



MEGLIOMILANO

UTENTI METROPOLITANI

RASSEGNA STAMPA

16 maggio 2012

Ricerca | I voti degli «stranieri» raccolti da MeglioMilano

Milano, solo 6 in pagella «Caotica e disordinata»

Una Milano «caotica» e «disordinata». Gli «stranieri» che arrivano in città, giudicano così il capoluogo lombardo al primo impatto: ricco di eccellenze economiche e culturali, ma incapace di valorizzarle a dovere; e carente sui fronti mobilità, informazioni e accoglienza. Per questo, il consiglio è quello di puntare su un'agenzia di *marketing* in vista di Expo 2015.

È il risultato che emerge dallo studio «Utenti metropolitani, analisi e prospettive di accoglienza a Milano», presentato ieri dall'associazione MeglioMilano. Un'indagine pensata per «migliorare» la capacità di accoglienza di una metropoli da 4 milioni di visitatori nel 2010, 11 mila di media quotidiana, che ogni giorno producono un indotto da 3,8 milioni di euro.

Il presidente Simonpaolo Buongiardino, parla di una città dal «fascino discreto», con «il limite di non rendersi conto di quello che, a sua insaputa, la rende attrattiva». La soluzione? «Affidarsi a un'agenzia di *marketing* territoriale, come accadde a Torino per le Olimpiadi del 2006». Tre le categorie di «visitatori» interpellate: quelli che a Milano ci vengono per affari (62% dall'Ue, 15% dall'Asia); per tempo libero (69% dall'Ue, 19% dall'America); o per cura (71% dal Nord Italia). Esclusi dall'indagine, pendolari e i «post-turisti», quelli che soggiornano per più di un mese.

Il nodo principale resta la mobilità. Il 64,1% di chi arriva a Milano per curarsi, familiari al seguito inclusi, mette all'indice il sistema dei trasporti, così come il 23,2% di chi viaggia per affari e il 29,5% dei turisti. Tra

questi ultimi, il 34,1% considera l'accessibilità e l'accoglienza il servizio da migliorare, seguito dalla segnaletica e dall'informazione per turisti. Il 69% degli «accolti», le reputa scadenti. «Serve un salto di qualità — insiste Buongiardino — i turisti notano subito l'assenza di indicazioni e del metrò notturno».

Scorparando, chi visita Milano con la guida turistica in mano si dice soddisfatto: il 37%

viene per cultura, il 17% per acquisti, spesso accompagnati. Quelli che vengono per affari, invece, lo sono moderatamente, anche se il 95% torna più volte all'anno, magari cercando di far coincidere gli impegni di lavoro con eventi sportivi (12,8%) o *shopping* (14,3%).

Un altro dato significativo riguarda la permanenza media in città. Dal 2003 è in costante picchiata: il 45,9% resta un solo giorno; il 25,3% per 2-3 giorni. Uno su quattro è qui per la prima volta, dato che dimostra la poca capacità di «comunicazione» della città, ma che conferma anche la sua attrattiva «nascosta». «Chi la conosce (il 54%, ndr) invece ritorna» spiega il segretario generale di MeglioMilano, Ellida Massone. In generale chi sbarca in città giudica positivamente i negozi (98,1%), i luoghi di svago (89,6%), la sicurezza. Solo il 2,5% trova Milano pericolosa.

Presente, ieri, anche l'assessore Franco D'Alfonso: «Si tratta di una fotografia nota della città. Siamo un *brand* posizionato in alto, ma danneggiato da un eccesso di eccellenze» sostiene. Poi ridimensiona i timori per Expo («Sarà un successo») e elogia le realtà underground milanesi («Meglio che a Barcellona»). «Ma la qualità di vita reale dev'essere anche percepita», precisa per poi entrare in dettaglio: «Avere la Città della salute è importante, questo studio dimostra che sono in tanti a scegliere Milano per curarsi». Infine la chiosa ironica sulla mobilità: «Telefonero immediatamente al presidente Atm...».

