

Expo, sul turismo tutti in cerca di una strategia unitaria

A poco più di due anni dall'inaugurazione dell'Esposizione Universale a Milano non è stata ancora messa a punto una strategia unitaria per la promozione del territorio. I primi Stati Generali del marketing territoriale lanciati dalla Regione martedì scorso hanno fornito, attraverso gli interventi di quaranta importanti relatori ed esperti, alcuni strumenti per rendere attrattivo il territorio ed accogliere i potenziali 20 milioni di visitatori attesi. Sul fronte del turismo non sono mancati spunti interessanti per virare con decisione verso profili di visitatori ben definiti e spesso ignorati. "La Lombardia è una destinazione di primo piano, che riveste la sedicesima posizione su 290 destinazioni europee prese in esame – sottolinea Manuela De Carlo, direttrice del Master in Tourism Management dell'Università Iulm – ma ci sono ampi margini per migliorare l'attrattività, nonostante i grandi investimenti effettuati, dalla creazione dei sistemi turistici all'orientamento ai territori e al mercato. L'analisi condotta su 144 portali turistici nazionali e stranieri mostra come le destinazioni migliori siano quelle che segmentano in modo innovativo il mercato, utilizzano i social media, integrano il portale con il servizio di prenotazione e acquisto di servizi o pacchetti turistici". Il turismo del futuro, come lo shopping, è sempre più esperienziale: "Bisogna promuovere le eccellenze del territorio attraverso temi e linee di prodotto, vocazioni e passioni come ad esempio "Fashion Experience", "Food Culture", "Great music of Lombardy", lavorando quindi su obiettivi specifici e segmentando il mercato turistico attraverso stili ed esperienze" continua De Carlo. La definizione delle strategie rappresenta un aspetto fondamentale per incrementare

le vendite on-line e le prenotazioni, ma bisogna ancora lavorare molto su questo fronte: “Nonostante il grande richiamo di design e moda, è ancora debole la segnalazione di attrattive collegate, dai negozi alle offerte a tema – continua De Carlo -. Bisogna lavorare ancora molto su posizionamento e sviluppo dell’offerta, sulla comunicazione e sulla governance, raccogliendo tutte le esperienze del territorio in un unico portale . E’ bene inoltre iniziare a lavorare non solo sui social media più diffusi, ma anche sulle piattaforme asiatiche, come del resto stanno facendo gli altri Paesi”. Claudia Sorlini, vice presidente del Touring Club, sottolinea la riscoperta di un turismo “lento” che predilige itinerari poco battuti: “Il viaggio è un atto paritetico tra viaggiatore ed abitante, sempre più all’insegna dell’esperienza e della conoscenza ed arricchimento personale. Fare marketing del territorio non è difficile nel nostro Paese ed in una regione ricca di arte, storia e natura come la Lombardia, ma bisogna lavorare su temi e percorsi trasformandoli in destinazioni. In occasione dell’inaugurazione dell’anno italiano negli Stati Uniti, a Washington, abbiamo ideato 36 percorsi per l’Italia meno conosciuta, con tre proposte al mese per puntare i riflettori sull’Italia dei territori”.

Il turismo sportivo

Secondo i dati dell'Osservatorio nazionale del turismo, presentati alla Borsa del Turismo Sportivo di Montecatini, nel 2011 si sono registrati oltre 10 milioni di viaggi e più di 60 milioni di pernottamenti in strutture ricettive italiane legate allo sport, con un giro d'affari di 6,3 miliardi di euro. Un italiano su 4 sceglie la meta delle proprie vacanze anche in virtù dell'offerta sportiva. Tra i 27 milioni di italiani che praticano sport, 20 milioni sono amatori, 6,5 milioni dilettanti ed oltre 10 mila professionisti.

“Il turismo sportivo rappresenta un’importante risorsa da potenziare, anche perché si tratta di un turismo non stagionale, che può rappresentare un grande volano per la nostra regione, basti solo pensare al turismo legato alla

