non è un manuale rigido, ma una guida orientativa. **Parliamo di tendenze, non di regole assolute**. Perché l'obiettivo non è etichettare, ma comprendere.

Qualche esempio? In Giappone il silenzio durante una trattativa commerciale è segno di rispetto, mentre da noi può essere percepito come imbarazzo. Nei Paesi latinoamericani, il cliente si aspetta calore umano prima ancora della vendita.

In molte culture africane, la relazione personale è parte integrante dello scambio: fermarsi a chiedere "come va" non è una perdita di tempo, è parte del servizio.

**Differenziarsi, oggi, significa anche saper accogliere meglio**. In un mondo globalizzato, la qualità dell'accoglienza è un vantaggio competitivo. Con questo progetto, vogliamo aiutarvi a diventare ambasciatori della Roma migliore: quella che ascolta, comprende, rispetta e valorizza ogni persona che la attraversa.



*Perché accogliere non è solo una forma di gentilezza.  
È, prima di tutto, una forma di intelligenza.*



ACCOGLIERE LA CLIENTELA

## MEDIORIENTALE

Il Medio Oriente rappresenta una delle presenze turistiche più significative e culturalmente articolate a Roma. Ogni giorno, operatori del commercio, dell'artigianato, della ristorazione, dell'ospitalità e dei trasporti si trovano a interagire con clienti provenienti da Paesi quali Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti, Qatar, Kuwait, Bahrein, Giordania, Libano, Israele, Palestina e altri Stati del Golfo e del Vicino Oriente. Una clientela eterogenea, accomunata però da aspettative elevate in termini di qualità, discrezione e cura del dettaglio.

Roma è una meta da sempre molto apprezzata da questi visitatori, che vi giungono spesso in gruppo o in famiglia, attratti non solo dalla sua ricchezza storica e culturale, ma anche dal suo lifestyle. Per offrire loro un'accoglienza all'altezza, è fondamentale unire professionalità e sensibilità culturale, sapendo rispondere con intelligenza alle esigenze e ai codici di comportamento che caratterizzano quest'area del mondo.

**L'ospitalità, per la clientela araba, è un valore sacro.** Essere accolti con calore, rispetto e attenzione equivale a ricevere un segno di onore. Anche nel contesto commerciale, la prima impressione conta moltissimo: un sorriso, un saluto formale, una disponibilità autentica fanno la differenza. È importante evitare un approccio sbrigativo o impersonale: l'esperienza del cliente si costruisce anche nella gentilezza di una conversazione o nella pazienza con cui si gestiscono le richieste.

**La riservatezza è un altro pilastro culturale.** Occorre evitare domande personali, commenti su famiglia, stato civile o religione, e - soprattutto nel caso di clienti donne - contatti fisici non richiesti. Un tono formale, rispettoso e garbato è sempre preferibile, anche nei rapporti più amichevoli. La discrezione, in questo contesto, è sinonimo di eleganza e raffinatezza.

Anche la dimensione del consumo ha tratti distintivi. Per molti clienti arabi - in particolare quelli del Golfo - lo shopping è un momento relazionale e sociale. **Spesso ci si aspetta una possibilità di contrattazione, soprattutto in contesti informali.** Non è necessario applicare sconti, ma è importante saper valorizzare il prodotto, raccontarne la storia, la qualità e l'unicità artigianale. Un dialogo professionale, ma cordiale e narrativo, è molto apprezzato.

Un'altra caratteristica distintiva è la **struttura dei gruppi familiari**: spesso ma non sempre possono essere numerosi, intergenerazionali, con bambini e accompagnatori. Questo comporta l'esigenza di spazi ampi, flessibilità nei



tempi, pazienza nella gestione di richieste multiple. Sapere accogliere una famiglia significa offrire comfort, sicurezza e attenzione alle esigenze di tutti i suoi membri.

Un tema particolarmente rilevante riguarda le **abitudini alimentari**. Molti clienti musulmani seguono la **dieta halal**, che prevede cibi leciti secondo la legge islamica, l'assenza di carne di maiale, alcol e contaminazioni. È buona prassi segnalare chiaramente gli ingredienti e le modalità di preparazione dei piatti. Offrire opzioni vegetariane, vegane o halal è un gesto concreto di attenzione. Durante il **Ramadan**, i ritmi dei pasti cambiano: digiunano dall'alba al tramonto, e possono richiedere pasti molto mattutini (**suhor**) o serali (**iftar**). Il rispetto per queste esigenze alimentari rafforza il rapporto di fiducia.

Accanto alla clientela araba, Roma accoglie anche numerosi **visitatori israeliani**. Si tratta spesso di viaggiatori curiosi e attenti, con un forte apprezzamento per la qualità del servizio e il rispetto delle proprie specificità. Alcuni seguono le **regole alimentari kosher**, che richiedono ad esempio la separazione di carne e latticini, il divieto di certi alimenti (come il maiale o i crostacei) e l'uso di prodotti certificati da autorità religiose. Anche in questo caso, la chiarezza e la trasparenza nella comunicazione – unita alla disponibilità a cercare soluzioni – sono elementi determinanti.

Infine, va sempre ricordato che termini come “**ebreo**”, “**israeliano**” e “**religioso ortodosso**” non sono sinonimi, il primo indica l'adesione religiosa o l'appartenenza culturale, il secondo la cittadinanza di uno Stato, e il terzo la pratica osservante della religione. Evitare commenti o battute inappropriate è non solo segno di buon gusto, ma di vera professionalità.

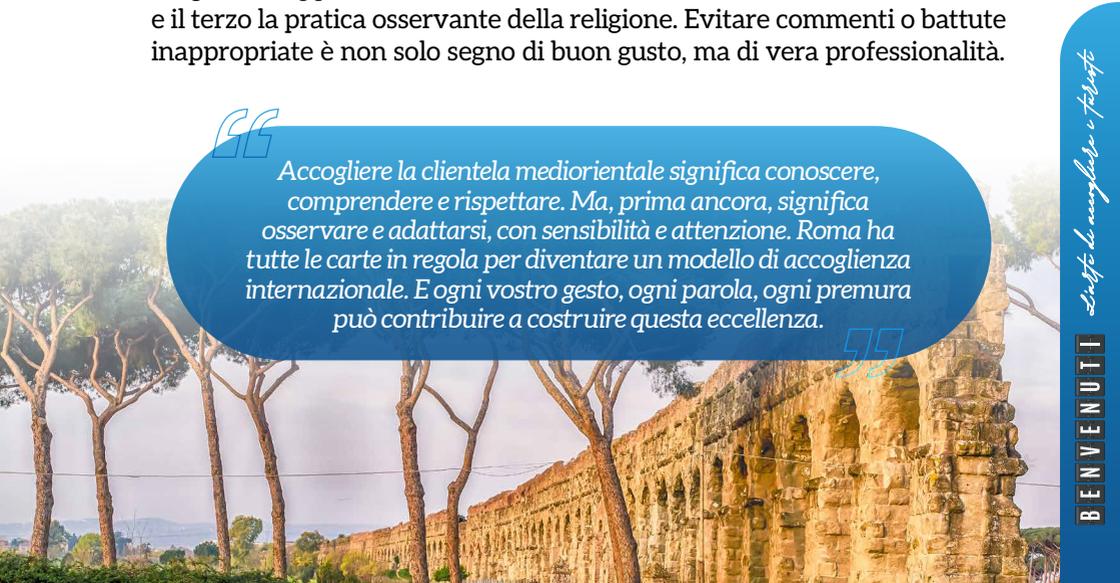


*Accogliere la clientela mediorientale significa conoscere, comprendere e rispettare. Ma, prima ancora, significa offrire e adattarsi, con sensibilità e attenzione. Roma ha tutte le carte in regola per diventare un modello di accoglienza internazionale. E ogni vostro gesto, ogni parola, ogni premura può contribuire a costruire questa eccellenza.*



*Scritto da angelo e federico*

**BENVENUTI**



ACCOGLIERE LA CLIENTELA

## CINESE

Tra le presenze turistiche più rilevanti per Roma figura, senza dubbio, la clientela cinese. Negli ultimi anni, la Cina è diventata uno dei principali mercati turistici internazionali, e i viaggiatori cinesi si distinguono per una forte propensione alla scoperta della cultura europea, per l'interesse verso il patrimonio artistico e per lo shopping di qualità, con particolare predilezione per tutto ciò che comunica bellezza, esclusività e prestigio.