Giacomo Valtolina

34,1

La percentuale di chi arriva a Milano e trova la città «caotica» o «disordinata». Di contro solo il 10,2% la considera «curata» e «pulita»

71,2

La percentuale del campione che si ferma a Milano da uno a tre giorni. La permanenza media in albergo e in dimora è costante dal 2003

**VERSO
IL 2015**

I risultati dell'indagine
di Megliomilano
sui turisti in città:
3 manager su 4

non vivrebbero a Milano
mentre il 70% dei
viaggiatori in gruppo
la considera accogliente

«Una città più a misura di turista»

*La Camera di commercio: servizi
e orari lunghi per richiamare visitatori*

DI DANIELA FASSINI

Fra i turisti d'affari, tre su quattro non vivrebbero a Milano. Anche chi viene in città per curarsi o accompagnare un parente malato in un luogo di cura la pensa allo stesso modo: considera la città caotica e quasi sette su dieci dichiarano di non voler essere milanesi. Chi invece apprezza di più il capoluogo lombardo sono i turisti dei viaggi organizzati: il 70% di loro la giudica accogliente, pulita e curata.

Ma il visitatore del tempo libero che arriva sotto la Madonna è solo di passaggio verso altre città: Venezia, Firenze e Roma.

Sono questi alcuni degli elementi emersi dalla ricerca condotta da Megliomilano, l'associazione della Camera di Commercio impegnata per migliorare la qualità della vita in città. «L'appuntamento con Expo si avvicina e sarà necessario realizzare iniziative significative per muovere flussi di visitatori e rendere piacevole la loro visita in città» commenta la ricerca il presidente dell'associazione e dell'Unione del Commercio, Simonpaolo Buongiardino. Le criticità maggiori, secondo Buongiardino, sono gli orari dei servizi pubblici che dovrebbero essere allungati: dai mezzi di trasporto, ai ristoranti, dai musei ai negozi.

**Buongiardino: locali,
musei e trasporto
pubblico fino a tardi
D'Alfonso: entro il 2015
400 posti letto low cost
per i più giovani**

«Ogni giorno a Milano ci sono 11 mila persone in visita - ha aggiunto - e ciascuna mediamente spende 350 euro, creando un flusso commerciale di quasi 3 milioni. Il 60% del commercio milanese è finanziato dal turismo. La mobilità e i servizi sono ancora poco internazionali».

Oggi Milano è quindi una città «con un fascino troppo discreto» che deve costruire attrattività e competitività in vista dell'importante appuntamento del 2015 dove sono attesi oltre

venti milioni di visitatori. Fra gli aspetti da migliorare, l'assessore al commercio e alle attività produttive, Franco D'Alfonso, punta invece il dito contro i prezzi degli alberghi ma

anche dei taxisti. «In media siamo in linea con le altre città anche se in alcuni periodi, nella settimana della moda o del mobile ad esempio, può anche capitare di pagare 150 euro per una camera a due stelle». «Alcuni eccessi anche dei taxisti vanno stigmatizzati» denuncia. «Entro il 2015 ci dovranno essere almeno 400-500 posti letto low-cost ma non low-service - conclude -. Dobbiamo convincere chi arriva a Milano a godere della nostra città che è di certo più attrattiva di quanto non sembri».

L'indagine

Milano bocciata
dai turisti
«Servono 500
letti low cost»

ANASTASIO ■ All'interno

LA RICERCA

COSA PIACE

I negozi **1**

Il 98% dei turisti li giudica un punto di forza
Il 61% degli acquisti viene fatto proprio dagli stranieri

Svago **2**

Promossa l'offerta di cinema e teatri ma anche di eventi sportivi, attraggono i monumenti cittadini

Lavoro **3**

Nonostante la crisi Milano viene ancora vista come una città «ricca di prospettive di lavoro e di opportunità»

Sanità **4**

La città si conferma polo per le cure sanitarie: il 51,6% dei pazienti interpellati non è residente in Lombardia

