

# EXPLORA



**IL TURISMO A MILANO A SEI MESI DA EXPO: LE PREVISIONI DI BUSINESS,  
GRANDI EVENTI E STRATEGIE DI SUCCESSO  
PER L'OCCUPAZIONE ALBERGHIERA**

Milano, 24 Novembre 2014



**WONDERFUL**  
EXPO 2015  
One event, many destinations



## INDICE

- 1. Grandi eventi e turismo
- 2. Approccio della destinazione
- 3. I Fattori da considerare
- 4. Assicurarci il successo

## 1. I GRANDI EVENTI E TURISMO



**WONDERFUL**  
EXPO 2015  
One event, many destinations

## I Benefici dei grandi eventi come EXPO 2015

ideegreen.it

Ampia divulgazione  
di Milano/Italia  
all'estero

Maggiore flusso di  
turisti durante  
l'evento

Creazione di nuove  
infrastrutture di  
potenziale uso  
turistico

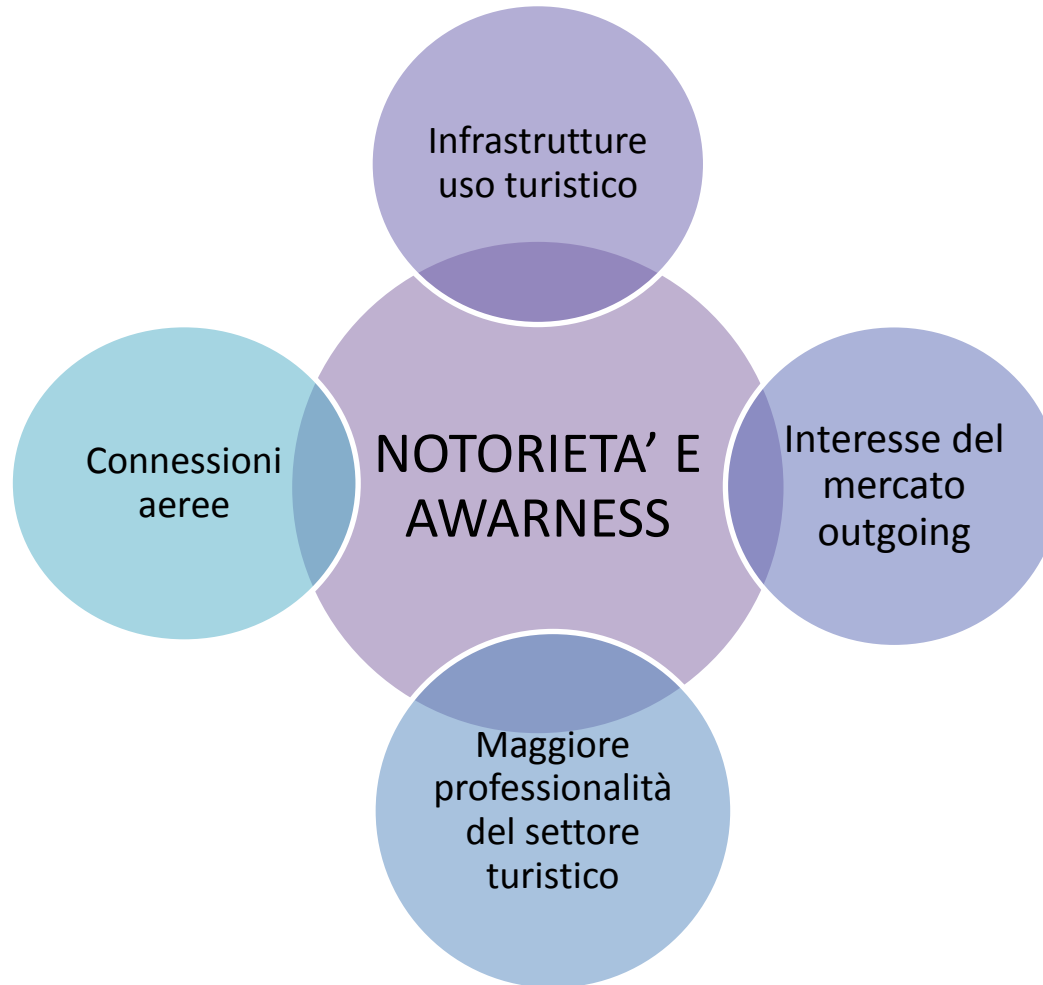
Potenziale  
incremento flussi  
turistici post evento

