



MeglioMilano

Milano, un fascino troppo discreto

Il turista d'affari si ferma a Milano il minimo indispensabile: una notte in albergo, gli incontri di lavoro raggiunti più con la metropolitana che non il taxi, e poi scappa via. Sono i frequent flyers, stranieri nel 40% dei casi con buone capacità di spesa, ma in tre su quattro non vivrebbero a Milano giudicandola mediocre rispetto ad altre metropoli occidentali. L'aspetto ambientale (aria, verde, conflitti stradali) pesa in modo determinante.

Il turista che sta a Milano per ricevere assistenza sanitaria o accompagnare un parente malato in luoghi di cura, considerati spesso di eccellenza, non esprime un miglior giudizio sulla città: la difficoltà degli spostamenti è percepita in alcuni casi in modo molto negativo. Provenendo da realtà minori, anche qui influisce il giudizio ambientale: la città appare 'caotica' (35% dei casi) e quasi sette turisti su dieci dichiarano di non voler essere "milanesi".

Quelli che valutano meglio Milano sono i turisti dei viaggi organizzati: il 70% di loro esprime un giudizio positivo (accogliente, curata, pulita) e la metà giudica positivo vivere nella città. Sono di passaggio verso altre città, stranieri sette volte su dieci e più della metà è un ospite di ritorno (il 54%).

Questi alcuni degli elementi del rapporto di MeglioMilano sugli Utenti metropolitani, i visitatori che raggiungono il nostro capoluogo una o più volte nel corso dell'anno per diverse motivazioni: attraverso la compilazione di oltre 800 questionari l'associazione ha rilevato dati e commenti sulla qualità dei servizi fruiti dai turisti assieme a percezioni e opinioni sulla città. L'indagine è stata realizzata per individuare se e come l'attrattiva di Milano, anche in vista di Expo 2015, possa essere migliorata e rilanciata all'esterno, con la convinzione che una città gradita ai turisti lo sia anche e soprattutto per i residenti.

I tre segmenti indagati dall'associazione per definire un ambito di ricerca in un universo -quello dei city user- molto difficile da fotografare, sono stati quelli del turismo per motivi di **affari**, per **tempo libero** e per ricevere **cure sanitarie**, ognuno con aspettative e necessità diverse degli altri, così pure per la soddisfazione espressa. L'indagine evidenzia margini e opportunità di miglioramento a Milano, città che nel complesso appare poco turistica e a tratti frenetica. Tre target fondamentali per Milano, da sostenere nell'arrivo e incentivare a un possibile ritorno sul territorio, se si tiene conto che l'indotto creato sull'economia locale solo da quanti pernottano in città è di circa 3,8 milioni di Euro¹, stima in difetto perché non tiene conto delle visite effettuate nel corso della singola giornata, circa il 50% del totale.

In generale, nell'indagine dell'associazione, Milano sembra attrarre un turismo in età attiva (l'87,5% ha tra i 18 e i 57 anni) e con un titolo di studio elevato (i laureati nel tempo libero sono il 51% e il 71% dei visitatori per affari), che utilizza il sistema del trasporto pubblico (65% positivi), effettua acquisti nei negozi (graditi nel 98% dei casi), con una percezione generale di caoticità dell'ambiente cittadino (media 26%) ma anche (20% dei casi) da una gradevolezza diffusa.

Chi ha necessità di cura indica come area di miglioramento il sistema urbano dei trasporti (64%), opinione condivisa anche da turisti per tempo libero e per affari, che segnalano rispettivamente la necessità di una migliore accessibilità alla città (34%), e di un sistema di informazioni, anche in lingua straniera (33%).

Milano appare una città dall'identità scarsamente definita e a tratti contraddittoria, tanto che solo il 33% dei visitatori vi abiterebbe: ne sono convinti i tredici professionisti che rappresentano i principali attori sociali del sistema milanese e che MeglioMilano ha intervistato² per avere un riscontro all'indagine.

¹ISNARF per Camera di Commercio di Milano – Misurazione dell'impatto economico del turismo a livello locale: il caso di Milano (2002) e MeglioMilano – Osservatorio Permanente della Qualità della vita a Milano (2011).

