

### **Riflessi economici e Sociali sul Territorio Prospettive per il Parco, L'Autodromo e la Villa Reale**

Con l'avvento della nuova Provincia di Monza e Brianza, 50 comuni con quasi 800.000 abitanti, si è data finalmente la dovuta attenzione all'auspicato Sistema Turistico Locale.

L'atto di intenti firmato nel 2007 tra Provincia di Milano, futura Provincia di Monza e Brianza, Comune di Monza e Camera di Commercio di Monza e Brianza, sigilla la volontà di concretizzare la vocazione turistica, con un'immagine definita ed omogenea, valorizzando tutti i tesori ivi esistenti.

Quando si parla di tesori si intende mettere in evidenza:

- La Villa Reale , con il suo giardino botanico
- Il Parco e le sue cascine
- Il Duomo con il suo museo
- Le ville e le dimore storiche
- I parchi e le oasi ambientalistiche
- Il leggendario Autodromo Nazionale

ed è appunto in merito a quest'ultimo che oggi vorrei trarre alcune considerazioni.

L'Autodromo convive con Monza, comunità ospitante, dal 1922 e, con le sue 58 edizioni, vanta il Gran Premio d'automobilismo più titolato al mondo.

La Sua presenza sul territorio da oltre 80 anni lo fa rientrare quindi a pieno titolo come facente parte delle radici e del passato prestigioso della città.

Il Gran Premio di Formula 1 scandisce il calendario della vita di Monza, bella, laboriosa e tranquilla città di Provincia comportando da un lato, comprensibili problematiche logistiche, tipiche di una città poco avvezza ai grandi numeri di affluenza, ma dall'altro, un'opportunità unica di grande visibilità e promozione internazionale. Ad esempio il Gran Premio d'Italia di F.1 è stato classificato dal prestigioso Wall Street Journal come uno dei cinque appuntamenti italiani "da non perdere", unitamente al Giro d'Italia di ciclismo e alle sfilate di Moda di Milano. È sicuramente l'evento che per sua natura riesce ad evocare un glorioso passato ed a riproporsi con successo nel futuro.

Il GP diventa una risorsa fondamentale, una grande cassa di risonanza per l'immagine di Monza, il canale privilegiato di comunicazione con il mondo intero.

In questa importante manifestazione emergono due grandi protagonisti:

1° - Il cosiddetto "Circo" della Formula 1, quasi 5000 addetti ai lavori tra giornalisti, teams e sponsors, ai quali si aggiungono gli operatori impegnati nelle apprezzate attività svolte nel centro cittadino, per arricchire l'evento con un programma di spettacoli non solo sportivi. (vedi Monzapiù)

2° - Il pubblico, presente e televisivo; una miscellanea di popoli e di culture.

In Autodromo: centinaia di migliaia di spettatori, provenienti da tutto il mondo

In Televisione: centinaia di milioni di telespettatori, in collegamento diretto da ogni parte del pianeta, ed in particolare 130 Paesi collegati in diretta.

Questi milioni di telespettatori, a livello mondo, si riflettono direttamente sui listini pubblicitari delle concessionarie televisive.

Un parametro per tutti: uno spot da 30 secondi inserito nella diretta del Gran Premio d'Australia, disputatosi il 16 marzo scorso costava 42.000 Euro. Lo stesso spot da 30 secondi trasmesso durante il Gran Premio d'Italia il prossimo 14 settembre costerà 255.000 Euro: da questa comparazione è facilmente quantificabile il peso pubblicitario dell'evento Gran Premio d'Italia di Formula 1.

Citando i circa 200.000 spettatori, giunti a Monza per la settimana del Gran Premio, si deve fare una distinzione tra il pubblico locale, quello proveniente da destinazioni a breve/medio raggio, e quello proveniente da destinazioni a lungo raggio, intendendo oltre i 300km. La presenza più cospicua del pubblico italiano è quella relativa al breve/medio raggio, che si muove nell'ambito di una sola giornata.

Uno spettatore giovane che vivendo nell'area del Nord / Centro Italia, affronta la trasferta, senza necessità di alloggio.

Ma considerevole è anche il soggiorno degli italiani ed europei provenienti da destinazioni a lungo raggio che frequentano le nostre strutture, permettendo di far registrare le più ambite percentuali di occupazione, sia a livello ricettivo che commerciale. E' superfluo ricordare che, quanto più la scuderia di bandiera o il pilota beniamino sarà vincente, tanto più il numero dei partecipanti subirà incrementi esponenziali.

Nonostante il Gran Premio rimanga l'obbiettivo primario della trasferta, è significativo riscontrare quante nuove motivazioni intervengano a stimolare la scelta del viaggio. Infatti, oltre ai conosciuti "buying motives" sportivi e ricreativi del Gran Premio, si manifesta sempre più viva la curiosità per nuove esperienze, siano esse

- culturali, come l'opportunità di visitare città limitrofe,

- eno-gastronomiche, volte ad apprezzare le cucine del territorio in ogni loro espressione, siano osterie, agriturismi che ristoranti stellati,

- di costume. anche solo per appagare il desiderio di uno shopping modaiolo, conveniente ed esclusivo.