Incremento  
notorietà della  
destinazione ed  
attrazione  
investimenti

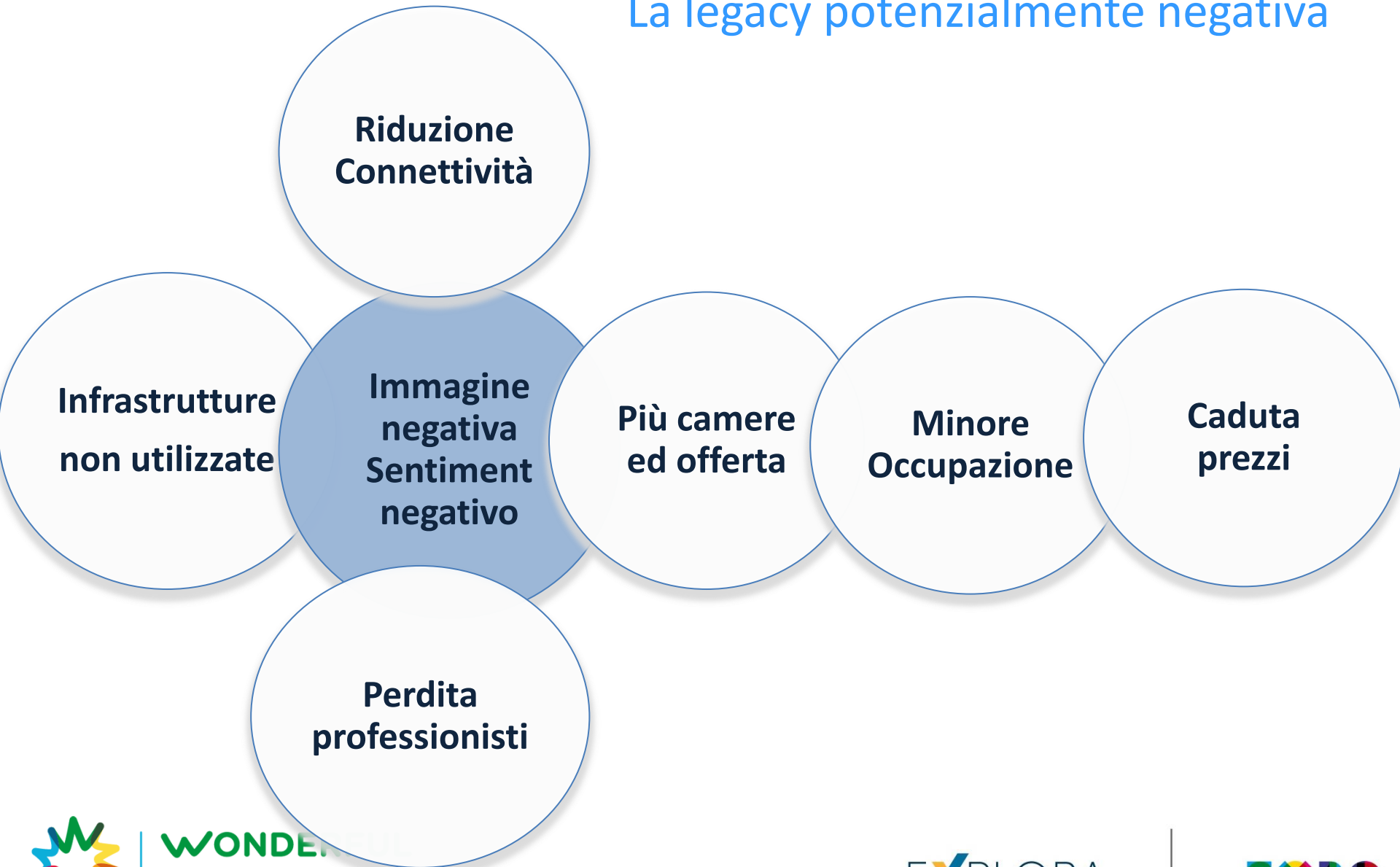
Potenziale  
incremento turismo  
d'affari e Mice



