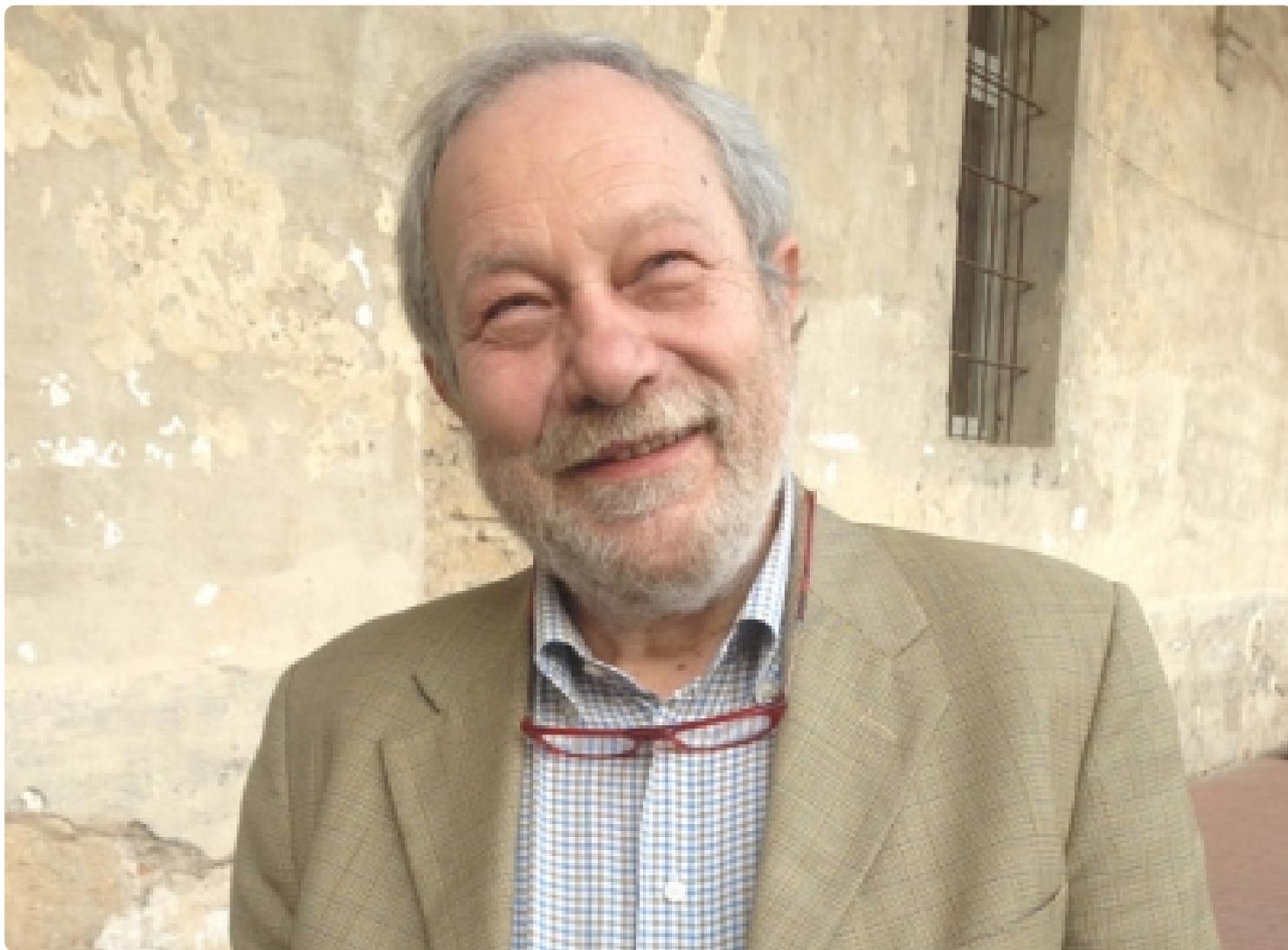


19 Marzo 2014

Shopping e turismo, «la città valorizzi questa alleanza»

Esperto di Ict, il docente ha presentato a Bergamo un progetto europeo di valorizzazione dei circuiti commerciali urbani. «Una componente in grado di creare un importante valore aggiunto e di rivitalizzare i centri storici. Ma manca un'offerta dedicata, per non parlare dei servizi annessi, dai personal shopper agli itinerari guidati»



nella foto: Rodolfo Baggio, docente del Master in Economia del Turismo dell'Università Bocconi di Milano e presidente di IfittItaly