D'ALFONSO: SERVONO 500 POSTI LETTO LOW COST

«Caotica e disordinata» I turisti bocciano Milano È allarme alberghi

di GIAMBATTISTA ANASTASIO

— MILANO —

UNA CITTÀ «mordi e fuggi», Milano: il 45.9% dei turisti vi si ferma solo un giorno, il 25.3% dai due ai tre giorni, solo il 2% degli interpellati soggiorna per più di una settimana. Una città per uomini d'affari (il 41% dei turisti interpellati) e per quanti, residenti in altre regioni, cercano cure e servizi sanitari di eccellenza (il 40%). Solo il 19% ha detto di essere venuto a Milano per piacere, da turista *tout court*. Questa l'istantanea che emerge dalla ricerca condotta dall'associazione «MeglioMilano» intervistando 800 turisti tra giugno e ottobre 2011. Turista colto, quello che sceglie Milano: ha la laurea il 70.5% di chi ci viene per lavoro e il 50.9% di chi ci viene per piacere. E per questo, forse, anche molto esigente: sette uomini di affari su dieci dichiarano che non vivrebbero mai all'ombra della Madonnina, percentuale che scende al 67.8% tra chi viene in città per cure sanitarie e al

47.7% di chi ci viene per svago. Numeri non proprio da idillio, ma Giampaolo Nuvolati, docente di Sociologia alla Bicocca, avverte: «Chi viene a Milano si aspetta standard più alti rispetto a quelli attesi in altre città italiane, perché Milano è considerata sopra la media nazionale». Nel dettaglio, i turisti si lamentano della scarsa conoscenza dell'inglese in città, della mancanza di segnaletica in lingua straniera e dei pochi punti dove raccogliere informazioni. Non solo. Vorrebbero un servizio di trasporto pubblico attivo anche nelle ore notturne, orari lunghi e flessibili anche per mostre, ristoranti e locali, più attenzione alle esigenze di bambini e disabili, una rete wi-fi diffusa, più decoro e verde. La prima impressione che Milano regala al 25.7% dei turisti è quella di una città «caotica». Prosegue l'allarme-alberghi: i pernottamenti sono in calo dal 2003. «Mancano hotel low cost» concordano l'assessore Franco D'Alfonso e Simonpaolo Buongiardino, vicepresidente di Unio-



PANORAMA

Milano apprezzata dai turisti per shopping e divertimenti, ma molto di meno per i trasporti il verde e gli orari

COSA NON PIACE

1 Informazioni

Scarsa conoscenza dell'inglese in città
poca segnaletica in lingua straniera e pochi punti di informazione

2 Mezzi pubblici

Il 64% ne ha un giudizio positivo ma gli uomini d'affari e i turisti per piacere lamentano la mancanza di corse notturne

3 Orari

I turisti chiedono una città più aperta e flessibile sia per quanto riguarda gli orari dei musei sia per la ristorazione

4 Verde e disabili

Milano rimanda l'immagine di una città «disordinata, grigia, senza verde» e poco attenta ai disabili

ne Confcommercio e presidente di «MeglioMilano». «Per Expo bisognerà creare dai 400 ai 500 posti letto low cost in più. Low cost ma non low service» prosegue D'Alfonso —. Purtroppo una minoranza di albergatori ha la tendenza ad aumentare i prezzi in occasione dei grandi eventi». Sugli orari, Buongiardino fa autocritica: «La categoria non ha ancora cultura turistica: un turista non può trovare le cucine dei ristoranti chiuse già alle 23». Piace, e tanto, la Milano dello shopping: promuove i negozi il 98% degli intervistati e il 61% degli acquisti si deve agli stranieri. Piace anche l'offerta di teatri e cinema. E nonostante la crisi, Milano viene ancora vista come una città ricca di prospettive di lavoro e opportunità.

giambattista.anastasio@ilgiorno.net

Omnimilano-COMMERCIO, BUONGIARDINO: "60% DI QUELLO MILANESE È FINANZIATO DAI VISITATORI"

(OMNIMILANO) Milano, 15 MAG - "Ogni giorno a Milano ci sono 11mila persone in visita, e ciascuna mediamente spende 350 euro, creando un flusso commerciale di quasi 3 milioni. E' un notevole traffico. Il 60% del commercio milanese e'

finanziato dai visitatori". E' quanto emerge dalle valutazioni fatte dal presidente di MediaMilano Simonpaolo Buongiardino che stamani ha presentato i risultati di una indagine sul "fascino di Milano: troppo discreto".

