Milano da record anche nel turismo, parola di Expedia

Expedia Group, la più grande società di viaggi online del mondo, rivela i dati sull'entusiasmante crescita e sviluppo registrati dalla città di Milano lo scorso anno, rispetto a quanto rilevato l'anno precedente.

Nel 2018 Milano è stata la vincitrice – per la prima volta – dell'indagine annuale condotta da Il Sole 24 Ore, celebrando il suo primato per le perfomance raggiunte negli indicatori del benessere che confermano come Milano sia la città più vivibile d'Italia rispetto alle altre province italiane. In particolare, i principali fattori che influiscono sulla qualità della vita degli abitanti, sono stati presi in considerazione quelli relativi a Ricchezza & Consumi, Affari & Lavoro, Ambiente & Servizi, Demografia & Società, Giustizia & Sicurezza, Cultura e Tempo Libero.

Milano è stata anche incoronata Best City 2019 in occasione dei Wallpaper Design Awards2 e oggi è rinomata per essere la città del design che sta vedendo un'entusiasmante rinascita sul piano artistico e culturale. Sull'onda di questo incredibile successo, Milano è diventata il simbolo del design e dell'architettura in tutta Europa, soprattutto grazie all'appuntamento annuale del Salone del Mobile e della Design Week appena conclusesi.

Ma la città è anche la capitale mondiale di player della moda, sede di appuntamenti internazionali del settore food, luogo d'incontro di business people, hub di tech e innovazione. Milano è anche il cuore pulsante di club esclusivi come il Core Club, uno dei più importanti ed esclusivi membership club con sede a New York, che presto approderà a Milano. Uno straordinario esempio a dimostrazione di come Milano sia una delle città più richieste e attraenti d'Europa!

Tutti questi motivi in cui affari e tempo libero convergono, hanno fatto si che Milano registrasse incredibili risultati in termini di turismo. Infatti, grazie alla sua ampia offerta di servizi quali trasporti, sharing mobility, hotel, ristoranti e assistenza turistica, i dati di Expedia Group rivelano una crescita della domanda turistica verso Milano attorno al 15% durante il 2018 anno-su-anno e attorno al 20% nelle zone limitrofe alla città rispetto all'anno precedente.

Secondo i dati di Expedia Group, i turisti che approdano nel capoluogo lombardo hanno una finestra di prenotazione di circa 34 giorni ed una durata del soggiorno di 2 giorni. La finestra di prenotazione per le zone limitrofe a Milano è di poco più di 20 giorni, mentre la durata del soggiorno rimane invariata.

Per quanto riguarda l’Average Daily Rate, secondo i dati è attorno a € 140 in media a Milano, mentre la domanda di pacchetti turistici ha mostrato una crescita positiva, rivelando un +25% a Milano e un +40% circa nelle zone vicine durante il 2018 (rispetto al 2017). I dati evidenziano anche una buona crescita della domanda di viaggiatori internazionali provenienti da Argentina (+185% circa), Cina (+180% circa) e Irlanda (oltre +175%).

Le prenotazioni effettuate tramite mobile sono state particolarmente forti e rivelano il ruolo sempre più centrale del mobile nel settore dell’ospitalità: i dati mostrano una crescita attorno al 25% anno-su-anno per Milano nel 2018.

“Questi risultati confermano un trend positivo della domanda e il grande impegno di Expedia Group nel lavorare a stretto contatto con gli albergatori italiani: in questo modo Milano continua a registrare le migliori perfomance in termini di turismo domestico e di domanda turistica internazionale.” – ha dichiarato **Giovanni Moretto**, Direttore Market Management, Italia, Expedia Group. “Questi dati confermano la forte capacità di Milano nell’attrarre turismo grazie alle sue diverse sfumature e opportunità su ogni fronte. Un trend che ha tutti i requisiti per essere mantenuto anche per il 2019.”

Il Gruppo Expedia conduce importanti ricerche sulle modalità di prenotazione dei viaggiatori, così come sull’identificazione dei bisogni dei propri partner. Di pari passo con questa ricerca, l’azienda effettua importanti investimenti: più di 1,6 miliardi di dollari in tecnologia e nella produzione di contenuti nel 2018, che si sono concretizzati in nuovi strumenti dei brand Expedia, più ulteriori sviluppi di Expedia Group Partner Central per gli hotel partner.