Di fronte alla trasformazione di shopping center e factory outlet in mete e destinazioni, i negozi e le botteghe storiche non possono stare a guardare. Lo shopping rappresenta un'esperienza memorabile che accompagna ogni viaggio ed un'occasione unica per rivitalizzare i centri storici, eppure in pochi ne hanno colto le potenzialità fornendo tour e pacchetti turistici dedicati. Rodolfo Baggio, docente del Master in Economia del Turismo dell'Università Bocconi di Milano e presidente di IfittItaly - la principale comunità globale per lo scambio e lo sviluppo di conoscenze sull'uso e l'impatto delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione nel settore dei viaggi e del turismo - ha presentato con Magda Antonioli Corigliano e Cristina Mottironi un progetto europeo di valorizzazione dello shopping come fattore

strategico per il turismo urbano. La piattaforma TOURISMLink (www.tourismlink.eu) mette per la prima volta a disposizione delle pmi un'offerta integrata – dai ristoranti ai cinema, dai musei ai negozi – che consente di creare pacchetti su misura di ogni esigenza di turista. Non manca una riflessione, a margine del convegno “Il turismo culturale europeo verso il 2020”, sull'importanza della valorizzazione dello shopping come motivo di viaggio o visita e sui limiti della nostra presenza sul web, con uno dei più grandi esperti al mondo di Ict a servizio del turismo.

Quanto vale lo shopping dei turisti?

«Difficile dare una stima degli acquisti perché non esiste, purtroppo, un dato che restituisca in modo fedele il quadro. La Banca d'Italia ogni anno fornisce l'indotto legato al turismo, ma nessuno è entrato nell'ordine di idee di valorizzare una componente in grado di creare un importante valore aggiunto e di rivitalizzare i centri storici che fanno i conti con consumi interni in picchiata. Esistono le gite organizzate negli outlet, ma la rete del piccolo commercio, depositaria della tradizione e della tipicità non rientra nei tour».

Quali sono le opportunità offerte dagli shopping tour?

«Lo shopping è un forte strumento di destagionalizzazione e ad avere grandi potenzialità inesprese sono soprattutto le città di media grandezza. Il problema è che manca una vera e propria offerta dedicata per non parlare dei servizi annessi e connessi, dai personal shopper ad itinerari guidati ad hoc. A Torino, ad esempio, è stato lanciato un itinerario per boutique alla scoperta di indirizzi storici, atelier di stilisti emergenti, grandi firme ma anche indirizzi per chi cerca pezzi vintage e di antiquariato».

Lo shopping è un'esperienza irrinunciabile che accompagna ogni viaggio?

«Qualcosa si acquista sempre, souvenir e “tourist junk” inclusi, e se non si compra si fa window-shopping, perché i “leccavetrine” esistono da sempre. Lo shopping è un'esperienza memorabile non solo per i viaggi di piacere ma anche per quelli business».

Quali sono le premesse per diventare una meta per i turisti amanti dello shopping?

«Bisogna anzitutto cambiare mentalità, ritoccando gli orari di apertura, specialmente nei fine settimana. La forza di outlet e centri commerciali è sempre stata quella delle aperture in pausa pranzo, serali e nel fine settimana. Abbassare la saracinesca alle 19.30 limita le occasioni d'acquisto specialmente per il turista d'affari per cui la sera e la pausa-pranzo rappresentano i momenti da dedicare allo shopping. Serve poco o nulla aprire bottega di prima mattina».

Crede che Bergamo possa attrarre i turisti dello shopping?

«Non conosco la città, ma sono certo che le insegne delle vie del centro e di Bergamo Alta non siano state abbastanza valorizzate in chiave turistica, né più né meno di altre città italiane. Le strade dello shopping delle città europee sono invece ben attrezzate...».

Le vie dello shopping d'Europa e del mondo si assomigliano sempre di più, con una proposta omologata di insegne, non crede? Come far emergere la tipicità nell'omologazione?

«Le botteghe storiche non possono essere sostituite da grandi gruppi e negozi in franchising. Urge ora come non mai una pianificazione territoriale ed iniziative per rendere più sostenibili i canoni di locazione. Non è affatto vero che il mercato si regola da solo e tutta questa smania di liberismo si è rivelata deleteria».

In alcuni centri storici, tra cui Bergamo ed alcuni comuni della provincia, sono state prese misure restrittive per le licenze di kebab e phone center. Cosa ne pensa?

«Le restrizioni ci vogliono e le istituzioni pubbliche devono intervenire per salvaguardare la tipicità di ogni luogo. I negozi sono espressione e parte integrante del territorio. Continuano tutti a parlare di valorizzazione del turismo culturale, ma il turista non vive rinchiuso nei musei. Bisogna indirizzarlo con suggerimenti ed informazioni sugli indirizzi, le vie, le botteghe, i ristoranti che valgono una sosta».

Bergamo è la capitale, via Orio al Serio, dei turisti low cost. Quale può essere la proposta più interessante per questa tipologia di turisti?

«Bisogna ribadire che non è affatto vero che il turista low cost cerchi sempre il risparmio a tutti i costi. A conti fatti la

spesa per un viaggio è più o meno sempre la stessa, anzi chi risparmia su volo e alloggio spesso destina maggiori risorse agli acquisti».

Per diventare a tutti gli effetti una città a prova di turista qualcuno dice che si debba puntare su grandi marchi e firme della moda. È d'accordo?

