Aprirà il 12 aprile 2017 il DeltaPo Family Destination Outlet, nuovo polo per lo shopping tourism

Mancano meno di tre mesi all'apertura del nuovo city Outlet che sorgerà ad Occhiobello con 72 negozi e un nuovo concept che strizza l'occhio allo shopping tourism. Aprirà infatti il 12 aprile il nuovo **DeltaPo Family Destination Outlet**, un progetto pensato all'interno di un parco naturale con paesaggi mozzafiato e itinerari di birdwatching che lo rendono già dalle premesse una destinazione interessante.

Abbiamo intervistato **Gianluca Gerosa**, marketing director di DeltaPo Outlet che ci ha spiegato le ragioni del progetto.

"In Italia ci sono troppi outlet - esordisce - ben 25, un numero che non ha riscontri in nessun paese Europeo. In Germania per esempio sono 9 o 10. I progetti commerciali italiani però sono per gran parte orientati al retail e non al turismo. Serve quindi un progetto che sposti l'interesse dai negozianti ai visitatori".

Un approccio nuovo quindi che agisce su **tre direttrici**: il turismo internazionale, una collaborazione stretta con il territorio e un approccio al mercato differente che punti all'intrattenimento del visitatore.

"Il nostro principale mercato potenziale è quello che può raggiungere l'outlet nel giro di un'ora di auto - prosegue Gerosa - si tratta di un bacino di circa 3 milioni di abitanti. Dobbiamo innanzitutto essere attrattivi per loro. Poi ci sono **i turisti che già gravitano nella zona** e per i quali abbiamo realizzato degli incontri con le apt e gli assessorati allo sviluppo turistico della zona per essere proposti direttamente da questi enti".

Il progetto per l'attrattività turistica si muove su due assi principali: da una parte natura e famiglia, dall'altra arte e cultura. La sfida principale sarà però quella sul turismo internazionale.

Spiega infatti Gerosa: "Per promuoverci all'estero faremo conferenze stampa per coinvolgere i tour operator outgoing che portano turismo in Italia, parteciperemo alle fiere e siamo molto interessati a far parte della prossima edizione di **Bit**, faremo accordi con gli aeroporti e proporremo delle attività di visita che consentano di passare mezza giornata tra le attrazioni dell'outlet".

Anche su come attirare i turisti il marketing manager ha le idee chiare: "Abbiamo creato un ufficio dedicato solo all'ospitalità e all'incoming per focalizzarci meglio sui turisti. Dal nostro studio è emerso che il turista tipo visita in Italia Roma, Firenze e Venezia e noi possiamo intercettarlo poco prima dell'ultima tappa del suo viaggio, in particolare se si ferma a dormire a Padova che è a meno di un'ora dal centro"

"Infine - conclude - stiamo lavorando sulle **nicchie** che potrebbero trovare interessante l'offerte turistica della zona, come associazioni di birdwatching e camperisti".