Esempi concreti potrebbero essere:

Brescia -> Il lago di Garda - La Franciacorta con le sue cantine

Bergamo -> La città alta

Como -> Il lago, uno dei più affascinanti al mondo.

Milano -> Arte e moda

Lugano -> La Svizzera a portata di mano

In qualità di rappresentante dell'attività ricettiva più qualificata della città, posso riconfermare che esistono due flussi primari di presenze durante la settimana del Gran Premio:

gli Addetti ai Lavori, da leggersi come teams sportivi, giornalisti, sponsors, tutti in arrivo di norma dal martedì antecedente la gara, che produce il 100% di occupazione alberghiera e potenzialmente disponibile al prolungamento del soggiorno se interessato.

Il Grande Pubblico dei tifosi in arrivo parte il sabato, parte la domenica e che rappresenta il traffico più rilevante, ma caratterizzato da una domanda con minore potere d'acquisto.

Ritengo che, alla luce di questa analisi, sia vantaggioso per l'economia locale, promuovere un'offerta mirata a soddisfare i sopracitati "buying motives" o desideri d'acquisto, a beneficio del prolungamento del soggiorno medio.

Sarà quindi utile che Associazioni, Enti Pubblici, Imprenditoria dei servizi e Stampa si incontrino per definire un futuro nuovo programma atto a stimolare e soddisfare il ricco mercato mosso dal Gran Premio.

Tengo infine a sottolineare che, sebbene l'offerta ricettiva per il Gran Premio non sia esaustiva per i grandi numeri, il tasso di occupazione annuo degli alberghi sul territorio è di gran lunga inferiore alle destinazioni di più elevato interesse turistico.

Monza infatti gode delle prerogative del turismo d'affari, caratterizzato da alte occupazioni infrasettimanali (lunedì-giovedì) e dal crollo di domanda il venerdì, sabato e domenica.

E' quindi determinante incentivare l'immagine di Monza come interessante destinazione turistica, soprattutto per il week-end, ed a tale proposito è inconfutabile che l'autodromo sia il

## Gran Premio d'Italia di Formula 1 a Monza

Scritto da Gigi Nardi

Lunedì 19 Maggio 2008 17:39 - Ultimo aggiornamento Lunedì 31 Maggio 2010 10:33

---

testimonial più credibile e conosciuto.

La sua immagine si sublima da sempre con il Gran Premio, uno dei più famosi eventi sportivi d'Italia, che attrae i media e crea una pubblicità gratuita a livello internazionale.

Ma il Gran Premio di Formula 1 non è soltanto immagine:

- Incrementa gli arrivi turistici
  
- Aumenta la spesa media pro-capite
  
- Incentiva i livelli di attrazione del territorio
  
- Valorizza altre risorse turistiche locali
  
- Irradia le attività commerciali di effetti economici diretti. Dalla ristorazione all'abbigliamento, dai negozi di vario genere all'artigianato.
  
- Funge da stimolo per ulteriori investimenti infrastrutturali.
  
- Genera un aumento dell'occupazione nel mondo del lavoro.

Da queste considerazioni si desume quanto sia importante approfittare dell'evento Gran Premio, non tanto per i risultati ottimali relativi al periodo del suo svolgimento, quanto per esaltare l'attività motoristica e NON in prospettiva dei periodi di bassa stagione.

Il Gran Premio dovrebbe influenzare le istituzioni locali per creare una proposta turistica più forte, per consolidare l'immagine di una destinazione esclusiva e qualificata e per ottimizzare l'attenzione dei media.

Per altro, la grande capacità di attrazione dell'evento, potrebbe sempre più far sviluppare

## Gran Premio d'Italia di Formula 1 a Monza

Scritto da Gigi Nardi

Lunedì 19 Maggio 2008 17:39 - Ultimo aggiornamento Lunedì 31 Maggio 2010 10:33

---

l'interesse per il segmento ricreativo e business, poiché l'Autodromo già ora è sede ideale per incentives e manifestazioni non necessariamente legate al mondo dei motori.

Di certo questi elementi di positività per le località interessate, presentano anche un contraltare di negatività, nel momento in cui si intaccano gli equilibri del territorio. Un'attenta valutazione dei responsabili della politica locale deve essere quindi preventivata.

Mi riferisco alla gestione del traffico, dei parcheggi, all'affollamento dei locali pubblici, all'aumento della micro-criminalità e del vandalismo.

Questi fattori possono comportare una diffidenza da parte del cittadino, a volte quasi ostile, nei confronti del turista che deturpa l'equilibrio statico della città.

Tutto ciò deve essere mediato da una strategia di marketing territoriale, volta a coinvolgere la popolazione locale a trovare un consenso diffuso e quindi integrare il Gran Premio al territorio, facendolo diventare parte produttiva ma soprattutto gratificante.

Per concludere ricordo che l'obiettivo del Sistema Turistico Locale è di identificare e promuovere il patrimonio culturale, artistico e paesaggistico, esaltando le tradizioni, la storia, le radici della comunità brianzola.

Penso che di diritto si debba includere il Gran Premio di F 1 come parte della tradizione e della storia brianzola, consapevole del suo ruolo strategico non fine a se stesso, bensì come una leggenda integrata e sinergica con gli altri unici tesori della Brianza, iniziando dalla Villa Reale e dal Parco.