



# Aspettando Expò

Riflessioni, critiche e trend dai protagonisti del turismo lombardo e nazionale

✦ Barbara Ainis

Ci sono gli Exposcettici e gli Expottimisti. E poi c'è chi è sicuro di una cosa: l'Expo 2015 rappresenterà l'opportunità cruciale per risollevere le sorti del turismo in Lombardia e in Italia. Un'opportunità da non perdere, in ogni caso e in ogni modo, al di là degli scandali giudiziari e delle polemiche. Ecco allora che autorevoli protagonisti del settore, in particolare del panorama lombardo ma non solo, si sono incontrati alla fine del mese di ottobre a Lario Fiere, in provincia di Como, durante la seconda edizione del Tourism

Think Tank, per mettere in connessione non già proclami sterili o vuote parole preconfezionate, ma riflessioni serie di teste pensanti, critiche e proposte di chi nel turismo in Italia ci crede, nonostante tutto, e non si arrende.

«È evidente che un evento capace di attrarre 20 milioni di visitatori rappresenta un'opportunità straordinaria per tutto il Paese», ha affermato decisamente **Mauro Parolini** (foto a destra) – Assessore Regionale con deleghe al Commercio, Turi-

I protagonisti del settore si interrogano sul prossimo futuro del nostro turismo. Perché l'Esposizione Universale 2015 non deve essere solo un punto di arrivo, ma un punto di partenza. Credits: Tourism Think Tank

Parole senz'altro condivisibili. Ma, nei fatti, la Lombardia e l'Italia tutta sono pronte a raccogliere questa sfida?

### Creare la destinazione

Di certo al nostro Paese non mancano le attrattive turistiche, ma arte, natura e storia da sole non bastano più al viaggiatore di oggi. In altre parole: il turismo di rendita è finito e chi vuole competere nel mondo deve ripensare la propria offerta orientandola alle esigenze attuali dei viaggiatori e comunicandola efficacemente.

«Anche su questo aspetto l'Italia paga una serie di croniche inefficienze e incapacità», ha continuato Parolini. «Dobbiamo superare l'idea che la promozione sia fatta secondo i confini amministrativi: i prodotti devono essere invece aggregati per grandi aree territoriali e per filoni di "esperienze turistiche" e di attrattività. In questo modo ci guadagneremmo tutti, anche i singoli territori.

### La case history Lago di Garda

Un esempio è la promozione congiunta della destinazione Lago di Garda che stanno sviluppando Regione Lombardia, Regione Veneto e Provincia Autonoma di Trento. "Non si tratta di ridurre le autonomie locali, che anzi vanno potenziate, ma di favorire una promozione unitaria di prodotti turistici per darne visibilità soprattutto online», ha suggerito Parolini.

In effetti la Lombardia è una delle regioni italiane che contano sul maggior numero



simo e Terziario – Fiere e Mercati di Regione Lombardia – stimolato, in un confronto pre-evento TTT, dalle domande dirette di Alex Kornfeind – formatore, consulente e docente del MIB di Trieste. «Tutte le ricerche dimostrano che i visitatori europei e soprattutto extra-europei assoceranno alla visita del sito espositivo e della città di Milano anche la visita di altre città e territori lombardi e italiani. Expo inoltre sta già rappresentando un motore di creatività e di imprenditorialità, non solo nel capoluogo lombardo. La vera sfida è conquistare la fiducia dei visitatori che l'anno prossimo arriveranno da noi, in modo tale che Expo possa diventare la base per uno sviluppo turistico stabile e continuativo».





di arrivi (quasi 13 milioni 259mila, anche se con la minor permanenza media pari a 2,5 notti, fonte Istat) e in generale le cinque regioni del Nord Italia attraggono oltre il 53% dei turisti residenti e oltre il 60% dei non residenti.