Accoglierli con professionalità significa, innanzitutto, comprenderne dinamiche culturali e aspettative implicite. Il cliente cinese, in pubblico, può apparire silenzioso, riservato o poco espressivo. Non si tratta di freddezza, bensì di rispetto. **In questa cultura, il silenzio è spesso più eloquente delle parole, e rappresenta attenzione, riflessione, discrezione.**

Per l'operatore romano, questo significa evitare un approccio troppo espansivo o insistente. L'atteggiamento più apprezzato sarà sempre quello gentile, calmo e misurato. La capacità di leggere i gesti e mantenere una distanza cortese è segno di grande sensibilità interculturale.

Molto importante, nella cultura cinese, è la percezione dello status. L'ambiente, il modo in cui si viene accolti, l'ordine e la cura dei dettagli trasmettono non solo eleganza, ma anche rispetto.

**Piccoli gesti, come porgere un pacchetto con entrambe le mani** o accompagnare il cliente all'uscita con garbo, possono comunicare più di molte parole. Al contrario, segnali di disorganizzazione, confusione o improvvisazione rischiano di compromettere l'esperienza complessiva.

Anche simboli, colori e numeri rivestono un ruolo particolare. Il numero 8, per esempio, è considerato fortunato perché il suo suono ricorda la parola "prosperità", mentre il numero 4 è spesso evitato per la sua assonanza con la parola "morte". Il rosso, invece, è simbolo di successo e felicità; al contrario, bianco e nero possono richiamare lutto o tristezza.

*Non è necessario padroneggiare ogni significato, ma essere consapevoli che ogni dettaglio può essere interpretato culturalmente ci rende professionisti più attenti e credibili.*



Quando si parla di shopping, la clientela cinese è tra le più sofisticate al mondo. Gli acquisti non sono mai puramente funzionali: cercano autenticità, valore simbolico, connessione emotiva. Sono particolarmente attratti dal Made in Italy, dall'artigianato di qualità, da oggetti che raccontano una storia. È quindi fondamentale proporre il prodotto con entusiasmo e competenza, raccontandone l'origine, la lavorazione, il significato. L'acquisto è una relazione, e la narrazione è parte dell'esperienza.

Alcuni elementi possono fare la differenza: confezioni eleganti, documentazione chiara per eventuali rimborsi, certificazioni di autenticità. Un linguaggio rispettoso, privo di ironia o eccessiva confidenza, sarà sempre preferibile. E ricordiamo: una vendita frettolosa o impersonale può compromettere tutto; un'attenzione in più può generare fedeltà e passaparola positivo.

**Dal punto di vista della comunicazione, i clienti cinesi tendono a non esplicitare apertamente insoddisfazioni o dubbi.** Difficilmente si lamentano. Sta all'operatore cogliere i segnali non verbali - uno sguardo, un'esitazione, un'espressione - e agire con discrezione. Offrire un'alternativa senza aspettare una richiesta esplicita è una forma di attenzione molto apprezzata. In caso di errore, è bene adottare un tono calmo e risolutivo, mai difensivo o minimizzante.

Infine, un aspetto essenziale: la tecnologia. **La clientela cinese è tra le più digitali del mondo.** Utilizza app per tradurre, pagare, recensire, orientarsi. Offrire supporto a forme di pagamento digitale internazionali e curare la propria reputazione online sono strategie vincenti. Una buona recensione può portare clienti per mesi; una cattiva - anche se non manifestata sul momento - può danneggiare l'immagine in modo significativo.

Accogliere la clientela cinese richiede attenzione, discrezione e capacità di interpretare i segnali nascosti. Non servono grandi discorsi: conta la qualità, la cura dei dettagli, la compostezza del servizio. Chi saprà osservare e adattarsi, offrendo un'esperienza autentica e rispettosa, guadagnerà non solo un cliente, ma un vero ambasciatore del proprio lavoro.



ACCOGLIERE LA CLIENTELA

## NORDAMERICANA E AUSTRALIANA

Gli Stati Uniti, il Canada e l'Australia rappresentano una componente centrale del turismo a Roma. Pur trattandosi di tre Paesi diversi, esistono tra loro numerose affinità culturali, soprattutto nel modo in cui si rapportano al servizio, alla comunicazione e alla soddisfazione del cliente.

Comprenderne le aspettative è fondamentale per offrire un'accoglienza davvero efficace.

Un primo elemento chiave è la cultura del customer care, profondamente radicata in questi contesti.

*Il cliente nordamericano e australiano si aspetta attenzione immediata, risposte chiare e tempestive, capacità di risolvere i problemi senza esitazioni.*

Per loro, il servizio non è un favore: è parte integrante del valore che stanno acquistando. Anche un piccolo disguido, se gestito con superficialità, può trasformarsi in motivo di insoddisfazione. Il consiglio?

**Non sottovalutare mai un reclamo, anche se appare sproporzionato.**

Un cliente soddisfatto tornerà. Uno ignorato, racconterà la sua esperienza – e spesso lo farà online.

Altro aspetto fondamentale è la **chiarezza**: costi, condizioni, orari devono essere comunicati in modo preciso. I clienti nordamericani sono abituati a ricevere conferme scritte, tramite e-mail, ricevute o QR code. La puntualità è un valore irrinunciabile: anche pochi minuti di ritardo possono essere percepiti come mancanza di rispetto. Piccoli gesti, come una conferma tempestiva o delle scuse sincere in caso di imprevisto, possono fare la differenza. Questi clienti prediligono un tono informale, ma non per questo superficiale. È frequente che si rivolgano con frasi amichevoli o dirette, chiamando per nome anche chi non conoscono. **Questo approccio amichevole va accolto con disponibilità, senza mai dimenticare la professionalità.** Rispondere con gentilezza, anche alle domande più semplici, rafforza il rapporto.

*Il tono può essere rilassato, ma la qualità del servizio deve rimanere alta.*



Una buona notizia: quando si trovano bene, i clienti nordamericani **non esitano a manifestare la loro gratitudine**. Lasceranno mance, faranno complimenti, racconteranno con entusiasmo la loro esperienza. Per loro, il buon servizio merita un riconoscimento. Ma vale anche il contrario: un'esperienza negativa, magari non espressa subito, può trasformarsi in una recensione dannosa. Per questo è fondamentale monitorare la reputazione online e coltivare con attenzione la propria immagine digitale.

Questi visitatori **hanno spesso programmi serrati**: pochi giorni per vedere molto. Sono organizzati, attenti ai tempi, e apprezzano un servizio efficiente. L'operatore può aiutare offrendo indicazioni chiare, risposte sintetiche ma esaustive, suggerimenti per ottimizzare i percorsi o prenotazioni.

**Trovare il giusto equilibrio tra la lentezza italiana e il ritmo anglosassone è una delle sfide più affascinanti dell'accoglienza.**

Sebbene condividano una lingua simile, **canadesi** e **australiani** hanno caratteristiche proprie. I canadesi sono solitamente più discreti, educati e sensibili ai temi ambientali e sociali. Gli australiani, invece, tendono a essere più informali, rilassati, amanti dello sport e dell'avventura. Entrambi, però, apprezzano autenticità, contatto umano e una professionalità che si manifesta senza ostentazione.

Accogliere la clientela nordamericana e australiana significa saper coniugare precisione e calore umano. Sono visitatori esigenti ma riconoscenti: si aspettano efficienza, trasparenza, disponibilità. E quando si sentono ascoltati, rispettati e seguiti con intelligenza, diventano i migliori ambasciatori dell'esperienza vissuta.

Roma, con il suo fascino millenario, ha tutte le qualità per lasciare un segno nel cuore di questi viaggiatori. Il nostro compito è aiutarli a scoprirla nel modo migliore, unendo precisione, passione, sorriso e cura.

“Una precisazione utile: le caratteristiche descritte in queste pillole sono generalizzazioni, utili per individuare tendenze culturali. Ma ogni persona ha la propria storia, formazione e sensibilità. Non tutti si riconosceranno nei tratti prevalenti della propria cultura d'origine. Ed è proprio per questo che empatia, osservazione e flessibilità restano strumenti essenziali dell'accoglienza contemporanea.”

ACCOGLIERE LA CLIENTELA

## RUSSA E RUSSOFONA

Nel panorama turistico di Roma, la clientela russa e russofona occupa un posto di rilievo. Si tratta di un insieme culturale ampio, che include non solo la Federazione Russa, ma anche altri Paesi dell'ex Unione Sovietica, uniti dall'uso della lingua russa e da codici culturali condivisi. Roma, con la sua eleganza, la storia e il lifestyle italiano, esercita un fascino particolare su questi visitatori, che spesso cercano esperienze raffinate, autentiche e memorabili.

