Expo 2015: le 5 regole per valorizzare il Made in Italy

Expo Milano 2015 è ormai alle porte: 6 mesi di evento, 147 partner partecipanti ufficiali, nove cluster tematici e aree geografiche individuali per ogni Paese disposte su 1 milione di metri quadrati.
È prevista la partecipazione di 20 milioni di visitatori, e 24 milioni di ingressi: oltre 100mila al giorno. Si prospetta che 12-14 milioni fra di essi saranno italiani, 6-8 milioni stranieri (55% da Paesi europei). Nei forecast dell'agenzia Explora si stima che circa il 40% prenderà parte a brevi viaggi in Italia come contorno all'esperienza relativa ad Expo.
Per questo motivo Amadeus, leader nella distribuzione e nella fornitura di tecnologie avanzate per l'industria globale dei viaggi e del turismo, ha elaborato **le 5 regole per cogliere l'opportunità di gestire l'incoming per un risultato virtuoso per l'Italia durante e dopo il grande evento**. Il filo conduttore di questi suggerimenti è l'adozione di tecnologie all'avanguardia per garantire efficienza ed efficacia di gestione.

1 - Focus sui Paesi a tasso più alto di incoming

"Secondo i dati di ConfTurismo, la Germania è prima in classifica tra i flussi turistici esteri in Italia – spiega **Francesca Benati**, A.D. e Direttore Generale di Amadeus Italia. "Notevole è quello **russo** per via della crescita costante e afflusso di turisti della tipologia high-spender. In considerazione dei flussi turistici intercontinentali, gli **Stati Uniti** forniscono il più alto numero di arrivi, generando un volume tuttavia meno affezionato rispetto al **Giappone**, che si rivela il Paese con più ritorni in Italia, legato anche all'acquisto di pacchetti viaggio. Risulta evidente che bisogna attrezzarsi con offerte, soluzioni personalizzate per rispondere agli interessi specifici di tali popolazioni e culture".

extra

2 - Seamless travel: integrare le tecnologie per offrire al viaggiatore un'esperienza di gestione fluida e senza soluzione di continuità

"In tutti i mercati, gli operatori devono fronteggiare la domanda di **seamless travel**. Negli utenti si è diffusa l'esigenza di vivere un'esperienza di **viaggio "integrato", senza soluzione di continuità** dalla propria porta di casa alla destinazione finale - continua Francesca Benati. Per rispondere a questa esigenza, il settore deve affrontare due nodi cruciali: le infrastrutture e la tecnologia. Occorre, infatti, investire sulle infrastrutture che supportino la logistica del viaggio come, ad esempio, collegamenti ferroviari tra gli aeroporti e le città. E al tempo stesso i provider di viaggi sono chiamati a

offrire **soluzioni di coordinamento tra i diversi mezzi attraverso piattaforme che assicurino un solo processo di ticketing** per i diversi mezzi che compongono il viaggio e un supporto informativo constante, reattivo e immediato via mobile".

3 - Implementare soluzioni bleisure per offrire esperienze di intrattenimento da affiancare ai viaggi business per EXPO2015

"Si tratta di un trend che ormai rientra nel "gergo" del mondo viaggi – ricorda Francesca Benati – poiché riguarda le **esigenze del viaggiatore d'affari** che oggi desidera cogliere l'opportunità offerta dalla trasferta di lavoro per trascorrere tempo con la famiglia, per coccolarsi o per coltivare i propri interessi personali. Sempre meno business travel, sempre più "Bleisure" ovvero il **crescente abbinamento tra soggiorni d'affari e occasioni di relax personale**. Se fino a ieri abbiamo vissuto il business travel e il leisure come due mondi paralleli, oggi i viaggiatori d'affari pensano sempre più al business travel in modo ampio e differente. Evidenziamo costantemente una maggiore attenzione al benessere, alla necessità di trascorrere più tempo in famiglia, all'esigenza di trovare momenti di svago durante la trasferta. Azioni queste che stanno modificando i comportamenti dei viaggiatori d'affari, influenzando la scelta degli hotel, dei servizi richiesti, dei mezzi di trasporto."

4 - Assecondare la propensione allo shopping nell'ambito del Made in Italy

In considerazione delle spese effettuate al di fuori del pacchetto acquistato per il viaggio in Italia, è doveroso guardare ai **Paesi BRIC**. I Russi devono essere oggetto di focus specifico, Brasiliani, Indiani e Cinesi pur partendo da cifre basse in valore assoluto, negli ultimi anni hanno registrato tassi di crescita ragguardevoli. Il viaggiatore russo dimostra una forte propensione allo shopping, mentre il turista cinese preferisce destinare più della metà del budget extra pacchetto alla ristorazione e in generale al mondo del Food.

5 - Area di Milano: ideare un business model sostenibile per il post-EXPO

Alla fine del 2013, si contano **446 hotel per 25.749 stanze e 51.369 letti nella città di Milano**. Entro il 2017 si prevede un aumento di 1.700-1.800 stanze nell'area di Milano, nella quale è stato possibile attuare un inizio di lavori per la realizzazione di nuove strutture e la ristrutturazione di alcune già esistenti in favore di upgrade verso le 4 o 5 stelle. Nelle previsioni dell'agenzia, si individua la percezione che l'eccesso di domanda venga assorbita da strutture extra-alberghiere che potrebbero riequilibrare i prezzi proposti. Inoltre, è sensato ritenere che nel 2016, anno seguente a EXPO, ci sarà un considerevole abbassamento del RevPAR (revenue-per-available-room) che potrà aggirarsi intorno al 20%.

"Inevitabile pertanto prendere in considerazione anche questo tipo di accadimenti legati ai profitti per le strutture ricettive: dovranno infatti pensare a modelli di business sostenibili anche nel medio-lungo termine, ideando una **strategia di riassetto dei locali oppure un cambiamento nella destinazione degli stessi**, ad esempio downgrade di prezzo e servizi per invitare la domanda media e medio-bassa, oppure trasformando gli spazi in centri congressuali, mantenendo un occhio sulle attività dei

competitor” – conclude Francesca Benati.