Eppure anche l'efficiente settentrione non riesce a tenere il passo di altre destinazioni europee. «Bisogna dirlo chiaramente: la Lombardia è un ottimo sistema turistico, ma non è ancora un brand», ci ha detto senza mezzi termini **Andrea Camesasca** (foto sopra), albergatore di terza generazione (dell'eco-hotel Il Corazziere a Merone), presidente Confcommercio giovani e vicepresidente Associazione Albergatori, in entrambi i casi per la provincia di Como, ma anche ideatore e promotore del TTT. «Non lo dico io, lo dicono le keyword lette da Google: Milano ne ha due milioni al giorno, la Regione Lombardia ne avrà tre. Oggi purtroppo siamo arrivati a un punto critico e abbiamo anco-



ra in essere una legge sul turismo del 2007, che non contempla le grandi evoluzioni contemporanee».

Critiche e dubbi sono condivisi da molti operatori e anche da chi del destination management è considerato uno dei maggiori esperti, come **Josep Ejarque** (foto in basso). «Sicuramente Expo 2015 è un vantaggio per il futuro turistico di Milano, che dovrà essere in grado di sfruttare l'evento per collocarsi come destinazione di city-break della Lombardia, per incrementare il suo posizionamento in alcuni segmenti della domanda, e anche dell'Italia», ha commentato Ejarque – direttore generale di Explora, la società incaricata di promuovere la destinazione Lombardia in Italia e all'estero in vista di Expo 2015 e oltre – nel botta risposta con Alex Kornfeind.

«Ma questo rischia di non accadere se: non si opera turisticamente nel migliore dei modi, se non si è capaci di creare prodotti e prodotti-destinazione concorrenziali, se intendiamo i soli concetti di promozione e comunicazione senza includere la promo-commercializzazione, se non si supportano gli operatori, se non si “crea sistema” e si lavora utilizzando le tecniche di destination marketing e destination reputation che la domanda si aspetta».

### La spinta “emotiva” dal basso

«Quello che manca al nostro turismo è la professionalità». Sferzante e provocatorio Andrea Camesasca ha risposto con onestà e determinazione alle nostre domande. «Non mi riferisco solo agli operatori, ma anche a tutto il mondo del funzionariato e a tutto il mondo politico: ci vogliono professionisti del turismo che sappiano cos'è un destination management.

Se deve cambiare qualcosa che non funziona ci deve essere una spinta dal basso verso l'alto, un bottom-up. Quindi la mia affermazione caustica è rivolta soprattutto agli operatori: sono loro che devono pretendere da amministratori e politici maggiore professionalità».

### La parola chiave “condizionare”

Chi vive e lavora ogni giorno a diretto contatto con i turisti sa che il mercato è radicalmente cambiato, che è necessario orientare in senso moderno l'offerta per



non soccombere. Ma gli operatori da soli, tranne in rari casi emblematici, non possono creare la destinazione. È necessario che istituzioni e privati collaborino, che gli amministratori raccolgano le sfide del mercato. È necessario dare luogo a un cambiamento culturale.

«La parola chiave è *condizionare*», ha continuato Camesasca. «Dobbiamo condizionare, indurre i turisti a fare qualche cosa. Il nuovo turismo è il turismo indotto. Bisogna toccare il cuore del turista. Dare un senso e giustificare un viaggio. Dovremmo riuscire a costruire per l'Italia un turismo indotto sulla base al genius loci e alle peculiarità straordinarie dei territori. Nel turismo ci vuole anche intelligenza emotiva e spirituale. I matematici nel turismo non vanno da nessuna parte».

Empatia, emozione e spirito. Parole un tempo bandite dal business che oggi, invece, entrano a far parte degli strumenti in mano agli operatori per attrarre e conquistare il favore dei turisti. «Non è con soluzioni economiche che usciremo dalla crisi economica», ha affermato con calma filosofica, ma anche con lungimirante oggettività **Michil Costa** (a destra), patron dell'ottimo Hotel La Perla di Corvara e Presidente del Comitato organizzatore

della Maratona delle Dolomiti in Ladinia, durante l'interessante tavola rotonda conclusiva del TTT. «La crisi è morale e spirituale e ora è necessario essere onesti. Ci vuole onestà nella comunicazione, entusiasmo. L'uomo ha la capacità di scegliere e cambiare, di sfruttare le proprie capacità spirituali per raggiungere l'obiettivo della bellezza».

