

## EXPO2015: le 5 regole di Amadeus per gestire al meglio l'incoming valorizzando il Made in Italy

Milano, 28 aprile 2015. L'esposizione universale EXPO2015 rappresenta un'occasione imperdibile per l'Italia che gode della preziosa opportunità di comunicare e gestire il proprio brand massimizzando la percezione in fatto di qualità e valorizzazione degli elementi portanti anche nel mondo del Travel.

L'evento mondiale vedrà inizio il 1° maggio 2015 e durerà 6 mesi, nei quali 147 partner partecipanti ufficiali avranno a disposizione spazi ripartiti in nove cluster tematici e aree geografiche individuali per Paesi, disposti su 1 milione di metri quadrati. E' prevista la partecipazione di 20 milioni di visitatori, e 24 milioni di ingressi. Si prospetta che 12-14 milioni fra di essi saranno italiani, 6-8 milioni stranieri (55% da Paesi europei). Interessante notare nei forecast dell'agenzia Explora, che circa il 40% prenderà parte a brevi viaggi in Italia come contorno all'esperienza relativa ad EXPO. Si prevede, inoltre, un afflusso stabile in termini di volume che sarà equamente distribuito nel corso dei mesi dell'esposizione universale.

Amadeus IT Holding S.A., leader nella distribuzione e nella fornitura di tecnologie avanzate per l'industria globale dei viaggi e del turismo, elabora 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.

### **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 – rileva **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".*

Distribuzione spese extra pacchetto per provenienza turista				
	Brasile	Russia	India	Cina
alloggio	2,5 %	0,3 %	0,0 %	0,9 %
ristorazione	38,5 %	25,7 %	36,8 %	52,8 %
trasp. locali	7,5 %	2,4 %	8,8 %	2,5 %
shopping	43,5 %	64,6 %	44,5 %	37,7 %
altro	8,0 %	7,0 %	9,9 %	6,1 %

Fonte: Rapporto OISET - Università Ca' Foscari Venezia  
per CONFUTURISMO-CONFCOMMERCIO

### 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 - commenta **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 costante, reattivo e immediato via mobile".*

L'ecosistema delle startup digitali offre spunti e soluzioni da integrare alle infrastrutture tecnologiche già esistenti per realizzare nuovi processi che risolvano il problema della frammentazione attuale. Il viaggiatore si aspetta interfacce, applicazioni e gestioni sempre più fluide e user-friendly da parte dei provider e agenzie di viaggio. La convergenza delle tecnologie e l'applicazione di quanto disponibile sul mercato è la rotta giusta per incontrare le esigenze dell'utente, focus finale degli sforzi degli operatori nel mondo travel.

### 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."*

### **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. *"Questi dati fanno pensare a un circolo virtuoso nel quale il Made in Italy possa essere valorizzato nel contesto di viaggi business cui si allacciano esperienze di svago"* è la considerazione di **Francesca Benati**, A.D. di Amadeus Italia.

### **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. Le previsioni guardano anche al medio-lungo periodo, a ritenere che entro il 2019 verranno erette 16 nuove strutture ricettive per accogliere ospiti in 3.150 nuove stanze, come effetto post-temporale dell'esposizione universale. Nella provincia di Milano il numero di nuove stanze sarà 6.880, che rispecchia un aumento del 3.3% rispetto alla fine del 2013. 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. In questo senso è auspicabile un confronto e un'organizzazione di sistema fra i vari operatori."* - conclude **Francesca Benati**.

Corporate Communication Manager Amadeus Italia – Tel. 02 725471  
Annamaria Calderaro: [acalderaro@it.amadeus.com](mailto:acalderaro@it.amadeus.com)

**Ufficio stampa corporate AMADEUS:**

Mirandola Comunicazione  
Simona Miele - Martina Mauro  
[martina.mauro@mirandola.net](mailto:martina.mauro@mirandola.net)  
Tel.: 0524/574708 - +39 329 3978804  
Skype: simomiele - martinamauroskype

**Ufficio stampa trade AMADEUS:**

Ferdeghini Comunicazione  
Sara Ferdeghini  
[saraferdeghini@gmail.com](mailto:saraferdeghini@gmail.com)  
Tel.: 3357488592  
skype:saraferdeghini

\* \* \*

**Note:**

Amadeus è leader nella distribuzione e fornitore di avanzate tecnologie per l'industria globale dei viaggi e del turismo. I clienti del gruppo comprendono fornitori di viaggi (compagnie aeree, hotel, ferrovie, traghetti etc.), venditori di viaggi (agenzie di viaggio e siti web) e acquirenti di viaggi (aziende e viaggiatori individuali).

Amadeus ha oltre 10.000 dipendenti in tutto il mondo, ha sedi a Madrid (headquarter corporate), Nizza (sviluppo) e Erding (Operations – centro elaborazione dati) e opera attraverso 71 organizzazioni commerciali locali.

Il Gruppo adotta un modello di business basato su transazioni. Nell'anno fiscale terminato il 31 dicembre 2014, Amadeus ha registrato un fatturato di € 3.417,7 milioni e un EBITDA pari a € 1.306,0 milioni. Amadeus è quotato nella Borsa Spagnola con il simbolo "AMS.MC" ed è parte di IBEX 35.

Per ulteriori informazioni su Amadeus: [www.amadeus.com/it](http://www.amadeus.com/it)