



# EXPLORA-tori verso e oltre Expo 2015

Giuliano Noci, Presidente Explora

# Un auspicio

- ✓ Explora è **ultima nata**, vuole conquistare la fiducia degli operatori e si mette al servizio del sistema per:
  - ❖ **sincronizzare** attività e sforzi in ottica di **valorizzazione** dell'offerta turistica,
  - ❖ **promuovere** prodotti turistici,
  - ❖ valorizzare al massimo **Expo 2015**.

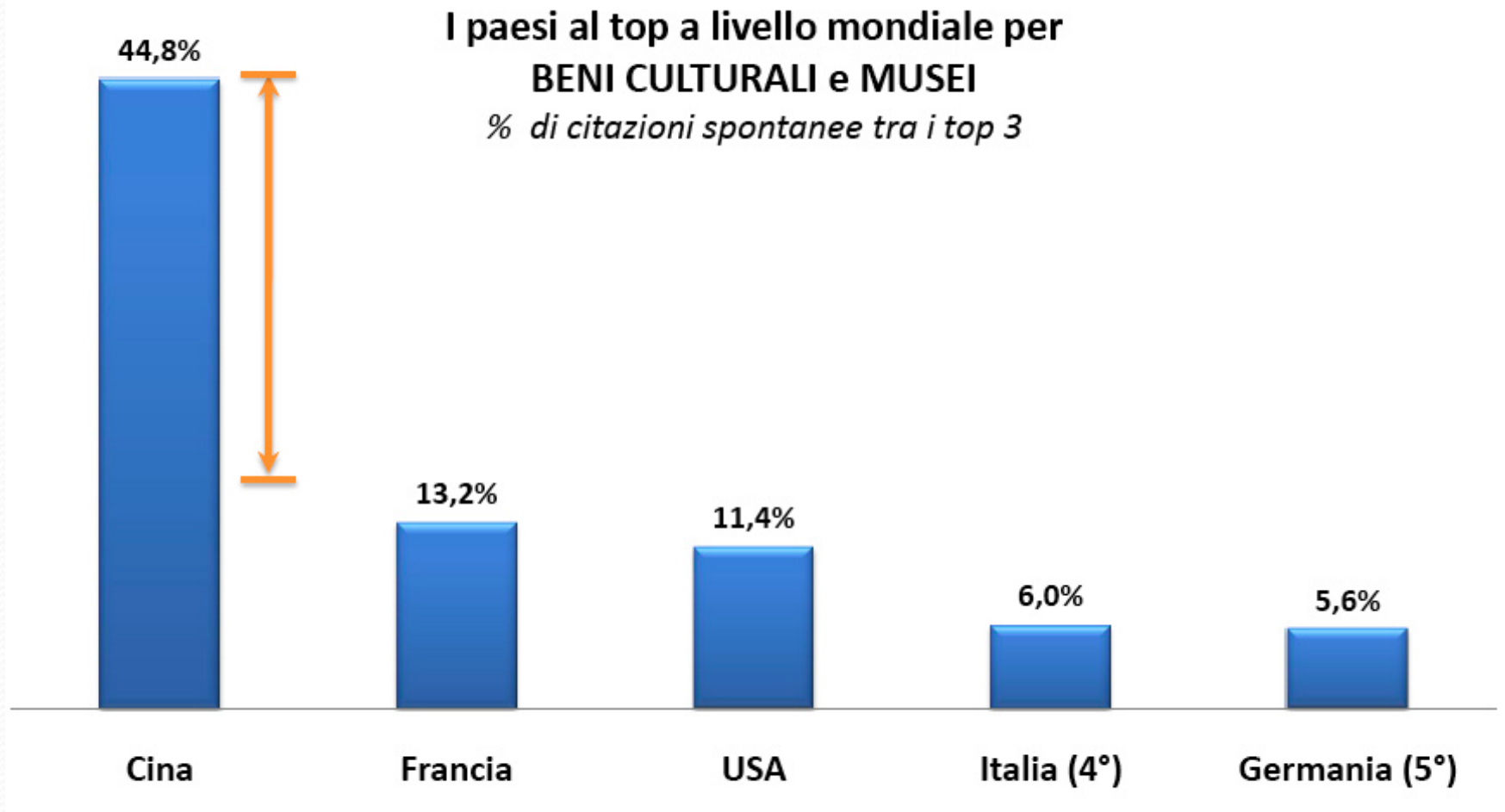
# Una consapevolezza

- ✓ *La risorsa turismo e la sua immagine mondiale sconta oggi un livello di conoscenza non coerente con suo potenziale soprattutto nei Paesi delle economie emergenti.*

