

Il traino dell'Expo sarà fondamentale per far ripartire il turismo a Milano e non solo, dicono gli esperti di business travel



La ripresa italiana Dai viaggi d'affari all'Expo

Esperti e addetti ai lavori non hanno dubbi: per far ripartire l'industria del turismo (d'affari e non) non bisogna perdere il treno per Milano 2015

◆ Dante Daverio

N

Nella sua ultima edizione, Biz Travel Forum (evento B2B dedicato alla mobility aziendale, agli eventi e al turismo) ha fatto il punto sulle sfide e sulle opportunità legate all'Expo 2015, in particolare per quanto riguarda i viaggi d'affari. Secondo la Business Travel Survey, analisi effettuata da Uvet American Express negli ultimi otto anni, pur essendo quasi raddoppiato

il numero dei viaggi di lavoro, il comparto ha registrato una flessione dei costi del 29%. Riduzione dovuta a due fattori: da una parte, la liberalizzazione del mercato con l'ingresso dei vettori low cost e dell'alta velocità ferroviaria, dall'altra la gestione professionale delle travel management company, che riescono a proporre alle aziende soluzioni molto convenienti.



Il valore del business travel

«Grazie a questa dinamica», ha spiegato **Luca Patanè** (foto a destra), presidente di Uvet, «in questi otto anni sono state liberate risorse pari a quasi 5 miliardi di euro: le aziende hanno quindi risparmiato e ciò conferma che il comparto dei viaggi d'affari produce competitività economica. Tanto è vero che la gestione professionale dei viaggi d'affari potrebbe contribuire alla spending review nel settore della pubblica amministrazione. Si pensi a quanto si risparmierebbe se la gestione di tutte le trasferte nella PA fosse organizzata secondo criteri di efficienza ed economicità. La conferma della positività di questi dati a livello nazionale poi viene da un altro nostro interessante indicatore, l'Uvet Travel Index. Che spiega scientificamente come i viaggi d'affari sono il segnale che anticipa, con relativa precisione, l'andamento dell'attività produttiva. Non è un caso che le imprese li utilizzino

per cercare nuovi clienti e condurre il proprio business: in questo senso sono strettamente correlati ai valori del Prodotto interno lordo e quindi indicatore prezioso per prevedere il ciclo economico dei mesi a venire». Così, proprio durante il Biz Travel Forum è stato presentato il dato previsionale sul 2014 che prevede un incremento del Pil italiano dell'1%, dato leggermente più alto rispetto allo 0,7% previsto da Commissione Europea, Fondo Monetario Internazionale, Governo e Confindustria. Inoltre, l'analisi ha rivelato che tra luglio e agosto dello scorso anno c'è stata una ripresa congiunturale dello 0,2% circa rispetto al trimestre precedente. In generale, conclude la ricerca, il livello dell'Index è però ancora molto basso e ai minimi dal gennaio 2006: ad oggi insomma un semplice stop nella caduta non è sufficiente a migliorare il quadro economico nazionale. Ma nel prossimo futuro?

Crescere con l'Italia

«La IATA», spiega **Damiano Sabatino**, Vice President Western Europe di Travelport, «prevede un buon +6% per quanto riguarda il volume d'affari delle compagnie aeree internazionali. Ne consegue che per crescere, il business travel italiano deve capire dove può avvenire questa crescita e andare a intercettare questi mercati. Anche se già nel 2013, secondo i nostri dati, le aziende italiane hanno viaggiato per un 2,3% in più rispetto all'anno precedente. Altra sfida da non perdere è quella che vede un cambiamento nelle modalità dei viaggi a livello internazio-



L'esposizione è un evento pensato per portare benessere all'area direttamente interessata ma non solo



Tab. 1 - Ripartizione delle spese di viaggio delle aziende italiane

Air:	68%
Hotel	21,7%
Rail:	6,5%
Car:	3,2%
Ferry:	0,1%
Altro:	0,5%

(Fonte Business Travel Survey Uvet – periodo gen/sett 2013)

Tab. 2 - Principali destinazioni italiani per business travel

Percentuale di biglietti aerei venduti tra gennaio e settembre 2013

Milano: 30,9%	(+0,3% sul 2012)
Roma: 28,0%	(-2,3% sul 2012)
Altre mete: 41,1%	(+2,0% sul 2012)

(Fonte Business Travel Survey Uvet – periodo gen/sett 2013)

Tab. 3 - Le altre destinazioni nazionali del volo per business travel

Percentuale di biglietti aerei venduti tra gennaio e settembre 2013

Napoli:	7,0%
Catania:	5,4%
Venezia:	3,6%
Torino:	3,5%
Bari:	3,4%
Genova:	3,2%
Palermo:	2,6%

(Fonte Business Travel Survey Uvet – periodo gen/sett 2013)

I lavori nell'area Expo sono già partiti: Israele è tra i primi Paesi ad avere creduto nell'evento milanese

le: anche qui è necessario intercettare i trend giusti di un world market sempre più frammentato e il cui centro di gravità si sposta sempre più verso oriente. Infine non bisogna dimenticare che oggi la competitività, anche solo a livello europeo,



per i viaggi d'affari si sviluppa sulle linee guida dell'evoluzione tecnologica garantita dai nuovi device digitali e dall'era dei social. Che vanno adeguatamente sfruttati per portare efficienza e quindi vantaggi per il consumatore».