Per questa clientela, **la prima impressione è cruciale**. L'accoglienza – in un negozio, in un ristorante, in hotel o a bordo di un veicolo – può orientare l'intera percezione del servizio. Ci si aspetta professionalità, ordine, pulizia, un ambiente curato e un linguaggio rispettoso e formale. Nella loro visione dell'Italia, stile e qualità devono sempre accompagnarsi a cortesia e discrezione.

Un aspetto distintivo è la **forte attenzione all'estetica e ai dettagli**. Questo non significa che il cliente russo desideri necessariamente spendere molto: cerca però coerenza tra forma e sostanza. L'eleganza, l'armonia dell'ambiente, la cura nella presentazione di un prodotto, il garbo nei modi sono tutti elementi che concorrono a costruire un'esperienza percepita come di alto livello. Anche un piccolo oggetto, se ben confezionato, acquista prestigio. Un gesto misurato, un servizio puntuale, una confezione raffinata possono rimanere impressi più di mille parole.

La comunicazione, in questo contesto, richiede attenzione. **È preferibile mantenere un registro formale**, evitando eccessi di confidenza, battute o ironie che potrebbero risultare fuori luogo. Il rispetto delle distanze relazionali è interpretato come buona educazione, non come freddezza.

**È consigliabile non forzare l'interazione personale**: spesso l'apertura avviene gradualmente e va accolta con naturalezza, non anticipata. Il venditore espansivo può sembrare invadente; quello serio, discreto e disponibile, sarà ricordato con stima.

Un altro aspetto molto apprezzato è la **riservatezza**. Il cliente russo preferisce spesso muoversi con autonomia, senza sentirsi osservato o pressato. Un saluto cordiale all'ingresso, un cenno di disponibilità e uno stile di accoglienza "in punta di piedi" – sobrio, professionale, attento – sono più efficaci di un'assistenza invadente. Lasciare tempo e spazio, offrire informazioni con misura e discrezione, prestare attenzione ai segnali, sono accortezze che fanno la differenza.



Per la clientela russofona, lo shopping è spesso un'**esperienza emozionale**. Non si tratta solo di acquistare, ma di portare con sé un frammento d'Italia. Prodotti autentici, ben raccontati, con un forte legame territoriale e artigianale sono particolarmente apprezzati. La narrazione – dove è stato realizzato un oggetto, da chi, con quali materiali – aggiunge valore simbolico all'acquisto. La possibilità di personalizzare, confezionare con cura o offrire un piccolo gesto di riguardo può trasformare un semplice cliente in un cliente fedele.

Un aspetto linguistico, anche minimo, può fare molto: dire “*Spasibo*” (grazie), “*Zdravstvuyte*” (buongiorno), o offrire una brochure in lingua russa è un segno di attenzione che viene ricordato. Al contrario, è **bene evitare commenti su temi di attualità, domande personali o confronti tra Paesi che possono toccare sensibilità**. L'accoglienza, in questo caso, si gioca sul rispetto: della cultura, dell'individuo e della sua unicità.

Accogliere clienti russi e russofoni significa proporre un'esperienza fatta di eleganza, misura e rispetto. Non sono clienti da “grandi sorrisi” o informalità forzata: sono persone attente, esigenti, che riconoscono e premiano la qualità sincera. E Roma, con la sua bellezza e il suo stile, ha tutto ciò che serve per offrire loro non solo un viaggio, ma un ricordo prezioso.



ACCOGLIERE LA CLIENTELA

## AFRICANA

Accogliere turisti africani a Roma significa confrontarsi con una **straordinaria varietà di culture, lingue, religioni e stili relazionali**. Il continente africano è tutto fuorché uniforme: per comodità, possiamo distinguere due grandi aree, ciascuna con caratteristiche differenti ma anche alcuni tratti condivisi. Da un lato, il **Nord Africa** - che include Paesi come Marocco, Tunisia, Algeria, Egitto e Libia - con forti legami linguistici e culturali al mondo arabo e al Mediterraneo; dall'altro, l'**Africa Sub-sahariana**, che comprende decine di Stati e centinaia di etnie, idiomi e tradizioni, e che porta con sé un universo ricco di simboli, valori e codici relazionali.

*Nei contesti nordafricani, l'ospitalità è considerata un dovere sacro e spesso ha un significato anche religioso. È importante mostrarsi rispettosi delle consuetudini legate alla fede islamica, come l'astensione dal cibo e dall'acqua durante il Ramadan, o le indicazioni alimentari halal.*

La riservatezza, in particolare verso le donne, è sempre da preservare, evitando contatti fisici non richiesti o battute fuori luogo. Il tono da usare dovrebbe essere misurato, cortese, mai invadente: l'approccio giusto è quello che unisce sobrietà e disponibilità.

Molti clienti parlano francese, inglese o anche italiano, ma resta fondamentale una comunicazione chiara, con un linguaggio semplice e rispettoso.

Diverso, ma altrettanto ricco, è l'approccio relazionale della clientela proveniente dall'**Africa Sub-sahariana**, in cui spicca l'importanza della dimensione umana, della parola, della relazione.

*In molte di queste culture, ciò che conta non è tanto la rapidità o la convenienza, quanto la qualità dell'interazione: un sorriso autentico, una conversazione garbata, una disponibilità sincera a raccontare e ad ascoltare possono fare la differenza.*



Non di rado, il cliente cerca un rapporto che vada oltre la transazione economica. Un contatto umano curato è più efficace di qualsiasi strategia di vendita. È interessante notare anche il diverso rapporto con il tempo: in molte società dell’Africa Sub-sahariana, **l’attesa non è vista come un disagio, ma come parte naturale del processo relazionale**. Tuttavia, chiarire con gentilezza eventuali tempi di servizio resta buona prassi per evitare fraintendimenti.

Sia nel Nord Africa che in Africa Sub-sahariana, i turisti mostrano un vivo interesse per l’eccellenza artigianale italiana: moda, oggetti fatti a mano, prodotti unici e durevoli attraggono per la loro autenticità. Molti apprezzano la storia che sta dietro l’oggetto, la sua unicità, il legame con un saper fare tramandato.

**Non è raro che venga chiesto uno sconto** o che si tenti una contrattazione: si tratta spesso di un’abitudine culturale, che non implica sfiducia. Quando non è possibile applicare un ribasso, è sempre utile spiegare con calma il valore del prodotto, magari offrendo un gesto simbolico che faccia percepire attenzione e rispetto.

Tra i clienti senegalesi o ivoriani, ad esempio, è ben visto un approccio caloroso e informale, mentre clienti provenienti da Etiopia o Eritrea apprezzano la gentilezza misurata e le interazioni improntate alla correttezza. Al di là delle differenze, l’orgoglio per la propria cultura d’origine, la centralità della famiglia e la predisposizione alla relazione restano elementi trasversali.

Anche la lingua può rappresentare un elemento da considerare: **francese, inglese, portoghese o lingue locali** sono parlati in base al Paese d’origine, ma l’italiano è noto a molti, soprattutto tra chi ha vissuto esperienze di studio o di lavoro in Italia.





## ACCOGLIERE LA CLIENTELA **AFRICANA**

L'uso di un inglese semplice e di supporti visivi chiari può facilitare la comunicazione, così come la disponibilità a ripetere concetti o fornire esempi concreti.

Roma, con la sua storia millenaria e la lunga relazione interculturale con l'Africa, è un crocevia ideale per questo tipo di accoglienza consapevole. Rendere visibile e concreta questa apertura, anche nei gesti quotidiani del commercio e dell'artigianato, è un atto di professionalità e civiltà.