²Assolombarda, A.T. Kearney, Camera di Commercio di Milano – Promos, Centro Guide Turistiche Milano, Centro Cardiologico Monzino, Confcommercio – Federmoda Italia, Coordinamento Comitati Cittadini, Grand Hotel Doria Milano, IEO, Policlinico di Milano, Politecnico di Milano, Touring Club Milano, Università Bicocca.



MeglioMilano

Tutti concordano sul fatto che il capoluogo abbia le potenzialità sociali, culturali ed economiche per divenire una meta turistica importante, ma che tale vocazione risenta dell'assenza di una governance forte, di una visione strategica per il proprio futuro: una città dalle forse troppe vocazioni che anziché divenire sinergiche tra loro la immobilizzano.

“L'appuntamento con Expo si avvicina e sarà necessario realizzare iniziative significative per muovere flussi di visitatori e rendere piacevole la loro visita all'area cittadina. La difficile congiuntura economica suggerisce prudenza, ma proprio nei periodi di crisi è possibile e doveroso ridefinire e ricostruire un'identità o un progetto comune. Abbiamo visto quanto l'indotto legato al turismo sia fondamentale per Milano, teniamo conto che il 61% degli acquisti nei negozi milanesi viene effettuato da non residenti” afferma il presidente di MeglioMilano Simonpaolo Buongiardino che ha aperto la giornata di presentazione e dibattito con i rappresentanti di vari settori cittadini: Franco D'Alfonso -Assessore alle attività produttive, Turismo e Marketing Territoriale del Comune di Milano, Giovanni Azzone -Rettore del Politecnico di Milano, Giovanna Mavellia -Segretario Generale di Confcommercio Lombardia, Maddalena Palladino -City Account Manager di Siemens SpA e Giampaolo Nuvolati - Ordinario di Sociologia Urbana in Bicocca.

MeglioMilano individua nel coordinamento tra attori sociali il primo passo da compiere per iniziare a pianificare attività di incoming e permettere a Milano di sfruttare appieno il proprio potenziale, attraverso azioni basilari propedeutiche allo scopo, ovvero:

- Un sistema integrato di informazioni che preveda la distribuzione di guide gratuite nei punti di accesso alla città (stazioni-aeroporti) e l'apertura di info-point diffusi sul territorio;
- Un aggiornamento in tempo reale della comunicazione online, con segnalazione quotidiana di eventi e itinerari suggeriti ai turisti con durata dei percorsi e istruzioni puntuali per l'accesso;
- La ridefinizione degli orari della città, con particolare attenzione a mostre, eventi espositivi e trasporti;
- Nuova fruizione degli spazi di condivisione e abitativi, questi ultimi soprattutto per i familiari di chi necessita cure;
- Una maggiore attenzione alle barriere architettoniche, soprattutto nel centro città.

Queste le prime iniziative che consentiranno, nel periodo che separa Milano da Expo, di individuare ed esprimere un'accoglienza strutturata e meno estemporanea, ragionata in base alle esigenze puntuali dei visitatori.

Conclude il Presidente Buongiardino *“MeglioMilano ha raccolto degli spunti fondamentali nell'elaborazione di questa indagine: il primo passo da compiere per restituire attrattività e competitività in ambito turistico a Milano quello di iniziare a programmare seriamente e concretamente in termini di marketing urbano, con l'istituzione di un'agenzia dedicata che offra risposte territoriali e strategiche alle problematiche riscontrate fino ad oggi e si occupi in maniera continuativa di customer satisfaction, attraverso la rilevazione puntuale del gradimento espresso dai turisti, non già sui singoli servizi ma sulla percezione generale di città”*.

Milano, 15 maggio 2012

Per informazioni:

Ellida Massone 02 77 45 347 – e.massone@meglio.milano.it

Eugenia Bernabei 02 76 020589 – e.bernabei@meglio.milano.it

www.meglio.milano.it

ASSOCIAZIONE PER MIGLIORARE LA QUALITA' DELLA VITA IN CITTA' →

C.so Venezia, 43 - 20121 Milano - P.IVA/C.F. 09116630154
Tel. 0276020589 - 0276015953 - Fax 0276009045
www.meglio.milano.it - meglio.segreteria@meglio.milano.it