Turisti stranieri, Milano, l'Italia e Expo: una survey Iulm li "fotografa" e anticipa i trend

Chi sono e cosa pensano i turisti stranieri di Milano e dell'Italia? Cosa occorre per farli tornare?A queste e molte altre domande risponde il field project del **Master in Tourism Management IULM**, ricco di indicazioni strategiche. Tra i relatori **Gianfranco Castagnetti, Presidente Best Western Italia**. In sintesi, gli stranieri in Italia tendono a organizzarsi da sé e cercano anche ospitalità alternative all'hotel. Includono l'**Expo** nel viaggio. Conoscono bene l'Italia, ma cadono in qualche stereotipo. Pensano di tornare in vacanza per sperimentare nuove attività. Ecco l'estrema sintesi del **Destination Monitor**, presentato dal Master in Tourism Management (MTM): si tratta di uno strumento innovativo di monitoraggio della domanda in grado di offrire alle imprese indicazioni tempestive su dove, come e perché i visitatori stranieri viaggiano un Italia e utile per orientare lo sviluppo di offerte sempre più mirate a specifici mercati internazionali.

"Il progetto MTM rappresenta una fase preliminare del Destination Monitor. I risultati ottenuti saranno approfonditi nella successiva fase di implementazione estensiva che verrà realizzata nei prossimi mesi in collaborazione con aziende e istituzioni del settore" spiega il direttore MTM, **Manuela De Carlo**.

"Nel dna di Best Western ci sono attenzione e supporto alla formazione intesa come fattore critico per il successo – dichiara Gianfranco Castagnetti, Presidente di Best Western Italia – In quest'ottica si deve leggere la collaborazione con MTM per la ricerca sul Destination Management della quale abbiamo apprezzato la visione di sistema e di sinergia con tutti gli operatori e i generatori di domanda. La concomitanza con Expo a Milano ha inoltre evidenziato sia il nostro impegno sull'evento sia la nostra leadership sulla piazza".

Dalla ricerca, condotta con interviste dirette nel mese di giugno e con analisi delle foto postate, emerge che il 67% dei turisti organizza il viaggio e il soggiorno autonomamente e si concentra su pochi canali di prenotazione online(**Booking.com; Airbnb; Expedia**).

Per il 40% del campione, Expo non era lo scopo del viaggio, ma ne ha fatto parte. Tanti i repeaters (64%), soddisfatti della loro esperienza in Italia e, per il 96% decisi a tornare nel nostro paese per vacanza. I giudizi positivi premiano attrattive culturali, enogastronomia, shopping; quelli negativi colpiscono i servizi pubblici/di supporto, evidenziando l'urgenza di azioni più incisive di destination

management.
L’esperienza di viaggio in Italia è giudicata autentica e fortemente caratterizzata, e piacciono - oltre le grandi città - anche i centri minori, segno che c'è spazio per costruire offerte mirate. **Food & wine**, Art & culture e Fashion, shopping & design sono state le attività preferite dagli intervistati. Ma le attrattive più desiderate per una prossima vacanza in Italia sono: Music & performing arts (33%), Spa & wellness (26%) e Nature & green (21%) – tutte aree in cui l’Italia ha risorse per proporre itinerari unici e non imitabili.