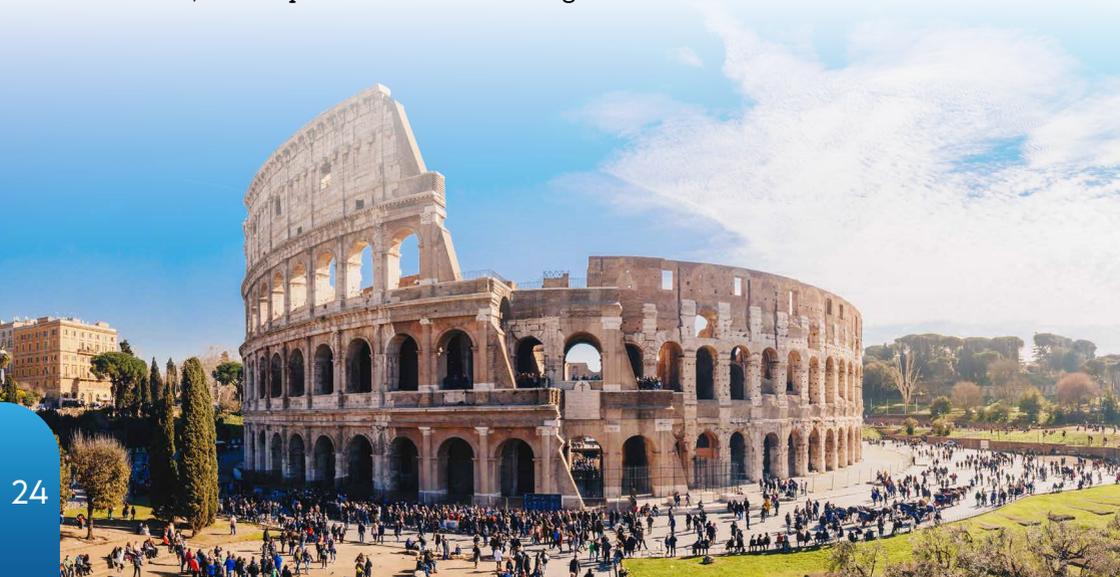


*Accogliere clienti africani non significa applicare uno schema fisso, ma esercitare un'intelligenza relazionale che si fonda sull'ascolto, sull'osservazione e sulla capacità di adattamento.*

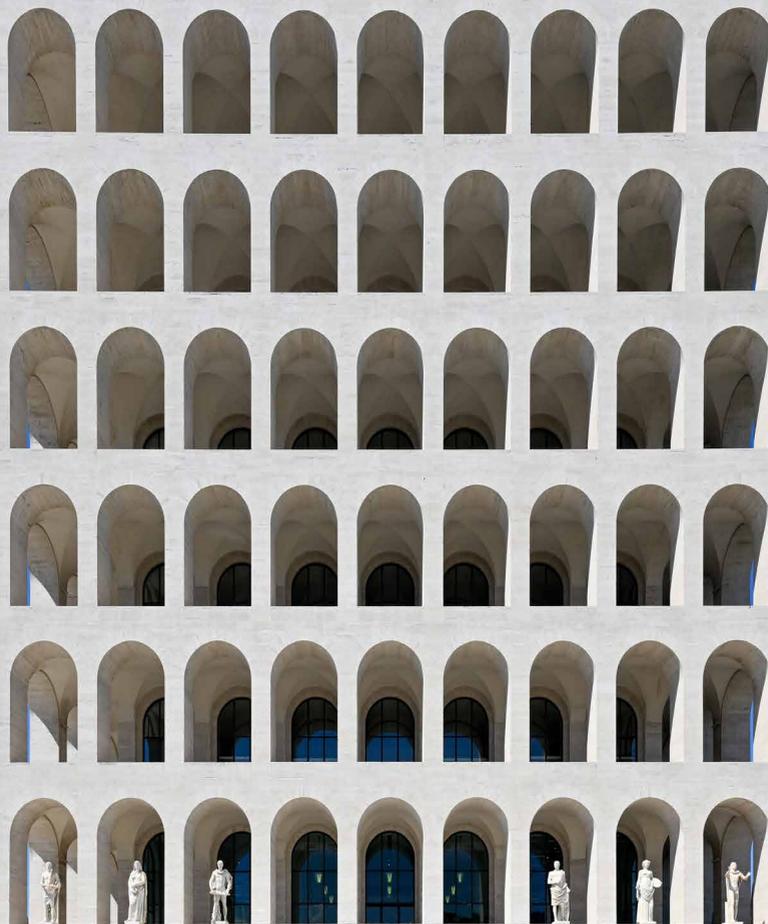


Chi lavora a contatto con il pubblico ha il privilegio e la responsabilità di rappresentare la città e il Paese: farlo bene, con autenticità e rispetto, contribuisce a costruire relazioni durature e una reputazione positiva, capace di viaggiare oltre confine.

Un cliente africano che si è sentito accolto, ascoltato e riconosciuto come persona sarà non solo più propenso a tornare, ma anche a raccontare la propria esperienza, diventando un vero ambasciatore della nostra ospitalità. E tutto questo nasce, spesso, da un semplice sorriso, da un gesto di cura, da una parola detta con il tono giusto.



VN POPOLO DI POETI DI ARTISTI DI EROI  
DI SANTI DI PENSATORI DI SCIENZIATI  
DI NAVIGATORI DI TRASMIGRATORI



*Scritto da unghero e polacco*

**BENVENUTI**

ACCOGLIERE LA CLIENTELA

## INDIANA E DEL SUD-EST ASIATICO

La clientela proveniente dall'India, dal Nepal, dal Bangladesh e dai Paesi del Sud-est asiatico - come Thailandia, Vietnam, Indonesia, Malesia e Filippine - è in costante crescita. Si tratta di viaggiatori culturalmente ricchi, spesso molto istruiti, con un forte interesse per l'arte, la storia e l'esperienza autentica.

Uno degli aspetti fondamentali da considerare è la grande eterogeneità religiosa e linguistica. Ospitare clienti indiani può significare accogliere praticanti induisti, musulmani, cristiani, sikh o giainisti. **L'attenzione alla cucina è quindi centrale.** Alcuni evitano carne bovina o suina per motivi religiosi; molti sono vegetariani. Offrire opzioni vegetariane (non solo vegane), segnalare chiaramente gli ingredienti e garantire l'assenza di contaminazioni è un gesto molto apprezzato.

Il rispetto delle abitudini culturali passa anche dalla discrezione. Commenti su abbigliamento, religione o origini familiari possono risultare inopportuni.

Un'accoglienza garbata, sorridente ma non invadente, è la chiave. In particolare, il contatto fisico va gestito con attenzione, soprattutto tra persone di sesso opposto. Un saluto a mani giunte (namasté) può essere una forma di rispetto riconosciuta e apprezzata verso i clienti indiani, ma non compresa da quelli filippini o indonesiani.

In ambito commerciale, la relazione è importante quanto la transazione. La cortesia, la narrazione dei prodotti, l'attenzione ai dettagli fanno la differenza. La contrattazione può essere accettata, ma sempre con tono gentile, rispettoso e non rigido.





Più ancora del prezzo, conta la sensazione di essere trattati con dignità.

Anche il tempo ha una connotazione diversa: l'interazione può essere più lunga, fatta di domande e confronto. Per l'operatore, significa essere pronti ad accompagnare il cliente in un percorso, più che in una semplice vendita.

Un altro elemento essenziale è la **spiritualità**. Molti clienti cercano luoghi con significato, non solo estetico ma anche simbolico. Roma, con la sua storia religiosa, le sue chiese, i suoi monumenti, può offrire esperienze di grande intensità. Per questo, raccontare bene ciò che si propone è un modo per valorizzare l'esperienza.

Infine, è bene ricordare che molti turisti indiani e asiatici viaggiano in famiglia o in gruppo. Mostrare flessibilità nei servizi, attenzione ai bambini e disponibilità logistica - ad esempio nelle sistemazioni o nei trasporti - aiuta a rendere il soggiorno più confortevole.

Accogliere la clientela dell'India e del Sud-est asiatico significa coniugare gentilezza, rispetto e attenzione. Non si tratta solo di comprendere una cultura, ma di farla sentire accolta nella nostra. Un sorriso sincero, un gesto educato, un piatto adatto o una parola ben scelta possono aprire la strada a relazioni durature e a un ricordo positivo della città e dei suoi operatori.



ACCOGLIERE LA CLIENTELA

## GIAPPONESE E SUDCOREANA

Accogliere turisti provenienti da Giappone e Corea del Sud richiede un'elevata sensibilità culturale. Queste due realtà, pur diverse tra loro, condividono una forte attenzione al rispetto, alla qualità e all'armonia della relazione. Roma è una meta molto amata da questi visitatori, che apprezzano la sua storia millenaria, il patrimonio artistico e l'eleganza discreta dello stile italiano.

**La prima regola? Mai essere invadenti.** Il cliente giapponese o sudcoreano tende a essere riservato, educato, poco incline a manifestare emozioni forti. Anche quando qualcosa non soddisfa le aspettative, difficilmente lo dirà apertamente. Per questo motivo è essenziale **saper leggere i segnali non verbali**: esitazioni, silenzi, cambi di espressione. Il personale di accoglienza deve mostrarsi sempre attento, disponibile e pronto a intervenire con discrezione.



*L'educazione formale è centrale: salutare con un piccolo inchino, parlare con tono pacato, usare formule di cortesia è un modo per dimostrare rispetto. È bene evitare l'ironia, i toni eccessivamente familiari e il contatto fisico non richiesto.*



Anche nella comunicazione in inglese, meglio preferire frasi semplici, chiare e prive di ambiguità.