Sottolinea l'importanza del fare sistema **Giovanni Sacripante**, General Manager Sales, Business Development, Fundraising & Ticketing Expo 2015. «Quello che stiamo mettendo in piedi per il 2015 è un evento nato per portare benessere a tutto il Paese, non solo a Milano o alla Lombardia. Per questo è tuttavia necessario che si inizi a vendere bene l'Expo attraverso l'unione di tutte le forze commerciali in campo e una strategia di sistema Paese. Anche il settore del business travel deve essere coinvolto. Per esempio, vendendo l'esposizione universale come viaggio premio per i collaboratori migliori di un'azienda. Certo vanno costruiti, e prima ancora pensati, pacchetti e formule turistiche ad hoc. Ma noi siamo aperti al dialogo e a lavorare con chiunque abbia buone idee».

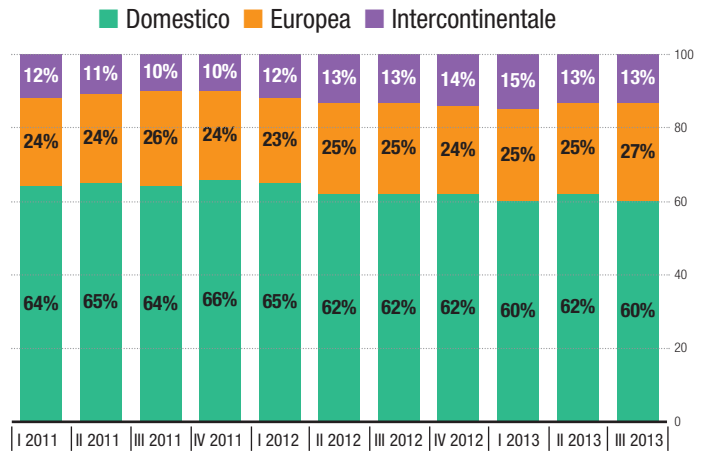
Come usare l'Expo?

Il traino dell'Expo è insomma visto come fattore importante per la ripresa del sistema Italia, anche attraverso la sua incidenza sul comparto dei viaggi d'affari come abbiamo visto poc'anzi. Ma non bisogna dimenticare che oramai l'esposizione universale è alle porte e che proprio questo



sarà un anno cruciale per la sua buona riuscita, anche e soprattutto a livello di generatore di business per il comparto turistico, business e leisure. «La previsione di 20 milioni di visitatori è stata confermata già a inizio anno da Eurisko», racconta Giovanni Sacripante di Expo 2015, che si aspetta di vedere arrivare a Rho un 60-70% di italiani e un 30-40% proveniente dall'estero. «La nostra stima è che arriveranno fra i 3,3 e i 4,4 milioni dall'Europa, e fra i 2,7 e i 3,6 milioni da fuori Europa. L'evento, insomma, sarà davvero una straordinaria piattaforma dove si incontreranno aziende, governi, organizzazioni non governative e non profit, media e visitatori. Purtroppo al momento il dato più insoddisfacente è quello sull'awareness degli italiani per l'evento: solo la metà sa che si svolgerà in Italia e che la città ospite sarà Milano. Ecco perché allora Expo ha stanziato ben 50 milioni di euro da investire in campagne di comunicazione globali e multicanale che toccano anche l'Italia. Mentre speriamo che anche la mascotte ufficiale di Expo, personaggio Disney, possa essere un formidabile strumento di promozione in tutto il mondo». Fondamentale poi l'avviamento della macchina per la vendita dei biglietti: «Expo», spiega il manager, «sarà un evento di massa e pertanto non ci saranno esclusivi nelle rivendita dei biglietti. Il 60% dei quali sarà venduto dai canali diretti Expo mentre il 40% dai rivenditori autorizzati,

Tab. 4 - Ripartizione delle spese di hotellerie



soprattutto tour operator. Che, ovviamente, non potranno vendere i singoli biglietti, ma pacchetti di viaggio comprensivi di servizi turistici».

La città è già in fermento nell'attesa di ricevere i venti e oltre milioni di visitatori previsti in arrivo

Infine da sottolineare che sul fronte della ricettività alberghiera c'è ottimismo. «Gli albergatori milanesi sembrano pronti e attenti, sono certo che tutto andrà per il meglio», conclude Sacripante, «anche se posso già dire con certezza che chi adotterà politiche di prezzo come quelle dell'ultimo Salone del Mobile rimarrà senza clienti. I pacchetti dovranno offrire un buon rapporto qualità/prezzo, per non incoraggiare i visitatori a cercare sistemazioni in altre città».

Tab. 5 - Lo sviluppo degli aeroporti italiani

Milioni di passeggeri annui