### Il ritardo tecnologico

Tra i motivi principali per i quali il nostro Paese continua a perdere in competitività turistica c'è senz'altro il colpevole ritardo

**Gli operatori italiani pretendono una rivoluzione del turismo. Una battaglia da vincere con le armi del destination management, dell'intelligenza emotiva e del turismo indotto. Credits: Tourism Think Tank**





**Per risolvere il turismo bisogna agire. E subito. A cominciare dalla qualificazione professionale e dalla destination reputation**

nella comprensione e nell'adozione delle soluzioni digitali e mobile per il turismo. «Oggi l'85% dei turisti europei cercano le informazioni della vacanza attraverso il web, per questo è assolutamente indispensabile promuovere i prodotti turistici online», ha risposto l'Assessore Parolini sollecitato dalle domande di Alex Kornfeind. «Non essere visibile online corrisponde a non esistere del tutto. L'Italia, su questo fronte, sconta un ritardo ormai non più accettabile, rischiando di perdere quote importanti di mercato rispetto ai diretti competitor». In un Paese come il nostro, che possiede un patrimonio senza uguali al mondo, gli attori del turismo, operatori e politici, hanno creduto troppo a lungo di non dover fare grandi sforzi per assicurarsi l'interesse dei viaggiatori. Così oggi l'Italia non possiede un sito Internet degno di questo nome e i turisti che visitano il Belpaese spesso non tornano, per mancanza di informazioni, sicurezza ed etica.

«La verità è che il settore turistico italiano ha un grado di predisposizione all'innovazione inferiore rispetto ad altri mercati, forse perché il turismo in Italia ha sempre avuto la fortuna di essere un mercato di domanda, ovvero una destinazione che i turisti hanno sempre visitato, senza la necessità di fare molto in ambito di marketing e commercializzazione», ha confermato Ejarque.

«Il problema vero è che il mercato si è trasformato, così come sono cambiati i turisti, gli intermediari e i canali di distribuzione. Spesso l'atteggiamento operativo e imprenditoriale del turismo italiano

è quello di non accettare o non capire che la domanda turistica si sviluppa sul web, che i potenziali turisti sono innovatori per definizione, utilizzano internet, gli smartphone, sono social e condividono. Sicuramente è un problema di adeguamento al mercato da parte degli operatori, che stanno pagando caro il loro livello troppo elevato di dipendenza dagli intermediari online...

L'unico modo per tenere il passo è accettare l'innovazione e utilizzare gli stessi canali e strumenti che utilizzano i clienti. In alternativa il rischio di perdere quote di mercato, sia come mercato generale che a livello individuale, è veramente elevato».

### **Due ricette da mettere subito in atto**

Ma, in concreto, che cosa si deve fare nel più breve tempo possibile? «Due ricette che possono essere subito messe in atto», suggerisce Parolini, «sono da una parte l'investimento sulla qualificazione professionale e la formazione continua dei nostri operatori turistici, anche grazie ai fondi comunitari; dall'altra, l'incentivazione dell'ingresso dei nostri giovani neodiplomati e neolaureati nel mercato turistico, che rappresenta in prospettiva un bacino occupazionale molto importante per il nostro Paese».

Per Ejarque la priorità è la reputazione della destinazione: «Ormai sono convinto che il miglioramento della destination reputation dell'Italia e delle singole destinazioni sia l'elemento di base per il successo del turismo. La domanda e il marketing sono cambiati, eppure i soggetti responsabili della promozione turistica in Italia continuano con gli stessi approcci di marketing (fiere, pubblicità, ecc.) di sempre, quando ormai, come dimostrano i nostri concorrenti, la promozione e il marketing turistico si incentrano su concetti chiave come: destination web, social marketing e destination reputation.

Noi non riusciamo a promuoverci bene soprattutto perché continuiamo a non confrontarci con il mercato, a ovviare la concorrenza, ad adeguarci, pensando di essere talmente desiderati che debba essere il cliente a conformarsi a noi. Dolente o nolente, ormai è la domanda che decide, comanda e determina il successo o l'insuccesso di una destinazione». ■