**La qualità del servizio è cruciale.** Tutto deve apparire pulito, ordinato, ben curato. L'attenzione al dettaglio - una tovaglia perfetta, un biglietto senza errori, un pacchetto ben piegato - è spesso più importante del prezzo. Un disguido, anche piccolo, può compromettere la fiducia: per questo è fondamentale essere pronti a risolvere eventuali problemi con rapidità e garbo, evitando spiegazioni troppo lunghe o giustificazioni superflue.

Molti clienti giapponesi e sudcoreani apprezzano la possibilità di scoprire prodotti artigianali, locali e autentici, ma anche il racconto che li accompagna. Saper spiegare con passione un oggetto, il suo significato, la sua origine, aggiunge valore all'esperienza.

Allo stesso tempo, va sempre rispettato il desiderio di privacy: mai insistere o forzare la conversazione.



La puntualità è un altro elemento distintivo. **Ritardi, attese prolungate o cambi non comunicati in tempo possono essere percepiti come gravi mancanze.** Comunicare in modo trasparente e mantenere le promesse è segno di affidabilità.

Anche i gesti contano: porgere o ricevere un oggetto con due mani, accompagnare all'uscita con un piccolo inchino, ringraziare con sincerità sono attenzioni che fanno sentire il cliente rispettato. Un servizio impeccabile e silenzioso viene molto apprezzato: professionalità, per loro, significa non dover mai chiedere nulla due volte.

Infine, è importante ricordare che per molti di questi turisti il viaggio in Italia rappresenta un'esperienza unica, talvolta sognata per anni. Aiutarli a viverla nel modo migliore significa offrire molto più di un servizio: significa regalare un ricordo armonioso e memorabile.

Accogliere la clientela giapponese e sudcoreana richiede precisione, discrezione e un profondo senso del rispetto. Ma la ricompensa è grande: un cliente soddisfatto racconterà la sua esperienza, tornerà e porterà con sé il ricordo di un'accoglienza italiana davvero all'altezza delle sue aspettative.



ACCOGLIERE LA CLIENTELA

## LATINO AMERICANA

Accogliere turisti provenienti dall'America Latina significa entrare in contatto con un universo culturale ricco, caloroso e variegato. Paesi come Argentina, Brasile, Colombia, Messico, Perù, Venezuela, Cile e altri ancora condividono una comune matrice linguistica (prevalentemente spagnola e portoghese) e una cultura dell'ospitalità profonda, basata sul calore umano e sulla relazione personale.

Il primo aspetto da tenere presente è proprio questo: **per molti clienti latinoamericani, il rapporto umano è centrale**. Cercano un'accoglienza calorosa, sorridente, non distaccata. Amano sentire che c'è tempo e disponibilità per parlare, chiedere, raccontare. Un saluto cordiale, una conversazione spontanea o anche solo una battuta simpatica possono creare fin da subito un legame positivo.

Nelle interazioni, è importante evitare un tono freddo o troppo formale. **Senza scadere nell'eccessiva confidenza, è utile mostrarsi empatici e aperti**. Il contatto visivo, il sorriso, la predisposizione all'ascolto e l'uso di un linguaggio chiaro (o qualche parola in spagnolo o portoghese) sono tutti elementi che rendono l'esperienza più vicina e apprezzata.

La **puntualità**, in molti contesti latinoamericani, è gestita in modo più flessibile rispetto agli standard europei. Ritardi lievi o variazioni nei programmi sono spesso tollerati con maggiore elasticità. Tuttavia, questo non significa che il servizio debba essere disorganizzato: un'organizzazione efficiente, ma comunicata con naturalezza e senza rigidità, è la formula ideale.

La clientela latino-americana apprezza molto il Made in Italy, in particolare la moda, l'artigianato, il cibo e il design. Ma più ancora del prodotto in sé, conta il modo in cui viene raccontato. La narrazione, la passione con cui si presenta un oggetto o un'esperienza, è parte integrante del valore percepito. Chi accoglie dovrebbe quindi saper spiegare con entusiasmo la storia, l'origine, i dettagli che rendono ciò che si offre qualcosa di unico.

Molti visitatori arrivano in famiglia o in piccoli gruppi di amici. Amano condividere l'esperienza e vivere i momenti in modo conviviale. Per questo, è utile predisporre spazi adatti alla socialità e servizi flessibili, in grado di adattarsi a richieste anche non previste, con spirito di accoglienza.

Mostrare interesse genuino, piuttosto che fare battute o commenti superficiali, aiuta a stabilire un rapporto autentico.

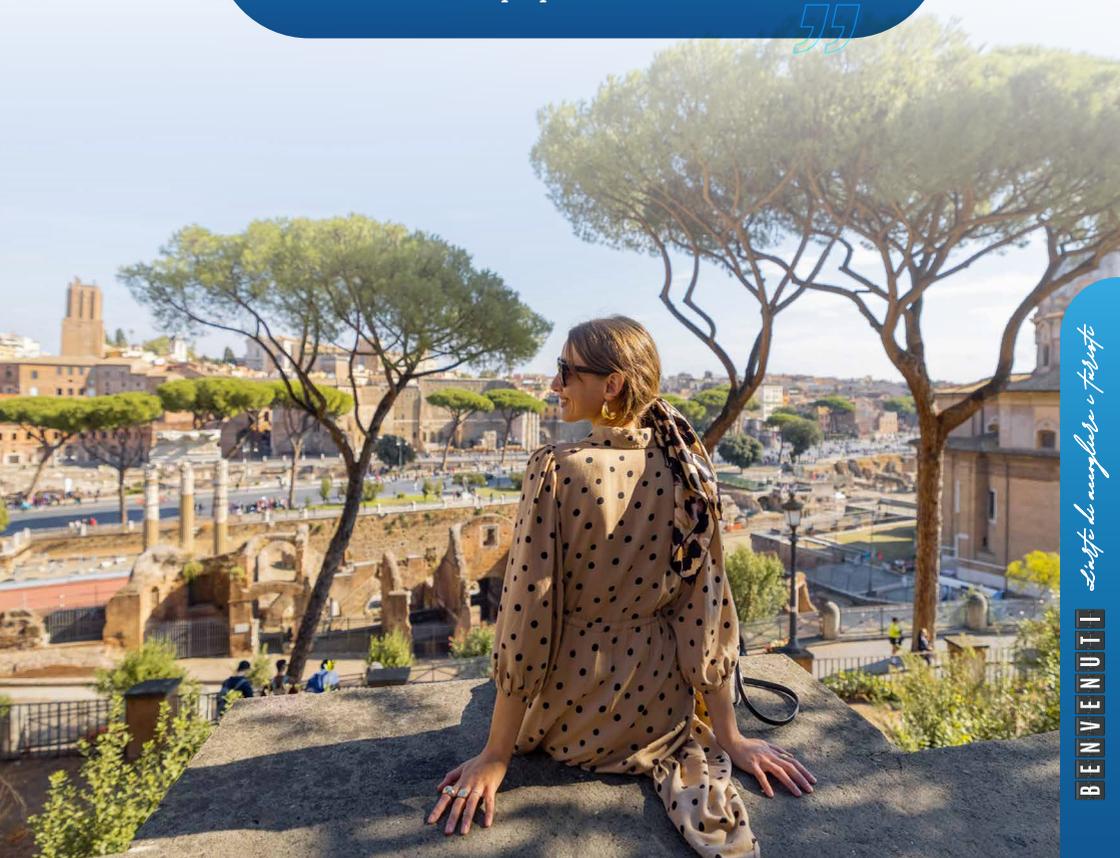


Infine, la clientela latino-americana è spesso entusiasta e riconoscente. Se si trova bene, lo farà sapere: lascerà recensioni, farà complimenti, tornerà. La gratitudine fa parte della cultura dell'ospitalità che loro stessi portano con sé.

In sintesi, accogliere clienti dall'America Latina richiede calore, empatia, flessibilità e capacità di relazione. Roma, con la sua anima accogliente e la sua vivacità culturale, ha tutti gli strumenti per essere una meta amata e ricordata. A noi il compito di rendere ogni incontro un'esperienza autentica e memorabile.



*Un consiglio importante: evitare stereotipi o riferimenti approssimativi ai loro Paesi d'origine. Le culture latinoamericane sono diverse tra loro e molto sensibili alla propria identità nazionale.*



ACCOGLIERE LA CLIENTELA

## DELL'EUROPA OCCIDENTALE

Francesi, tedeschi, spagnoli, olandesi: vicini geograficamente, ma ciascuno con un'identità culturale forte, che si riflette anche nel modo in cui viaggiano e vivono l'accoglienza. Pur con alcune differenze, questi visitatori condividono l'aspettativa di un servizio professionale, rispettoso e ben organizzato. E Roma, con il suo fascino e la sua vocazione internazionale, è una delle mete preferite di chi arriva dall'Europa occidentale.

