

VareseNews

I turisti diminuiscono in autunno: “Stanno aspettando Expo”

Pubblicato: Giovedì 22 Gennaio 2015



Nonostante una lieve flessione dei flussi turistici in Lombardia durante la stagione autunnale (settembre-novembre 2014), **la ripresa è in arrivo e le stime, basate sulle indicazioni puntuali delle imprese della ricettività lombarda, indicano 3.2 milioni di pernottamenti già “venduti” per il periodo di Expo.** È quanto emerge dall’indagine trimestrale dell’Osservatorio turistico T.R.A.V.E.L. della LIUC 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 PUNTO SULLA STAGIONE AUTUNNALE

In concomitanza col vivace scenario turistico mondiale (crescita degli arrivi +4% nel periodo luglio-ottobre con 17 milioni di turisti in più ad agosto in Europa rispetto al 2013; dati UNWTO), la stagione autunnale in Lombardia ha fatto **registrare un lieve calo sia del numero di visitatori (-1,8%), sia dei pernottamenti venduti (-2.6%); negative anche le dinamiche nazionali (presenze gennaio-luglio -2.1%).**

Incide negativamente le inerzie nella ripresa economica – che hanno penalizzato soprattutto il turismo business in entrata – alle quali si somma l’effetto gravitazione legato a Expo 2015, che ha spostato attenzione e prenotazioni dei visitatori verso i mesi a venire con segnali chiari di un differimento temporale dei viaggi verso la Lombardia. **Fa eccezione la tenuta di Milano, mentre a soffrire maggiormente sono state proprio le destinazioni del nord della regione,** più interessate dal turismo d'affari e geograficamente posizionate in immediata prossimità di Expo. Coerentemente, e a dispetto di una forte crescita di attrattività dell’Europa mediterranea (+7% di arrivi nel I semestre 2014, dati UNWTO), si registra una lieve contrazione della componente estera della domanda, che negli ultimi due anni ha sostenuto quasi da sola la performance turistica regionale.

IL CLIMA DI FIDUCIA DEGLI OPERATORI

Il sentimento diffuso segnala, tuttavia, buone prospettive percepite per i prossimi mesi e **più di un imprenditore su quattro si attende un aumento delle presenze presso la propria struttura** (un anno fa gli ottimisti erano solo il 16%). Ma, più ancora delle previsioni per il futuro, rilevano le certezze del presente: sulla scorta delle indicazioni puntuali fornite dal campione di strutture ricettive lombarde intervistato da T.R.A.V.E.L., si stimano più di 3.2 milioni di pernottamenti già venduti (dato aggiornato a dicembre 2014) per il periodo Maggio-Ottobre 2015, con una prevalenza di provenienze dall’area Euro, dall’Europa dell’est, dalla Cina e dal Giappone, e una più limitata presenza dei Nord Americani, come noto, ancora relativamente “freddi” rispetto alla manifestazione espositiva.

Sospinte dall'effetto "attivazione" dell'Esposizione Universale, **le imprese della ricettività lombarda hanno intensificato le azioni di marketing, allineandole sempre più alle tendenze internazionali e prediligendo i canali telematici** (mailing, ristrutturazione del sito web, social network) per la promozione della struttura e dei servizi offerti, e esternalizzando per lo più la pura attività di vendita alle società di booking on line. L'efficacia delle riviste di settore e ancor più l'utilità delle fiere generaliste vengono percepite (anche per vincoli economici) soltanto nelle destinazioni che già sono brand consolidati e da parte delle strutture ricettive di maggiore dimensione.

Quasi due imprese su tre dichiarano l'intenzione di modificare la propria usuale strategia di posizionamento sul mercato in occasione di Expo, **con un prevalere (moderato) della propensione a un rialzo dei prezzi.** Emerge un ulteriore positivo elemento di convergenza tra le nostre imprese e quelle internazionali: si va verso l'adozione di politiche di diversificazione del prezzo, sia rispetto al target di clientela, sia e soprattutto per la gamma dei servizi offerti. Il modello, basato su attente analisi del mercato, prevede un servizio base (seppur qualificato) a prezzo base e un menù di servizi aggiuntivi (altamente personalizzabili) acquistabili "a gettone".

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it