Anche, ma non solo, in vista di Expo, Buongiardino ha fornito spunti per restituire attrattivita' e competitivita' in ambito turistico alla citta', invitando a "programmare seriamente e concretamente interventi in termini di marketing urbano, anche con l'istituzione di una agenzia dedicata che offra risposte strategiche e monitori in maniera continuativa la customer satisfaction".

Xcol22

151117 MAG 12

Omnimilano-EXPO, D'ALFONSO: "SERVONO ALMENO 400-500 POSTI LETTO LOW COST"

(OMNIMILANO) Milano, 15 MAG - "Almeno 400-500 posti letto low cost ma non low service entro il 2015, perche' Milano ancora scarseggia di questo tipo di sistemazioni soprattutto per i giovani". Lo ha annunciato l'assessore comunale al turismo Franco D'Alfonso, stamani, commentando i risultati dell'indagine svolta e presentata da MeglioMilano sull'accoglienza della citta'.

"Dobbiamo convincere chi arriva Milano a godere della nostra citta' che e' di certo piu' attrattiva di quanto non sembri - ha poi aggiunto - il problema e' anche che non rientriamo ancora nei circuiti internazionali. Lavoreremo su questo, puntando molto sulla microprogrammazione di eventi e iniziative in cui non abbiamo nulla da invidiare ad altre metropoli europee".

Xcol22

151110 MAG 12

MEGLIO MILANO: IL 67% DEI VISITATORI DI MILANO NON VIVREBBE IN CITTA'

(AGENORD) - Milano, 15 mag. - I dati offerti dall'osservatorio 2012 di MeglioMilano non sono incoraggianti e non sembrano il biglietto da visita migliore per affrontare l'avventura di Expo 2015. Il 67% dei visitatori della nostra città afferma che non vivrebbe a Milano e tra loro i meno entusiasti, il 76%, sono quelli che arrivano nel capoluogo per affari. Ma perché il loro giudizio è così severo? Considerano Milano caotica, disordinata e troppo inquinata. Il campione è stato bilanciato e ne fanno parte i visitatori d'affari, i turisti e chi viene in città per curarsi, infatti, non va dimenticato che Milano, coi suoi ospedali pubblici e privati, è un centro di eccellenza. Il giudizio sui servizi offerti dalla città va decisamente meglio: il 98% è soddisfatto dei negozi e delle reti commerciali; all'89% piacciono teatri, cinema e cultura. Cosa vorrebbero in più gli ospiti dalla città? I visitatori vorrebbero più accoglienza, informazioni e trasporti più efficienti. "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 - ricorda Simonpaolo Buongiardino, di Confcommercio e presidente di MeglioMilano - serve un'agenzia per il marketing territoriale, in grado di valorizzare le eccellenze della cultura e dell'arte ma anche di mettere a sistema tutti i servizi dell'area metropolitana. L'esempio di Torino con le Olimpiadi può essere un buon punto di partenza. A Milano occorre far crescere la cultura dell'accoglienza, lo dico in modo autocritico, anche gli orari dei ristoranti e dei trasporti pubblici, devono essere più flessibili e poi - conclude Buongiardino - serve accoglienza low cost, per i giovani". "E' necessario un progetto globale di comunicazione - insiste Giovanna Mavellia, della giunta di Camera di Commercio - che metta assieme le amministrazioni locali, a partire dal comune di Milano, Camera di Commercio, per dare a chi visita la città e ai potenziali ospiti, l'esatta percezione di ciò che possiamo offrire ma anche per valorizzare a pieno il sistema cultura, con la Scala e il Piccolo".

TURISMO O CITY USER, UNO STIMOLO PER MILANO

5 giugno 2012 Di [Gianfranco Chierchini](#)

Turismo d'affari, turismo per cure, turismo per svago: tre modi di stare a Milano di non milanesi, in linea di massima, per uno o due giorni. È questo il tema che MeglioMilano ha affrontato, sulla scorta di un'indagine svolta su questionari mirati (ospiti di alberghi, parenti di malati, ecc.) e su colloqui con una ventina di persone che rappresentano appunto il mondo degli affari (ad esempio, Assolombarda), delle cure (ad esempio, IEO), dello svago (ad esempio, TCI).

