

Milano vista dalla Francia



Milano della movida, Milano dell'architettura verticale, Milano gourmand, Milano della Design e Fashion Week; il capoluogo lombardo ha visto in questi ultimi anni crescere i suoi estimatori e il numero di turisti internazionali che hanno scelto la città come meta dei loro soggiorni. Una cavalcata di successi e riconoscimenti che sembrava inarrestabile fino a quando la pandemia non ha colpito la regione motore della crescita italiana e la sua città più rappresentativa. Cosa succederà nel futuro? Quando Milano ricomincerà a macinare primati e tornare ad essere the *place to be*? Chi saranno i turisti che arriveranno?

Analizzando la situazione europea, Mabrian, tramite la propria piattaforma di Tourism Business Intelligence che analizza siti e social media raccogliendo aggiornamenti e informazioni accurate, ha studiato il **posizionamento post-Covid di Milano** estrapolando dati di particolare interesse riferiti al **mercato francese**. Secondo lo studio i turisti d'Oltralpe sembrano essere già tornati a percepire **livelli di sicurezza** pre-Covid (Index Perception Security), hanno preferenze in termini di **attività da fare in città** e alcune **fasce di età** sono più inclini a tornare al più presto nella città meneghina.

Abbiamo richiesto a **Chiara Caiati, Customer Success di Mabrian**, e a **Gael de la**

Porte du Theil, CEO di Interface Tourism France, di analizzare con noi i risultati di questo studio. Si tratta di due approcci diversi: uno basato sull'analisi di mention e interazioni social, l'altro sulla conoscenza diretta del mercato acquisita in anni di esperienza, che lo hanno reso uno dei più riconosciuti protagonisti dell'industria turistica francese



Chiara Caiati,
Customer Success di Mabrian



Gael de la Porte du Theil,
CEO di Interface Tourism France

Secondo l'analisi di Mabrian, l'indice di percezione della sicurezza di Milano per i francesi è tornato ad essere agli stessi livelli pre-crisi dal 10 maggio. Siete d'accordo?

Si, l'analisi dei dati sulle diverse piattaforme indica che nonostante qualche fluttuazione l'indice è tornato ai livelli pre-crisi, mentre per gli italiani è ancora leggermente inferiore.

Il **Security Perception Index**, indice della percezione di sicurezza di Mabrian, misura il livello di sicurezza percepito dai visitatori. E' calcolato utilizzando tecniche avanzate di PNL (programmazione neurolinguistica) che identificano il volume di menzioni negative relative alla sicurezza di una destinazione.

Naturalmente la crisi di Covid-19 in Italia è stata estremamente coperta dai media francesi poiché era simile all'epidemia francese, ma con un paio di settimane di anticipo. In Francia è ancora in atto una campagna nazionale che richiede di stare molto attenti al virus. Quindi, sia la popolazione che gli uomini d'affari sono ancora un po' riluttanti ad andare all'estero. Non c'è un particolare pregiudizio su Milano, ma chiaramente c'è un chiaro ricordo del fatto che la regione Lombardia è stata particolarmente contagiata durante la crisi. In conclusione, non credo che oggi potremmo ancora parlare di percezione di sicurezza sanitaria totale di Milano. Meglio ricordare che sono state intraprese le azioni necessarie con risultati positivi, aumentando la fiducia.

Tra luglio e settembre 2019 le prime ragioni di visita di Milano per i turisti francesi sono state arte e cultura, seguiti da shopping e natura. È cambiato

qualcosa in questi mesi rispetto a un anno fa?

In linea generale nel periodo giugno-luglio 2020 i turisti e potenziali turisti francesi hanno aumentato il loro interesse per la natura, che è diventato diventando il secondo argomento più menzionato nei media sociali dopo l'arte e la cultura grazie ad un incremento di commenti che riguardano soprattutto la prossimità dei laghi. Lo shopping è invece sceso al terzo posto.

Milano è ovviamente riconosciuta come una città molto interessante per cultura, arte e storia. Lo shopping, soprattutto nel segmento lusso, è un importante punto di forza.

La natura può essere un interesse generale dei turisti francesi, ma non credo possa essere considerata un'attrattiva particolare per la città.

Sempre secondo la ricerca Mabrian, le due attrazioni principali di Milano per i turisti francesi sono il Duomo e la Settimana della Moda, mentre c'è una conoscenza decisamente inferiore di altri punti di riferimento cittadini, come San Siro, Brera, il Teatro alla Scala.

Siete d'accordo con questa analisi?

In effetti queste ultime attrazioni sono meno menzionate sui social tra luglio-settembre 2019, per meno interesse o semplicemente meno conoscenza in merito. Il Duomo e la Settimana della Moda attraggono più del 70% delle menzioni, mentre le zone dei Navigli e Brera insieme captano l'8% di commenti sui social. Per quanto riguarda l'offerta culturale il Teatro alla Scala e il Castello Sforzesco sono menzionate dal 2% dei turisti e potenziali turisti francesi ciascuna, mentre la Galleria Vittorio Emanuele II dal 6%. E' interessante notare come altri poli culturali, quali per esempio la Pinacoteca di Brera e il Palazzo Reale, non compaiano tra le prime dieci attrazioni più menzionate nel periodo in esame.

Il Duomo può essere paragonato alla Tour Eiffel!

Anche il Teatro alla Scala è molto conosciuto, mentre in effetti San Siro e Brera hanno un minor livello di attrattività.

Il caso della Settimana della Moda è diverso, è un evento importante, associato allo shopping e alla creatività italiana, che amplifica l'associazione all'immagine di lusso propria della città.

Che raccomandazioni daresti agli operatori pubblici e privati della città e dell'area di Milano per meglio approcciare il mercato francese?

Dall'analisi dei dati consiglieremmo di concentrare la promozione sui turisti francesi di 35-44 e 25-34 anni, poiché questi sono quelli che parlano più attivamente di Milano sui social media.

È inoltre importante promuovere la versatilità di Milano, che offre una vasta offerta di arte e cultura, che forse si potrebbe promuovere maggiormente a questo target, nonché la prossimità di attrazioni naturali come i laghi - particolarmente attrattivi soprattutto nell'attuale situazione.

Fondamentalmente, l'attrattiva globale esiste ancora! Il problema di oggi è rigenerare il desiderio e prevenire la paura dei rischi ... e per fare questo l'unico modo è essere presenti e dimostrare che in questo momento tutto è pronto ad accogliere e soddisfare i visitatori. Se sono state messe a punto attenzioni speciali per ringraziare i visitatori sarà qualcosa di ovviamente apprezzato... e per quanto riguarda la sicurezza sanitaria, è importante non insistere troppo, ma solo dire che tutto è ormai sotto controllo.

Interface Tourism Group è a vostra disposizione per approcciare i diversi mercati europei (Italia, Francia, Paesi Bassi, Regno Unito, Germania) e presentare al meglio la vostra offerta. Contattateci per ogni curiosità e richiesta, siamo a vostra disposizione per approfondire i dati e studiare insieme attività promozionali ad hoc da sviluppare per rilanciare il turismo tricolore.

[Contattaci per una strategia di ripresa personalizzata](#)

*Interface Tourism Italy srl
Via Carducci 36 - 20123 Milano
Copyright © 2019 - Tutti i diritti riservati*