Il primo elemento da considerare è la **chiarezza**. I clienti di quest'area culturale – in particolare i tedeschi e gli olandesi – sono abituati a ricevere **informazioni precise**: orari, costi, condizioni. Apprezzano la trasparenza e notano subito eventuali incoerenze. È fondamentale, quindi, comunicare in modo diretto e dettagliato, evitando ambiguità o messaggi poco chiari. Anche la **puntualità** è molto apprezzata: un piccolo ritardo, se non giustificato, può compromettere la fiducia.

Al tempo stesso, non va sottovalutato il valore della relazione. I clienti francesi e spagnoli, in particolare, amano il dialogo, la disponibilità e la gentilezza. Per loro, il servizio non è solo funzionale, ma anche un momento di scambio umano. Il sorriso, l'ascolto, l'attenzione alla persona restano fondamentali. È bene, però, trovare il giusto equilibrio tra professionalità e cordialità: un atteggiamento troppo invadente può risultare fuori luogo.

*Sul piano linguistico, è utile ricordare che molti di questi turisti parlano inglese, ma preferiscono essere accolti nella propria lingua madre, quando possibile.*

*Anche solo una parola in francese, tedesco o spagnolo può rappresentare un gesto di accoglienza che fa sentire "a casa".*

**La clientela dell'Europa occidentale è spesso ben informata e ha aspettative alte, soprattutto in termini di autenticità.** Non cerca necessariamente il lusso, ma un'esperienza vera, coerente con l'identità italiana. L'artigianato locale, la gastronomia tipica, i piccoli negozi di quartiere, le esperienze culturali originali sono molto apprezzati. È importante, quindi, saper valorizzare il proprio prodotto o servizio attraverso il racconto, la trasparenza e la cura nei dettagli.



Sul tema dello shopping, in genere, francesi e spagnoli cercano emozione e bellezza, mentre tedeschi e olandesi danno maggiore importanza alla qualità, alla durata e al rapporto qualità-prezzo. Tutti, però, apprezzano la coerenza tra ciò che si promette e ciò che si offre. Anche in questo caso, non servono grandi discorsi, ma precisione e coerenza.



*Un altro aspetto da considerare è la sensibilità ambientale e sociale, sempre più presente tra i viaggiatori europei.*



L'attenzione alla sostenibilità, alla riduzione degli sprechi, alla responsabilità sociale è un valore aggiunto che viene riconosciuto e premiato. Comunicare con semplicità le buone pratiche adottate - dai materiali riciclabili all'inclusività dei servizi - può generare fiducia e apprezzamento.

Infine, una nota importante sul tono: molti turisti europei sono abituati a un rapporto cliente-fornitore basato sul rispetto reciproco, non sulla gerarchia. Non gradiscono un atteggiamento servile, ma apprezzano la professionalità gentile, la discrezione e la preparazione.

Accogliere la clientela dell'Europa occidentale significa unire efficienza e calore, precisione e ascolto. È una sfida di equilibrio, che Roma può vincere ogni giorno con i suoi sorrisi sinceri, i suoi dettagli ben curati e il suo spirito autentico. Perché, anche tra vicini, saper accogliere fa sempre la differenza.





ACCOGLIERE LA CLIENTELA

## BRITANNICA

La clientela proveniente dal Regno Unito rappresenta un segmento consolidato del turismo romano: inglesi, scozzesi, gallesi e nordirlandesi visitano Roma con regolarità, spesso più di una volta. Sono viaggiatori esperti, ben informati, che prenotano in anticipo, consultano recensioni e si aspettano coerenza tra promessa e realtà. Amano l'autenticità, ma rifuggono dagli eccessi folkloristici. Cercano sobrietà, organizzazione e un servizio professionale, non teatrale.

È fondamentale **distinguere le identità culturali britanniche**: chiamare un cliente scozzese: "inglese" può essere percepito come offensivo. Meglio usare espressioni inclusive come "from the UK" o "British". Nel dialogo, un inglese corretto, chiaro e articolato, con un tono cordiale ma misurato, favorisce la fiducia.



*L'umorismo britannico è sottile e ironico: una battuta leggera, magari con autoironia, funziona meglio di una comicità espansiva.*



Dal punto di vista gastronomico, i britannici apprezzano piatti autentici, ben presentati e accompagnati da spiegazioni su ingredienti, preparazioni e allergeni. Porzioni equilibrate, narrazione della ricetta e atmosfera coerente sono più importanti del nome altisonante. È importante tenere conto di **esigenze alimentari** (vegetariani, senza glutine) e chiarire termini come "al dente".





Nello shopping prediligono oggetti ben fatti, durevoli, con significato. Amano la sobrietà: ceramiche, accessori minimali. L'ambiente dev'essere ordinato, con prezzi chiari e una discreta attenzione al confezionamento. Preferiscono esplorare liberamente, ma si aspettano un venditore disponibile, preciso e non invadente.

**Errori da evitare:** teatralità, vaghezza, tono troppo confidenziale o impreciso. Di fronte a un reclamo, non servono scuse drammatiche ma soluzioni chiare e un atteggiamento risoluto. Il rispetto dei tempi, della discrezione e dell'ascolto è segno di professionalità.

Infine, il cliente britannico è **molto attivo online**: confronta punteggi, legge recensioni e prenota digitalmente. Avere menù aggiornati in PDF, QR code funzionanti e risposte cortesi anche ai commenti critici è parte integrante dell'accoglienza.

Accogliere bene un cliente britannico significa coniugare sobrietà, affidabilità e un sorriso autentico. Roma ha tutto: bellezza, cultura, calore. Sta a noi farlo arrivare con intelligenza. Un cliente rispettato è un cliente che ritorna. E racconta.



*Scopri le meraviglie e i tesori*

**BENVENUTI**

ACCOGLIERE LA CLIENTELA

## SCANDINAVA

I turisti provenienti dalla Scandinavia – in particolare da Svezia, Norvegia e Danimarca, ma anche da Finlandia e Islanda – sono viaggiatori esperti, colti, attenti alla sostenibilità e poco inclini all'ostentazione. **Hanno spesso un alto potere d'acquisto, ma non cercano il lusso fine a sé stesso:** apprezzano piuttosto autenticità, coerenza e professionalità. Se l'esperienza è stata gestita con rispetto ed efficienza, non è raro che diventino clienti fedeli, pronti a tornare.

Solitamente evitano le mete troppo affollate e viaggiano anche fuori stagione, in coppia o in piccoli gruppi familiari. Sono molto **sensibili all'impatto ambientale** delle strutture ricettive, ai materiali ecocompatibili, alla gestione dei rifiuti e all'uso consapevole delle risorse. Ma ciò che davvero conta per loro è che ciò che viene promesso sia mantenuto con precisione, senza sbavature né approssimazioni.

*Tre parole definiscono il loro stile: sobrietà, precisione, riservatezza. Un'eccessiva teatralità può risultare fuori luogo. Meglio offrire un sorriso sincero, una presenza discreta e un servizio puntuale che si lasci notare per l'efficienza, non per l'invasenza.*

Volendo semplificare, ogni Paese ha tratti distintivi: gli svedesi sono formali ed eleganti, i norvegesi apprezzano l'efficienza pratica, i danesi sono rilassati e diretti, i finlandesi estremamente riservati, mentre gli islandesi mostrano curiosità, soprattutto verso la Roma antica, pur mantenendo un certo distacco. Un'accoglienza adeguata deve saper modulare il tono e la presenza in base a queste sfumature, **senza mai perdere di vista il principio per cui ciascun cliente è una persona differente dall'altra;** per cui, anche se condivide la nazionalità, la lingua e la cultura con un'altra non sempre o non necessariamente ne condivide il carattere o i gusti.

A tavola, i clienti scandinavi prediligono ingredienti di qualità, porzioni equilibrate e preparazioni semplici. Apprezzano molto le opzioni vegetariane, vegane o senza glutine, e sono curiosi riguardo alla provenienza dei prodotti. Il servizio ideale? Spiegazioni chiare, narrazione essenziale, nessun eccesso.



Anche nella scelta delle esperienze culturali, preferiscono itinerari meno turistici: musei contemporanei, o parchi storici. **Amano muoversi a piedi o in bicicletta**, immergendosi con calma nella storia e nel presente della città. Per loro, l'armonia dell'esperienza è tutto: rumore, code o disorganizzazione possono comprometterne la percezione.