«Tutti si concentrano sul target del lusso quando in realtà sono i consumi meno vistosi a dare i maggiori risultati. Nei concept store della moda la maggior parte della gente si limita ad acquistare l'articolo meno costoso pur di uscire con il pacchetto griffato. Il vero obiettivo è fornire al turista un'esperienza unica. Spesso la boutique di iper-lusso di una grande maison di moda non lascia gli stessi ricordi di una trattoria o di una vecchia salumeria, con un mix unico di profumi e colori. Le grandi boutique come le grandi catene alberghiere invece si assomigliano tutte. Il turista cerca un'esperienza di viaggio unica e autentica, che gli consenta di entrare in contatto profondo con il luogo visitato».

Expo porterà milioni di turisti e visitatori in Lombardia. Siamo pronti ad accoglierli?

«Mi sembra che, anche in questo, siamo in clamoroso ritardo, specialmente sul fronte dell'organizzazione dei grandi flussi di traffico dai Paesi più lontani, che si affidano da sempre ai tour operator. Creare itinerari di shopping su misura di turista in concomitanza con l'Esposizione Universale rappresenta una scommessa interessante per attrarre un turista diverso dal cliente di tutti i giorni o dal turista italiano. Per organizzare proposte di appeal non ci si può aggrappare all'arte dell'improvvisazione, né si può pensare che il singolo commerciante che si muove da solo possa avere dei grandi risultati».

Quali sono i vantaggi della piattaforma TOURISMLink che avete ideato?

«La piattaforma favorisce l'adozione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione da parte delle pmi per il business to business. Il progetto integra l'offerta turistica con i servizi complementari, dai negozi ai ristoranti, ai musei. Si offre la possibilità di creare con immediatezza pacchetti su misura delle molteplici esigenze del turista moderno. A Valencia, ad esempio, è stata creata un'offerta complementare nuova integrando servizi come le piccole attività del commercio che non avevano ancora trovato una rappresentanza. Così si dà una chance in più alla destinazione turistica e si offre un'opportunità alle agenzie di viaggio, massacrate dal fai da te, che possono proporre senza grandi investimenti dei pacchetti interessanti».

Il turismo non rientra tra le priorità dei governi italiani e compare solo di sfuggita nell'agenda del governo Renzi. È la nostra grande occasione persa?

«Di turismo si parla molto ma si fa davvero poco. C'è stato uno sprazzo di attenzione con il Piano strategico per lo sviluppo del turismo l'anno scorso, che però si è rivelato un po' inconsistente nella pratica. La pianificazione deve essere unitaria e il Governo deve dare indirizzi precisi. Le nostre risorse, ancora più di quelle degli altri Paesi, non sono illimitate e bisogna scegliere gli asset strategici per lo sviluppo. Gli altri Paesi hanno piani dettagliati, noi invece vogliamo sempre fare di tutto un po'. Non possiamo fare ricerca in qualunque disciplina, nessun Paese se lo può permettere. È ora di finirli con gli investimenti a pioggia che rendono poco o nulla e sono estremamente dispersivi. Una pioggerellina non risolve niente, serve un bell'acquazzone».

Lei è un esperto di informatica e tecnologie della comunicazione. Come valuta la nostra promozione mediante il web?

«I siti si moltiplicano e si copiano a vicenda e il portale unitario (il controverso www.italia.it, ndr.) è figlio di errori clamorosi. Gli altri Paesi hanno realizzato grandi portali turistici venti anni fa ed oggi sono al passo coi tempi nel fornire esperienze uniche al visitatore. Penso al sito della Svizzera, dell'Islanda, della Norvegia, dell'Australia e del Canada, per citare i migliori. Noi invece siamo decisamente indietro. In collaborazione con l'Università di Catania stiamo cercando di ricostruire con sforzi titanici la rete web italiana che presenta una struttura davvero anomala con siti legati a senso unico».

Quali sono i principali limiti?

«L'unica cosa sensata del web è il collegamento e invece in Italia si entra in un sito e si ha la sensazione di essere chiusi

a chiave a doppia mandata in una stanza. Internet dà l'opportunità unica di realizzare idealmente il mercato medievale che riuniva nella stessa piazza tutte le attività. Poi è chiaro, una volta aperto il mercato, si affilano i coltelli e ognuno bada al suo cassetto. Intanto però si è raggiunto lo scopo principale di farsi trovare, che è la molla di ogni investimento effettuato nel web».

Quali sono gli investimenti peggiori effettuati nel web?

«Il web è splendido perché dà spazio alla creatività e alla fantasia ma non perdona di avere l'idea per secondi. Ora c'è una vera e propria rincorsa nella creazione di sistemi di prenotazione on-line che è di per sé perdente, a meno che non si vogliano investire più risorse di Booking.com che investe 1 miliardo e 200 milioni l'anno in pubblicità online. Non credo che le Regioni e tanto meno i Comuni e le Province abbiano queste somme da investire».