# Il posizionamento dell'Italia

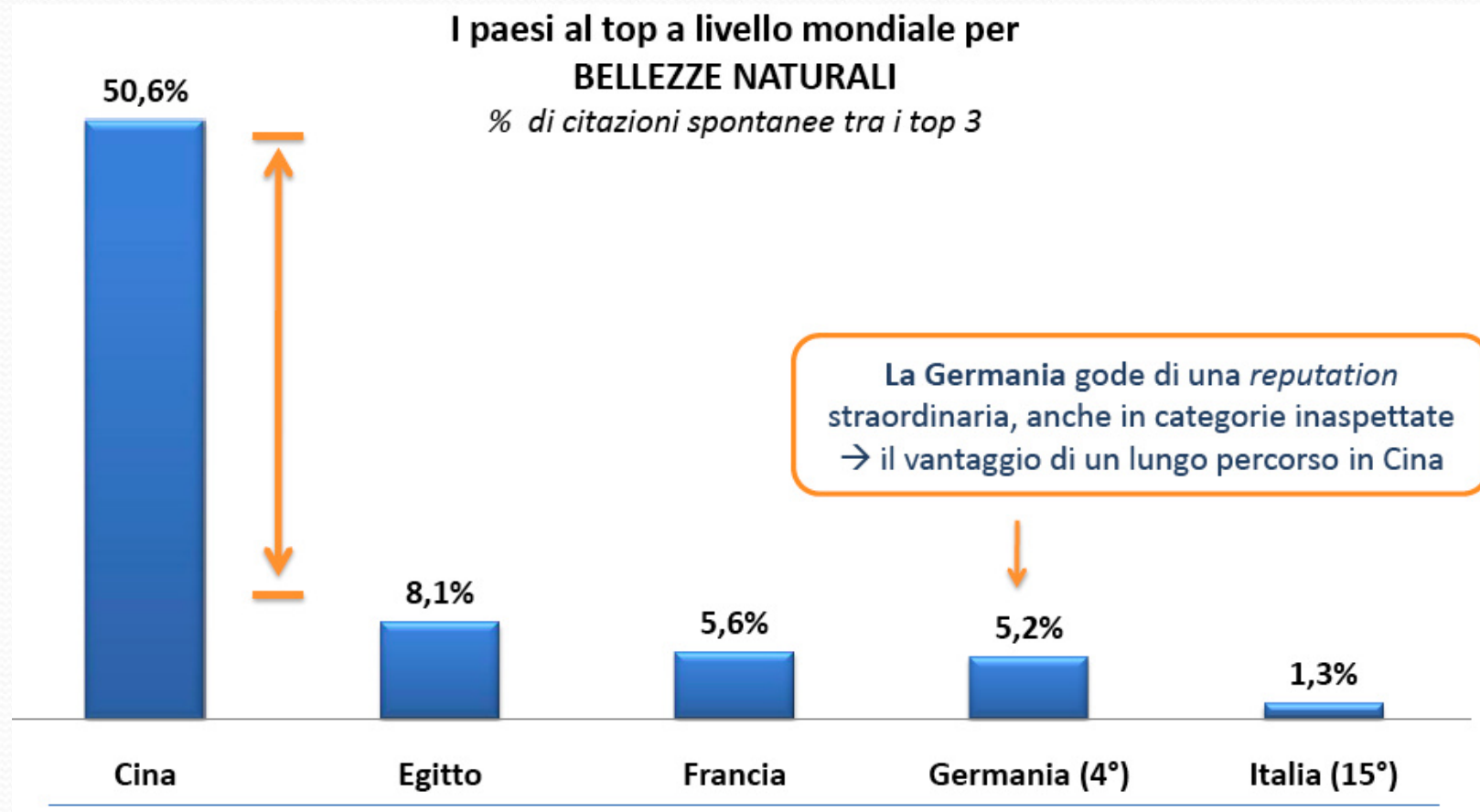
Paese	Popolazione che potrebbe permettersi un viaggio in Italia	% popolazione che potrebbe permettersi un viaggio in Italia	Quota Italia su viaggi internaz.	Tasso di crescita media delle visite in Italia (2007-2011)
<b>UE</b>				
Austria	6.410.604	78,0%	32%	5,27%
Belgio	7.640.740	73,2%	14%	6,37%
Danimarca	3.298.614	59,4%	6%	-1,77%
Finlandia	3.890.858	73,9%	4%	5,45%
Francia	44.506.318	67,5%	19%	0,74%
Germania	62.718.975	77,3%	13%	-0,04%
Paesi Bassi	12.007.530	71,5%	9%	-0,01%
Polonia	12.417.372	32,4%	19%	1,26%
UK	38.153.052	60,2%	6%	-6,16%
Spagna	26.229.393	55,4%	20%	-0,02%
Svezia	7.284.609	79,9%	4%	9,29%
<b>EUROPA EXTRA-UE</b>				
Norvegia	4.289.446	90,8%	8%	-3,18%
Svizzera	7.534.495	94,2%	32%	2,10%
Russia	33.164.691	23,3%	1,7%	24,79%
<b>AMERICA</b>				
Stati Uniti	168.254.287	53,1%	4,6%	2,18%
Canada	17.969.932	52,0%	1,9%	7,64%
Messico	9.409.775	8,1%	0,8%	6,49%
Brasile	13.997.938	7,0%	3,6%	5,04%
<b>OCEANIA</b>				
Australia	10.364.083	46,6%	8,9%	4,52%
<b>ASIA</b>				
Cina	59.929.996	4,4%	0,3%	5,54%
Giappone	73.921.515	58,1%	n.d.	-0,41%
India	23.680.698	1,9%	1,3%	11,58%