Durante lo shopping, prediligono oggetti autentici, con un design sobrio, una storia reale e materiali sostenibili. L'artigianato, se presentato con misura e sincerità, è molto apprezzato. Importante anche la chiarezza espositiva, la qualità del packaging e la trasparenza dei prezzi.

Il miglior approccio è quello "in punta di piedi": discreto, presente solo quando richiesto, puntuale nelle risposte e preciso nella gestione del tempo e del pagamento. Parlare poco, ma bene; ascoltare molto, e con attenzione. Mai rincorrere il cliente o forzare la relazione.



*Evitiamo frasi fatte, battute invadenti o formule di vendita generiche. Il cliente scandinavo preferisce un "no" detto con garbo a promesse eccessive. La coerenza del servizio, la discrezione nei toni e la sobrietà del gesto sono gli ingredienti chiave per instaurare una relazione di fiducia.*



Accogliere un cliente scandinavo significa comprendere che l'essenziale può essere straordinario, se trattato con intelligenza e misura. Sono viaggiatori silenziosi ma profondi: se l'esperienza è autentica e rispettosa, non solo torneranno, ma sapranno riconoscerla e consigliarla.



ACCOGLIERE LA CLIENTELA

## DELL'EUROPA ORIENTALE

I turisti provenienti dall'Europa orientale - da Paesi come Polonia, Romania, Ungheria, Bulgaria, Repubblica Ceca, Slovacchia e Serbia - rappresentano una presenza crescente e significativa nella scena turistica romana. Si tratta di visitatori curiosi, preparati e rispettosi, spesso motivati da esperienze culturali e spirituali profonde, vissute in gruppo o in famiglia.

Molti viaggiatori polacchi e rumeni manifestano una forte devozione religiosa e un'intensa attrazione per luoghi sacri e simbolici, come San Pietro, San Paolo fuori le Mura o il Santuario della Divina Misericordia. Altri - ungheresi, cechi, slovacchi, bulgari - possono interessarsi all'arte e all'architettura, cercando autenticità e coerenza nella narrazione storica e artistica.

Questa clientela apprezza un'accoglienza sobria, precisa, non teatrale. È importante offrire informazioni ben strutturate, eventualmente supportate da materiali visivi (cartelli, volantini multilingue, mappe). L'inglese è spesso compreso, ma non sempre parlato fluentemente: perciò, è bene esprimersi con frasi semplici, ben articolate e pronunciate con chiarezza.

Non si aspettano un'accoglienza espansiva, ma apprezzano molto la professionalità, la puntualità e il rispetto dei tempi. Un tono cordiale ma contenuto, un sorriso sincero e una comunicazione attenta sono elementi che fanno la differenza. **La confidenza eccessiva o l'approccio troppo informale possono essere percepiti come fuori luogo.**

Anche nell'ambito gastronomico, la clientela dell'Est cerca autenticità. Ama la cucina italiana tradizionale, soprattutto se concreta, nutriente e legata alla stagionalità. Primi piatti abbondanti, zuppe, carni ben cotte e contorni semplici sono molto apprezzati. L'eccessiva sofisticazione, la "fusion" o i menù troppo ambigui generano diffidenza. Meglio un piatto ben raccontato, con ingredienti chiari e riconoscibili, piuttosto che un titolo altisonante.



*Un errore comune è l'uso generico di etichette culturali: definire un cliente lituano: "russo"; confondere ungheresi con slavi; usare il termine "paesi dell'Est" in modo indifferenziato può risultare offensivo.*

*Ogni Paese ha una propria identità culturale e storica, spesso segnata da conquiste difficili e orgoglio nazionale.*





È buona prassi chiedere con gentilezza: “Where are you from?”, ed **evitare riferimenti all’attualità, religiosi o storici** se non si è certi della sensibilità dell’interlocutore.

Dal punto di vista digitale, questi turisti utilizzano attivamente portali come Booking, Google Maps e Tripadvisor. Un sito aggiornato, testi ben tradotti, orari e tariffe chiari, risposte rapide e una buona reputazione online sono elementi determinanti nella scelta di un servizio.

In alcuni contesti, come negozi o mercati, non è raro che si aspettino un piccolo gesto - uno sconto, un omaggio, un’attenzione - che viene vissuto come forma di rispetto e cura. Anche un rifiuto espresso con cortesia può essere accolto positivamente, se accompagnato da trasparenza e gentilezza.

Infine, non va sottovalutato il valore del passaparola: blog, forum e gruppi social in lingua nazionale influenzano molto le scelte. Un cliente dell’Est Europa ben accolto a Roma diventa spesso un ambasciatore spontaneo del territorio.

Accogliere bene questa clientela significa offrire un servizio misurato, chiaro e autentico. Roma è una città che parla alla loro memoria, alla loro fede, alla loro sete di cultura. Sta a noi valorizzare questo legame con serietà, discrezione e rispetto.



ACCOGLIERE LA NUOVA

## CLIENTELA GLOBALE

In queste pagine vogliamo soffermarci su un profilo emergente, che in realtà è già protagonista nelle nostre città: **la nuova clientela globale**. Parliamo soprattutto di giovani, nati e cresciuti in un mondo interconnesso, digitale, rapido. Non si tratta solo di turisti occasionali: sono studenti internazionali, lavoratori in mobilità, giovani famiglie miste, viaggiatori solitari connessi con il mondo.

*Sono cittadini del mondo che chiedono autenticità, rispetto, personalizzazione. Per i commercianti, rappresentano una sfida, ma anche una straordinaria opportunità: imparare a dialogare con loro significa allinearsi con il futuro del turismo urbano.*

Questi clienti non si lasciano attrarre da brochure o slogan generici. Appartengono alla cosiddetta Generazione Z e oltre: ragazzi e ragazze cresciuti con lo smartphone in mano, fluenti in più lingue, spesso abituati a viaggiare fin da piccoli. Sono utenti delle piattaforme, delle mappe digitali, dei video brevi che mostrano esperienze reali.

**Attenzione: essere giovani non significa essere superficiali.**

Al contrario, sono molto esigenti sul piano etico, ambientale, inclusivo. E non si fanno impressionare da chi dice, ma da chi dimostra.

Non cercano solo “cose da vedere”, ma esperienze da vivere. Vogliono sentirsi coinvolti, protagonisti. Sono attratti da percorsi poco battuti, da realtà indipendenti, da storie umane. Se un negozio è in grado di raccontare chi ha fatto un oggetto, come e perché, guadagna punti preziosi.

*Amano i luoghi dove si respira coerenza: dalla proposta al modo in cui viene comunicata. Sono sensibili alla sostenibilità, al rispetto della diversità, al design funzionale. E se l'esperienza è positiva... la condivideranno online.*



Comunicare con loro significa usare il loro linguaggio: WhatsApp, Instagram, TikTok, Google. Usano recensioni, commenti, reel e storie per orientarsi. Ma vogliono sapere che dietro quel prodotto o servizio c'è una persona vera.

Meglio un messaggio personale, una risposta gentile ma diretta, che una comunicazione impersonale o troppo formale. È la relazione che conta.

Nel punto vendita, apprezzano un approccio informale ma rispettoso. Vogliono sentirsi liberi di scegliere, ma con la possibilità di ricevere spiegazioni chiare, genuine, competenti. Non amano pressioni, preferiscono interazioni brevi ma autentiche.

Sono **attratti anche dall'estetica**: vetrine curate, packaging originale, ambienti coerenti con il messaggio che si intende comunicare. L'accoglienza è anche sensoriale: fatta di suoni, luci, profumi, dettagli.

Funziona ciò che è vero, coerente, concreto. Non serve stupire, serve convincere. Non con l'apparenza, ma con l'essenza. Un artigiano che racconta il proprio lavoro con passione crea più valore di mille slogan.

Questi clienti non cercano solo un prodotto: cercano un contesto. Vogliono scattare una foto non per moda, ma perché si sono sentiti accolti, ispirati, coinvolti.

Lo *storytelling* - quando è autentico - è parte dell'esperienza. Non servono effetti speciali: bastano storie vere, emozioni sincere, gesti coerenti.

Un piccolo gesto sincero vale più di una promozione forzata. Un sorriso autentico vale più di una frase imparata a memoria. La nuova clientela globale percepisce subito la differenza tra chi ascolta davvero e chi finge. Tra chi standardizza e chi costruisce una relazione, anche breve, ma autentica.



Cosa non funziona con questa clientela?  
Il tono paternalistico, le esperienze per turisti  
"preconfezionate", le frasi fatte. Questi comportamenti  
trasmettono distanza e artificialità.



