

Il turismo vola, già da prima di Expo

Pubblicato: Lunedì 4 Maggio 2015



Il 2014 è ormai archiviato, e con esso sembrano avviate a risolversi le difficoltà incontrate dal settore turistico in Lombardia durante l'anno passato; questa è il messaggio veicolato dai risultati della stagione turistica invernale (Dicembre 2014 – Febbraio 2015). La conferma sta nei giudizi favorevoli che gli imprenditori della ricettività esprimono sulle prospettive future del settore e in questa direzione va anche il dato stimato di 4.8 milioni di pernottamenti già venduti in Lombardia per il periodo di EXPO 2015. Nel complesso un quadro decisamente incoraggiante quello fornito dall'indagine trimestrale dell'Osservatorio turistico T.R.A.V.E.L., coordinato dal CeRST (Centro di Ricerca per lo Sviluppo del Territorio) della LIUC – Università Cattaneo, in collaborazione con i responsabili di Regione Lombardia e Unioncamere Lombardia, che ha coinvolto oltre 600 strutture di accoglienza rappresentative del sistema della ricettività regionale.

IL CONSUNTIVO DELLA STAGIONE INVERNALE

In concomitanza con uno scenario turistico mondiale decisamente vivace (crescita degli arrivi +4.7% nel 2014; *dati UNWTO*) e straordinario per le *destinazioni* dell'Europa mediterranea (+7%), la stagione invernale in Lombardia ha fatto registrare un recupero sia nel numero di visitatori (+0,9%), sia nel numero di pernottamenti venduti (+1.0%). In termini assoluti il dato ha dimensioni contenute, ma è di notevole significatività, poiché rappresenta un segnale di inversione di tendenza dopo diversi mesi di flussi turistici in flessione. E il dettaglio del solo comparto alberghiero risulta ancor più positivo.

Secondo **Massimiliano Serati**, Direttore del CeRST, *“a sostenere la domanda estera hanno concorso la flessione dell'Euro e il migliorato clima economico internazionale, ma è soprattutto la domanda*

interna ad essersi riaccesa dopo una prolungata asfissia, tanto da indurre un lieve calo del peso percentuale degli stranieri sul totale arrivi rispetto ai risultati del 2014”.

Disaggregando i dati per singoli territori, emergono le eterogeneità: continua la progressione inarrestabile di Milano e si collocano in territorio positivo anche Pavia e Monza Brianza che dopo una serie di risultati negativi (più lunga per Pavia) sembrano tentare un rimbalzo, riconducibile (verosimilmente) a una domanda di tipo *business*. Stabili molte aree del nord (Varese, Lecco, Brescia) che propongono un mix di offerta *business* e *leisure* e Sondrio che sembra avere in parte superato le criticità della stagione invernale dello scorso anno. Negative le performance di Lodi, Mantova e Cremona. Continuano, seppur in misura contenuta, le difficoltà, ormai strutturali, di Bergamo.

LE PROSPETTIVE SONO BUONE E L'EFFETTO EXPO PRENDE CORPO

Da diversi mesi il Team di T.R.A.V.E.L. va interpretando i segnali di miglioramento del clima di fiducia all'interno del comparto della ricettività lombarda come sintomo di un'inversione di tendenza imminente e positiva nelle dinamiche turistiche. L'indagine invernale non fa che confermare tale percezione: la percentuale di imprenditori che prevedono una diminuzione della propria clientela nei prossimi 12 mesi (14.3%) risulta in costante calo e decisamente inferiore a quella degli imprenditori “ottimisti” che ha raggiunto il 27.3% (era inferiore al 20% un anno fa).

Anche rispetto alle prospettive complessive del settore turistico le aspettative sono positive per il 34.6% dei rispondenti (il 30% tre mesi fa, il 27% sei mesi fa, il 20% nove mesi fa). Un futuro prossimo di rinnovata attrattività per le destinazioni lombarde non può prescindere dalle sorti dell'esposizione universale prevista a Milano nel periodo Maggio-Ottobre. Su questo fronte il fermento è ormai notevole: ben il 77.1% delle strutture ricettive lombarde intervistate da T.R.A.V.E.L. (erano il 67% a dicembre) dichiara di aver incamerato prenotazioni da parte di futuri visitatori di EXPO. Sulla base del campione di T.R.A.V.E.L. si stimano 4.8 milioni di pernottamenti già venduti (la stima era di 3.2 milioni lo scorso dicembre); prevalenza di provenienze dall'area Euro, dall'Europa dell'est e dalla Cina; più limitato il numero di presenze dal Nord America.

Nel solco della modernità le imprese della ricettività lombarda hanno rafforzato le azioni di *marketing*, mediante un ricorso sempre più intensivo ai canali telematici per le attività di promozione e comunicazione, esternalizzando altresì la pura attività di vendita a società di *booking on line* e *Tour Operator* internazionali. I temuti rialzi dei prezzi sembrano essersi parzialmente concretizzati già nel recente passato: non per niente la quota di strutture che dichiara di non voler più modificare il proprio “listino” è passata dal 35.8% al 59.1% (solo a Milano più del 50% degli intervistati prevede ulteriori ritocchi verso l'alto). In generale, più che sul costo medio delle camere, l'attenzione delle strutture sembra ora concentrarsi sulla progettazione di politiche di discriminazione e differenziazione di prezzo, sia rispetto alla tipologia di clientela, sia rispetto ai pacchetti di servizi erogati.

“Il sentiment degli operatori ci incoraggia a proseguire nelle azioni a sostegno dell'innovazione e attrattività del comparto, non solo in ottica Expo, ma guardando ai trend positivi dello scenario turistico mondiale per i prossimi anni” – dice il Presidente di Unioncamere Lombardia **Gian Domenico Auricchio**

Mauro Parolini, Assessore regionale al Commercio, Turismo e Terziario ha sottolineato che “Regione Lombardia sta già pensando al dopo Expo con un piano di investimenti per 6,6 milioni di euro per consolidare l'incoming turistico e promuovere l'attrattività della Lombardia attraverso la valorizzazione del turismo religioso e di tutti gli altri ambiti meno maturi e più promettenti della nostra offerta, come il cicloturismo e quello delle città d'arte. I dati che emergono da questa indagine – ha concluso Parolini – confermano che l'Esposizione Universale sarà un'importante opportunità di sviluppo per il comparto turistico, che merita di essere supportata affinché gli effetti positivi che ne deriveranno possano essere il più possibile duraturi e strutturali. La sfida è attrarre nuovi turisti in misura maggiore dei nostri competitor e per questo è necessario riqualificare e integrare maggiormente l'attività promozionale”.

Marco Corso

marco.corso@varesenews.it