Dalla presentazione dei dati, commentati da Giampaolo Nuvolati, e dal dibattito tra tre soggetti profondamente diversi e complementari (un'università: il Politecnico, un'istituzione: Camera di Commercio, un'impresa straniera da sempre a Milano: Siemens) e dagli interventi a braccio, tra cui quello di SEA, è emersa la conferma dell'importanza del tema "turismo / attrattività urbana" e alcuni "stimoli urbani", per usare l'espressione che Franco Morganti si inventò alla fine degli anni ottanta, quando presiedeva il Comitato Tecnico (tecnico, non scientifico, per il vezzo di sottolineare l'importanza del "saper fare") dell'associazione.

Il Turismo d'affari è rappresentato dalle più diverse figure: l'espositore, il commerciante, il banchiere, l'organizzatore di eventi, il consulente aziendale, ecc. Quasi tutti restano una sola notte, spesso approfittando della presenza per un acquisto particolare o per assistere a una partita, si muovono più con la metro che con il taxi, più di metà viene una volta al mese, un 20% considera "caotica" la città e un 21% "mediocre"; solo un 15% la giudica "accogliente". Più di tre su quattro dichiarano che non avrebbero piacere di vivere a Milano.

Chi accompagna a Milano un parente per visite o cure esprime un giudizio sulla città analogo a quello precedente: il "mediocre" scende al 10%, ma il "caotico" sale al 35%. Più di uno su tre usa la vettura privata e, non a caso, la richiesta di miglioramento della mobilità è al 64%, mentre tutte le altre sono marginali, sotto il 10%. A quasi sette su dieci non piacerebbe vivere nella città di vescovo Ambrogio.

È il turista che viene a Milano, o meglio, che passa per Milano, a esprimere un giudizio largamente positivo: mettendo assieme le valutazioni che vedono Milano "accogliente", "ricca" e "curata e pulita" si raggiunge un 70% contro un 25 – 30% degli altri due segmenti di presenze. La maggioranza (69%) proviene dai Paesi UE, un 17% dagli Stati Uniti. Uno su due ci vivrebbe e, pur con un giudizio positivo, le richieste di miglioramento sono rivolte all'accoglienza, alla mobilità e al sistema delle informazioni.

Insomma, se uno trascorre una giornata visitando il Castello e Santa Maria delle Grazie, acquistando un foulard o una cravatta nelle celebri vie del Centro e la sera va a teatro o a un concerto o anche sui Navigli: beh, passa una bella giornata e serberà un bel ricordo della città. Diversa è la giornata di chi accompagna qualcuno per una visita specialistica o per un intervento: la conoscenza della rete del trasporto pubblico non è immediata, l'accesso alle informazioni sugli eventi quotidiani non è facile, l'inglese ... tutti dicono di conoscerlo, gli orari di sportelli e di molti musei coincidono con quelli delle attività lavorative...

Con una stima prudenziale, in difetto addirittura del 50%, stiamo parlando di almeno 4 milioni di presenze conteggiate nel 2010: 11.000 al giorno, una spesa media giornaliera di 350 euro, un fatturato annuo di più di 1,3 miliardi.

Alzare anche di poco la media dei pernottamenti con strumenti informativi maggiori per quantità (cartacei) e per qualità (wi-fi estesa), con una regolamentazione della ricettività, con accordi con i tour operator per inserire Milano nelle proposte del turismo in Italia sono le prime e più ovvie e anche relativamente semplici proposte, ribadite da MeglioMilano e condivise dal Politecnico che per la valorizzazione delle proprie caratteristiche si impegna da tempo anche per l'alloggio ai suoi studenti, dalla Camera di Commercio che sta promuovendo una campagna promozionale per Milano in vista di Expo basata anche su esperienze straniere, da una realtà "profit" come Siemens che ha istituito un'area dedicata alla sostenibilità delle aree urbane e alla qualità della vita dei cittadini per essere più aderente alle esigenze di questi e dei loro amministratori.