# La visione dei cinesi (1/2)



Fonte: *Impressioni cinesi*, School of Management, Politecnico di Milano

# La visione dei cinesi (2/2)



Fonte: *Impressioni cinesi*, School of Management, Politecnico di Milano

# Il processo di acquisto è cambiato

- ✓ Come il mondo del commercio ormai sa, una nuova figura di consumatore irrompe sul mercato: il **consumatore digitale**
- ✓ Non facciamo nè della filosofia, neppure dell'accademia. Parlano i dati. Dati che evidenziano il ruolo determinante del digitale.

# In tutto questo, Explora intende:

1. Rafforzare la **vocazione turistica** di Milano e della Lombardia
2. Contribuire a valorizzare ulteriormente **Expo 2015** arricchendo l'esperienza di visita al sito con un'offerta turistica attrattiva
3. Finalizzare il lavoro svolto nell'ambito dei **tavoli tematici**
4. Creare **ricadute permanenti per il post Expo** sul fronte del commercio e del turismo di Milano e della Lombardia
5. In conclusione: **recuperare il terreno perduto** in questi anni in termini di visibilità



# L'ambizione di fare sistema con un più di innovazione:

- ✓ Nel saper costruire un'atmosfera (della e nella Rete) capace di **coinvolgere i nuovi pubblici** della navigazione, i nuovi consumatori
- ✓ Nel praticare un'offerta di **marketing digitale fatta di prodotti multimediali** che illustrino territori, prodotti e personalità e capace di promuovere quelle interazioni che rendono il mondo della rete protagonista del mercato
- ✓ Nel rafforzare queste azioni con delle **storie** e delle **narrative** (milanesi e lombarde) che passino **nei canali nazionali** dei Paesi che intendiamo coinvolgere
- ✓ Nell'agganciare il turista digitale alle "**mobile apps**" che raccontano itinerari, territori e marchi
- ✓ Nello sviluppare una **strategia di comunicazione differenziata** per Paese target

# Con un preciso DNA

- ✓ **Marketing company** al servizio di territori, istituzioni e operatori
- ✓ **Integratore** del sistema del turismo