ACCOGLIERE LA NUOVA

## CLIENTELA GLOBALE

I giovani viaggiatori digitali si aspettano **autenticità**. Vogliono interlocutori capaci di parlare la loro lingua - non solo quella verbale, ma quella della coerenza, della spontaneità, della presenza.



*E se non siete online, semplicemente non esistete.  
Per loro, l'assenza digitale equivale all'irrelevanza.  
Non serve essere ovunque, ma esserci bene: una pagina  
Instagram curata, un sito aggiornato, una risposta  
gentile fanno la differenza.*



E se non siete online, semplicemente non esistete. Per loro, l'assenza digitale equivale all'irrelevanza. Non serve essere ovunque, ma esserci bene: una pagina Instagram curata, un sito aggiornato, una risposta gentile fanno la differenza.

Essere riconoscibili, autentici, accessibili è parte dell'accoglienza. È la versione digitale della cortesia, dell'identità, della professionalità. E per loro, la reputazione online è la prima impressione.

Per conquistare questa nuova clientela globale non servono slogan, ma attenzione. Non è marketing, è relazione. Guardarli negli occhi, ricordare un dettaglio, dare una risposta non scontata: sono piccoli gesti che parlano di presenza.

Questi giovani - soprattutto da Paesi come Germania, Regno Unito, Paesi Bassi, Canada, Stati Uniti e Corea del Sud - sono i protagonisti del turismo digitale: prenotano dal telefono, recensiscono in tempo reale, condividono ciò che vivono.

**L'esperienza non finisce alla cassa: continua online, nelle recensioni, nei racconti agli amici.** E ogni gesto, ogni parola, ogni attenzione può diventare memoria condivisa.

Chi costruisce fiducia - anche in pochi minuti - lascia un'impronta. Non nel prodotto, ma nel ricordo.

La nuova clientela globale è giovane, mobile, connessa, fluida. Non cerca necessariamente il lusso, ma l'esperienza indelebile. Ha un radar per riconoscere la comunicazione vuota, le frasi fatte, le trappole per turisti. E premia ciò che è autentico, rispettoso, coerente.



Un messaggio giusto, un gesto sincero, un ambiente ispirante: ecco le chiavi per entrare nel loro racconto.

Se diventiamo parte della loro esperienza positiva, saranno ambasciatori spontanei della nostra attività, della nostra città. E la loro voce - nella rete globale - vale più di qualunque pubblicità.

Accogliere la nuova clientela globale significa accogliere il futuro. Investire in formazione, ascoltare i feedback, curare la presenza digitale non è un lusso, ma una necessità.

Roma è una città universale. Ma per continuare a parlare a tutte le generazioni e a tutte le culture, servono professionisti consapevoli. Come voi.



## ROMA CAPITALE DELL'ACCOGLIENZA: SINTESI E FUTURO

Siamo arrivati all'ultima tappa del nostro viaggio. Queste ultime pagine concludono il percorso di formazione "Accogliere il mondo a Roma", che ci ha accompagnati alla scoperta di clienti e culture diverse, con l'obiettivo di rafforzare le competenze relazionali e culturali di chi, ogni giorno, lavora a contatto con il pubblico internazionale.



*Abbiamo imparato che accogliere non è solo offrire un servizio: è saper leggere tra le righe, ascoltare davvero, riconoscere la diversità e rispondere con rispetto. È saper rappresentare Roma con misura, autenticità e intelligenza relazionale.*



Roma, città universale per eccellenza, richiama turisti da tutto il mondo. Ma **la sua bellezza, da sola, non basta**. Serve una professionalità capace di adattarsi, senza mai snaturarsi. Accogliere non significa trattare tutti allo stesso modo, ma trovare il modo giusto per ciascuno.

I capitoli precedenti ci hanno mostrato quanto possano variare i gesti, le abitudini, le aspettative: una parola, un sorriso, un tono di voce possono essere interpretati in modi opposti a seconda del contesto culturale.

Abbiamo compreso quanto **sia importante**:

- evitare gli stereotipi,
- rispettare le differenze linguistiche, religiose e alimentari,
- saper comunicare con chiarezza, senza improvvisazioni o frasi fatte.

E abbiamo visto anche **cosa non funziona**:

- la fretta,
- l'eccessiva informalità,
- l'uso di cliché o battute che possono risultare fuori luogo.

Al contrario, **ciò che fa la differenza** sono:

- i gesti semplici ma pensati,
- un'informazione ben data,
- un consiglio personalizzato,
- una domanda posta con attenzione.



Sono queste le azioni che costruiscono fiducia e che fanno sentire accolti, non semplicemente serviti.

“  
*Oggi il turismo è un'esperienza da raccontare. I clienti fotografano, recensiscono, condividono in tempo reale. La reputazione si costruisce in ogni momento, e ogni persona che accogliamo è, potenzialmente, un ambasciatore della nostra attività, della nostra città, del nostro Paese.*  
”

Accogliere bene è un atto professionale, ma anche civile. È un modo per essere cittadini del mondo nel cuore della Città Eterna. Per questo, chi opera nel commercio, nella ristorazione, nell'ospitalità o nei servizi non è solo un lavoratore: è il volto di Roma.

- Cinque parole possono guidarci:
- **Rispetto**, per le culture e le persone.
  - **Chiarezza**, nelle informazioni.
  - **Ascolto**, attivo e attento.
  - **Autenticità**, nel modo di proporsi.
  - **Cura**, nei dettagli.

E una parola sola può racchiuderle tutte: **consapevolezza**.

Con gratitudine e con uno sguardo al futuro, desideriamo ringraziarvi per aver percorso con noi questo viaggio attraverso culture, linguaggi e sensibilità del mondo. È stato un cammino fatto di scoperte, di ascolto e di consapevolezza.

Roma - città eterna e crocevia di popoli - ha nel suo DNA la capacità di accogliere. Ma è grazie alla vostra competenza, alla vostra attenzione e al vostro impegno quotidiano che questa accoglienza può diventare ogni giorno più autentica, più intelligente, più umana.

“  
*Continuare a crescere insieme, imparando dagli altri e raccontando il meglio di noi, è la sfida più bella. Perché ogni incontro può essere l'inizio di una storia, e ogni gesto di accoglienza, un ponte che unisce mondi lontani.*  
”

BIOGRAFIA

# GIANFRANCO GIANCATERINO



Gianfranco Giancaterino opera nel campo delle relazioni internazionali, del cerimoniale e della soft diplomacy, con un approccio che unisce rigore istituzionale e sensibilità interculturale. Ha contribuito all'organizzazione di alcuni tra i più rilevanti eventi globali degli ultimi anni, dagli EXPO di Milano e Dubai ai Giochi Olimpici e Paralimpici, dai Mondiali ed Europei di Calcio ai Mondiali di Nuoto, fino a diverse finali di UEFA Champions League, curando aspetti protocollari, istituzionali e di rappresentanza.

Nel corso della sua carriera ha ricoperto incarichi di consulenza per vertici multilaterali quali il G7 (2017 e 2024), il G20 (2020), il Consiglio dei Ministri dell'OSCE (2018) e l'Annual Meeting della Banca Asiatica di Sviluppo (2025). In tali contesti è spesso chiamato a svolgere il ruolo di *Protocol Advisor* e *Master of Ceremonies*.

Si è formato in relazioni internazionali, con studi in linguistica, archeologia e antropologia, alimentando una passione per la storia della rappresentanza e dei linguaggi simbolici. Intende le relazioni internazionali come uno spazio di incontro tra visioni del mondo, dove cultura, diplomazia e cooperazione si intrecciano per costruire fiducia, comprensione reciproca e soluzioni condivise alle sfide globali.

## **CORSO ONLINE GRATUITO**

INQUADRA IL **QR CODE** E REGISTRATI GRATUITAMENTE  
SULLA PIATTAFORMA DI E-LEARNING DELLA **CNA DI ROMA** PER FRUIRE DEI CONTENUTI.  
SE SEI GIÀ REGISTRATO ALLA PIATTAFORMA TI BASTERÀ LOGGARTI PER SEGUIRE IL CORSO.



**IL CORSO È GRATUITO**, BASTA ACQUISTARE IL CONTENUTO A **COSTO ZERO**  
INSERENDO I PROPRI DATI E SEGUIRE LE ISTRUZIONI DEL VOUCHER CHE TI ARRIVERÀ VIA E-MAIL.



Artigiani  
Imprenditori  
d'Italia

Roma

**BENVENUTI**

*L'arte di accogliere i turisti*