Ma dalle parole dette nel dibattito e anche da queste ultime frasi, emerge il problema di fondo, quello che sinora ha impedito la fondazione e la realizzazione di un programma di marketing urbano: valorizzare quello che la città già offre e far sapere quello che si sta preparando a offrire. Un solo esempio: Pittsburg, in Pennsylvania, un tempo la capitale mondiale dell'acciaio. La pesante crisi degli

anni settanta dovuta alla dismissione della produzione siderurgica venne affrontata e risolta favorendo la nascita di distretti ad alta tecnologia, attraendo cervelli e finanziamenti, attraverso la riqualificazione generale dell'ambiente e anche realizzando un centro cardiologico all'avanguardia che fu in non pochi casi determinante nella decisione di collocare lì il quartier generale di grandi imprese, rette da manager a elevato rischio di infarto ...

Il marketing per Milano, dunque. Un insieme di interventi di programmazione e di informazione che tutti desiderano, evidentemente, ma che non ha trovato sinora modo di realizzarsi per una particolarità milanese, per un suo paradosso, per un eccesso di "eccellenze": Milano è da rappresentare come gioiosa capitale della moda o più come seria capitale della finanza? E mondi come quello dell'editoria, della musica, del design, del sw, alcune delle indubbie eccellenze milanesi, come si inquadrano nella rappresentazione di ciò che Milano offre oggi e nella prospettiva della Milano al 2040? E poi, non è anche città della cultura, con le sue undici università? E della medicina, con i suoi centri di cura specializzata? E dell'arte, con i suoi 42 musei che nemmeno noi milanesi conosciamo?

Troppe eccellenze per poterle inquadrare in una unica cornice, in una unica e robusta vocazione, dicono alcuni, sostenendo l'opportunità di realizzare tante campagne di marketing quante sono le vocazioni. Altri provano a sostenere che la vera e straordinaria vocazione di Milano è proprio quella di avere tante vocazioni, ma la scala delle priorità va pur definita e si ritorna daccapo. Il pensiero allora corre a Palazzo Marino, al Sindaco che tutti rappresenta, ma poi ci si ricorda che bisogna guardare alla Grande Milano, quindi allargarsi, certamente alla trentina di Comuni dell'Area Omogenea, magari all'intera provincia e oltre, addirittura includendo anche Novara o Piacenza, satelliti attratti da Milano più che da Torino o Bologna.

Dum Romae consulitur Nelle graduatorie internazionali che misurano l'attrattività delle metropoli e in particolare la disponibilità di capitani d'impresa a investire, fino a trent'anni fa Milano era ai primi posti, subito dopo Parigi e Londra; col passare del tempo, non solo Berlino, Francoforte e Barcellona ma anche Ginevra, Zurigo e Duesselforf hanno raggiunto e superato Milano (anche se dopo l'assegnazione di Expo 2015, Milano è un po' risalita, proprio nei confronti delle ultime tre città appena ricordate ...).

Non si tratta soltanto di veder crescere il numero di turisti e di veder aumentare la loro permanenza perché, in anticipo, vien fatto sapere quello che Milano è in grado di offrire. Si tratta di essere in grado di ospitare il terziario avanzato delle multinazionali, di gareggiare per la riqualificazione di aree oggi "disordinate", con esempi di equilibrio tra consumo e consapevolezza, di architettura e di stili di vita, di vincere la scommessa per divenire ponte tra economie e culture della vecchia Europa e delle giovani nazioni che si affacciano sul Mediterraneo.

Non si tratta soltanto di sviluppo e di crescita economica (anche se di questi tempi ...): si tratta di qualità della vita dei cittadini residenti, dei pendolari giornalieri, dei turisti di tutti i generi, compresi quei "nuovi barbari" descritti da Baricco che vogliono tutto e subito in modo superficiale o quei "predatori" che al calar del giorno entrano in Milano e vogliono prendersi tutto ciò che è possibile ...

La questione non si risolve con bei giochi di parole, ma può cominciare a essere impostata con una riflessione proprio tra le tante eccellenze di Milano e con un ventaglio di proposte che rappresentino una Milano migliore, miglioramento da cui ciascuno tragga in prospettiva un vantaggio. MeglioMilano questo stimolo lo lancia.

Gianfranco Chierchini*

*componente del CdA di MeglioMilano