# La road map

1. **Organizzare l'offerta** in modo coerente con aspettative di mercato
2. Realizzare un **sistema integrato di comunicazione digitale** per:
  - ❖ presentare prodotti turistici,
  - ❖ indirizzare soggetti interessati verso operatori (presso cui prenotare)
3. Erogare **servizi** in grado di generare ricadute per:
  - ❖ istituzioni e enti territoriali,
  - ❖ portatori di interesse delle imprese
4. Contribuire a far **vivere** in loco al turista un'**esperienza di viaggio interessante**

# Territori & Explora

- ✓ La valorizzazione delle risorse territoriali richiederà di interagire con una cabina di regia per ogni provincia, che:
  - ❖ gestirà processo di raccolta delle informazioni rilevanti per portale e azioni di comunicazione,
  - ❖ svilupperà (eventuali) accordi con altri territori per la costruzione di proposte turistiche che nativamente si configurano come inter-provinciali
- ✓ Attraverso Explora ciascun territorio avrà la possibilità di acquisire massima visibilità attraverso processo che inverte ordine usuale dei fattori: si valorizza la destinazione comunicando un prodotto che è una “non-destinazione” ma una motivazione di viaggio

# Le possibili ricadute (1/2)

Paese	Incidenza % negli arrivi internazionali in Italia	Incremento di fatturato turistico se gli 8 milioni di visitatori stranieri fossero incrementali e a mix di arrivi costante rispetto al 2011
<b>Germania</b>	23,8%	€ 838.868.643,65
<b>Stati Uniti</b>	6,4%	€ 531.046.951,81
<b>Regno Unito</b>	6,4%	€ 311.263.652,17
<b>Francia</b>	13,3%	€ 294.364.754,98
<b>Austria</b>	12,1%	€ 224.297.848,91
<b>Paesi Bassi</b>	4,6%	€ 192.362.842,73
<b>Spagna</b>	5,4%	€ 190.362.645,64
<b>Australia</b>	1,7%	€ 150.470.810,99
<b>Russia</b>	1,5%	€ 137.346.581,57
<b>Polonia</b>	3,7%	€ 133.793.920,82
<b>Svizzera</b>	10,9%	€ 133.120.799,10
<b>Canada</b>	1,3%	€ 116.251.424,01
<b>Belgio</b>	2,5%	€ 91.405.758,04
<b>Giappone</b>	0,6%	€ 79.219.529,33
<b>Svezia</b>	1,3%	€ 65.733.315,64
<b>India</b>	0,6%	€ 63.280.411,32
<b>Brasile</b>	0,8%	€ 62.806.938,25
<b>Danimarca</b>	1,0%	€ 49.571.267,33
<b>Norvegia</b>	0,7%	€ 44.748.154,21
<b>Finlandia</b>	0,8%	€ 39.324.115,45
<b>Cina</b>	0,4%	€ 32.876.209,45
<b>Messico</b>	0,2%	€ 16.294.937,17
<b>Totale</b>		€ 3.798.811.512,58

# Le possibili ricadute (2/2)

Paese	Incremento di fatturato turistico se si attraessero 1 milione di cinesi e i restanti 7 milioni di visitatori stranieri fossero incrementali e rispecchiassero il mix di arrivi 2011
Cina	€ 1.093.751.937,98
Germania	€ 736.778.341,62
Stati Uniti	€ 466.418.545,30
Regno Unito	€ 273.382.870,12
Francia	€ 258.540.568,48
Austria	€ 197.000.803,88
Paesi Bassi	€ 168.952.287,50
Spagna	€ 167.195.514,36
Australia	€ 132.158.515,43
Russia	€ 120.631.504,54
Polonia	€ 117.511.202,56
Svizzera	€ 116.919.999,74
Canada	€ 102.103.627,35
Belgio	€ 80.281.678,59
Giappone	€ 69.578.513,73
Svezia	€ 57.733.572,06
India	€ 55.579.186,16
Brasile	€ 55.163.334,75
Danimarca	€ 43.538.444,80
Norvegia	€ 39.302.304,48
Finlandia	€ 34.538.371,16
Messico	€ 14.311.843,55
<b>Totale</b>	<b>€ 4.401.372.968,13</b>