



Comunicato stampa

Confesercenti lancia il “laboratorio” sul turismo low cost

Con la collaborazione del Ministero del Lavoro e dell'Università l'associazione ha puntato la lente sui viaggiatori in arrivo a Bergamo per comprendere al meglio le loro aspettative: uno strumento scientifico che servirà agli operatori del settore per mettere a punto offerte sempre più mirate e di qualità.

Confesercenti punta la lente sul turista low cost per scoprirne preferenze e aspettative. Con la collaborazione dell'Università di Bergamo e con il sostegno del Progetto Ar.Co, avviato dal Ministero del Lavoro per favorire lo sviluppo del territorio, l'associazione ha dato vita a un “laboratorio” scientifico che si occupa di raccogliere i dati sul turismo bergamasco e di analizzarli, in modo da fornire agli operatori del settore strumenti che li aiutino ad orientare le loro proposte, per renderle sempre più mirate e di qualità. Per questo motivo lo studio, coordinato dalla professoressa Emanuela Casti, ha previsto anche l'istituzione di focus group cui hanno preso parte gli stessi imprenditori, che hanno potuto approfondire la conoscenza delle caratteristiche della loro clientela e al tempo stesso fornire spunti e riflessioni.

“L'obiettivo è perfezionare l'offerta turistica – ha spiegato il direttore di Confesercenti Giacomo Salvi – Il nostro laboratorio studierà il fenomeno del low cost su basi scientifiche: bisogna evitare i discorsi da bar sport così come i pensatoi autocelebrativi, il turismo è una risorsa per Bergamo e pertanto l'argomento va affrontato in modo serio e preparato. Da parte nostra puntiamo come sempre su innovazione, capacità di sorridere e conoscenza delle lingue straniere. Tre doti che fanno la differenza”.

Ma quali sono le caratteristiche del turista low cost? Innanzitutto è informato, utilizza Internet per scegliere la sua meta e per prenotare il soggiorno, vuole spendere poco ma soprattutto bene. Gli inglesi preferiscono vacanze più lunghe, gli spagnoli sono in gran parte giovani con budget contenuti, i tedeschi sono di solito i più esigenti.

Come si può andare incontro alle loro aspettative? Una risposta la dà il dottor Claudio Ucci, consulente di Italia Lavoro che porta avanti il progetto Ar.Co in undici regioni italiane. *“Bergamo è un punto di vista privilegiato sul turismo low cost grazie al suo aeroporto. Da qui è più facile osservare il mondo che cambia, e con esso le abitudini dei visitatori. Internet è lo strumento indispensabile per chi viaggia, ma bisogna comprendere che non basta risultare primi nei motori di ricerca. Occorre essere identificabili e attrattivi, oltre a dare al turista l'impressione di essere ben accolto: in questo senso è di fondamentale importanza conoscere le lingue e scrivere le indicazioni in inglese. Grande importanza ovviamente ce l'ha il fattore economico: non si deve svendere, ma è necessario costruire il prezzo in base al servizio offerto, con grande trasparenza. Il turista si accorge se un menu da 20 euro in realtà vale 10. Oggi non si può più fare i furbi: chi viaggia frequenta i siti specializzati e pubblica foto e commenti sui luoghi che visita. Il servizio cattivo è la peggior pubblicità: fa danni enormi, per questo occorre dare il meglio verso la clientela”.*

Bergamo, 11 luglio 2011