montagna, che rappresenta un vero e proprio punto di forza per il territorio – sottolinea Filippo Grassia, assessore allo Sport e Giovani Regione Lombardia. “In chiave Expo dovremmo riuscire a portare una tappa del Giro d’Italia, replicando il successo dell’edizione dell’esposizione universale del 1909”. Per dare un’idea dell’impatto che lo sport, calcio in testa, ha sul territorio basta del resto pensare ad una domenica senza pallone: “Quando non ci sono le partite si perdono clienti nei ristoranti e nei bar, pedaggi autostradali, parcheggi e quant’altro”. Sul fronte della sostenibilità e sul versante “green” del turismo, in chiave Expo gli itinerari e appuntamenti su due ruote rappresentano un asset fondamentale: “Con una politica e degli itinerari adeguati si può cercare di intercettare 2 milioni di bikers, considerando che la sola Germania ne conta 3 milioni”. Un turismo di nicchia come quello legato al golf rappresenta, invece, un vero e proprio catalizzatore tra sport e cultura: “Il turismo golfistico è diverso da tutte le altre forme di visita, a partire dalla permanenza, in media di una settimana e di una disponibilità di spesa pari a due-tre volte quella del turista tipo – ha sottolineato Carlo Borghi, presidente del comitato regionale lombardo Fig -. Nel 2012 il golf ha mosso 25 milioni di turisti per un giro d’affari che supera i 40 miliardi di euro. Nel mondo i golfisti sono cresciuti e sono arrivati ad essere più di 70 i milioni di praticanti”. In Lombardia è attesa il prossimo anno la più importante manifestazione fieristica, l’Igtm – tra le fiere in crescita a livello mondiale – che porterà a Como 1400 operatori e tour operator specializzati. L’evento rappresenta un’occasione per presentare una regione ancora poco conosciuta dai golfisti”. Eppure ai nostri “green” non manca nulla: “In Lombardia – continua Borghi – abbiamo 39 percorsi golfistici e 29 per i neofiti, senza contare i club che hanno una storia alle spalle di 110 anni. La nostra è la patria di chi ama questo sport in Italia, visto che del 105 mila giocatori italiani, 28 mila sono lombardi”.

Le terme

“La Lombardia conta 13 terme e a livello nazionale-180 le

località termali italiane – è seconda solo alla Campania. Oggi le terme sono un vero e proprio “hub” territoriale e rappresentano un punto di partenza per visitare e conoscere il territorio circostante. Le terme non sono più luoghi in cui si passano le acque, ma delle mete e dei passepartout per i piccoli comuni dove sono maggiormente presenti per la visita alle vicine città d’arte al di fuori dei tour più classici e per la scoperta della nostra ricchezza oltre che culturale enogastronomica. Se l’Expo mira a far diventare la Lombardia capitale dell’acqua, non dobbiamo dimenticarci di valorizzare le nostre acque termali e ricordare che hanno proprietà che nessuna spa, nonostante la loro offerta sia ormai qualitativamente elevata, potrà mai vantare”. Il popolo delle terme è cambiato profondamente negli ultimi anni ed è bene attrezzarsi per accogliere al meglio il nuovo turista: “Negli ultimi 10-15 anni grazie anche all’attività scientifica, le terme hanno avuto, dopo la crisi degli anni Novanta, un notevole impulso e la ricerca di benessere psico-fisico crescente ne fa ormai una meta di un turismo trasversale. Una vera e propria rivoluzione se si pensa che fino agli anni Sessanta le terme erano appannaggio di un pubblico d’élite, negli anni Settanta erano mete di un turismo sociale ed oggi attraggono sempre più giovani”.

I concerti

Il bilancio del 2011 di Assomusica rende l’idea del fenomeno del turismo dei concerti: 181 milioni di euro di ricavi dalla vendita dei biglietti, 5,7 milioni di spettatori e 3284 eventi a pagamento. Un business generato per quasi la metà dalla Lombardia: “Con 63 milioni di euro e 1345 eventi a pagamento la regione ha una capacità di attrattività per la musica senza precedenti” sottolinea Marco Boraso, direttore marketing Live Nation Italia. Ma l’indotto di un evento di portata internazionale sul territorio supera di cinque volte gli incassi delle biglietterie: “La stima della ricaduta sul territorio a fronte di 2,5 milioni di euro di ricavi dalla vendita di biglietti è compresa tra i 7,3 e gli 8,3 milioni di euro. Ma la cifra sale se si considera la somma della

ricaduta diretta ed indiretta sul territorio tra i 9,4 e gli 11,2 milioni di euro, tetto che si supera ulteriormente se si considera la ricaduta positiva del territorio generata attraverso i social media. Le foto e i video dei concerti pubblicati dai fan su You Tube, Facebook e Twitter ed i "tag" con il nome dell'artista e del luogo dell'evento amplificano la promozione del territorio, al punto che si stima un indotto compreso tra gli 11,2 e i 13,4 milioni di euro".