## La legacy in positivo



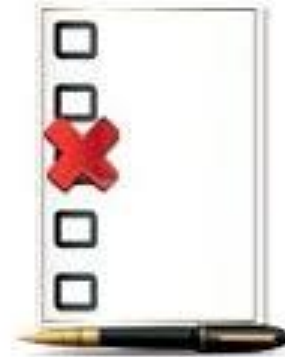
## La legacy potenzialmente negativa



## 2. APPROCCIO DELLA DESTINAZIONE

## 2. APPROCCIO DELLA DESTINAZIONE

Un grande evento è un'opportunità per la destinazione e per gli operatori turistici



- ✓ Dipende dal tipo di evento
- ✓ Dipende dall'approccio del settore turistico



**WONDERFUL**  
EXPO 2015  
One event, many destinations



## 2. APPROCCIO DELLA DESTINAZIONE

I Miti: gli eventi sono un'opportunità perchè vi sarà domanda!



**La formula classica:**

Offerta inelastica + domanda = scarsità di offerta = prezzo elevato

Logica corretta in funzione della tipologia di evento

- Eventi **Locali/Regionali**: domanda bassa e periodica
- Eventi «**Hallmark**»: - eventi periodici  
- collegati ad una destinazione  
- domanda alta
- **Megaeventi**: domanda alta + 1ML di visitatori

## 2. APPROCCIO DELLA DESTINAZIONE

I Miti: gli eventi sono un'opportunità perchè vi sarà domanda!

**Non tutti gli eventi sono uguali. Non sempre la stessa formula funziona!!**

**Identikit del Megaevento:**

	DURATA	TARGET	MOTIVAZIONE	CHI PAGA	PERMANENZA
JOO	Breve: 2 settimane	Famiglia olimpica Sportive federations Sponsors Turista olimpico Business tourism	Esclusivamente l'evento	LOC Sponsors	Officials: lunga Invitati: breve
CAMPIONATI MONDIALI	Breve: 1/2 settimane	Turisti appassionati Sponsors Business tourism	Fondamentalmente l'evento per passione	Sponsors Turista	Invitati: breve Turista: breve
EXPO	Lunga: 6 mesi	Turisti leisure Famiglie Business tourism	Curiosità	Turista	Turista: breve

**La formula deve tenere conto di questi fattori perche funzioni bene!!**



**WONDERFUL**  
EXPO 2015  
One event, many destinations

I Miti: gli eventi sono un'opportunità di business

**Il periodo dell'evento prevede occupazione e tariffe alte**

**Il rischio pre-evento:**

- **Spostamento della domanda**
- **Perdita della clientela tradizionale**



- **Timori di confusione**
- **Timori di tariffe elevate**
- **Timori di prezzi elevati**

Un megaevento rappresenta sicuramente un'opportunità, ma il successo turistico dell'evento e quello del post-evento dipenderà dall'approccio utilizzato dagli operatori:

**Approccio visione a CORTO PERIODO:  
Sfruttamento della OPPORTUNITA'**

**Approccio visione a MEDIO PERIODO:  
Sfruttamento della NOTORIETA'**

### Il rischio di un approccio a breve

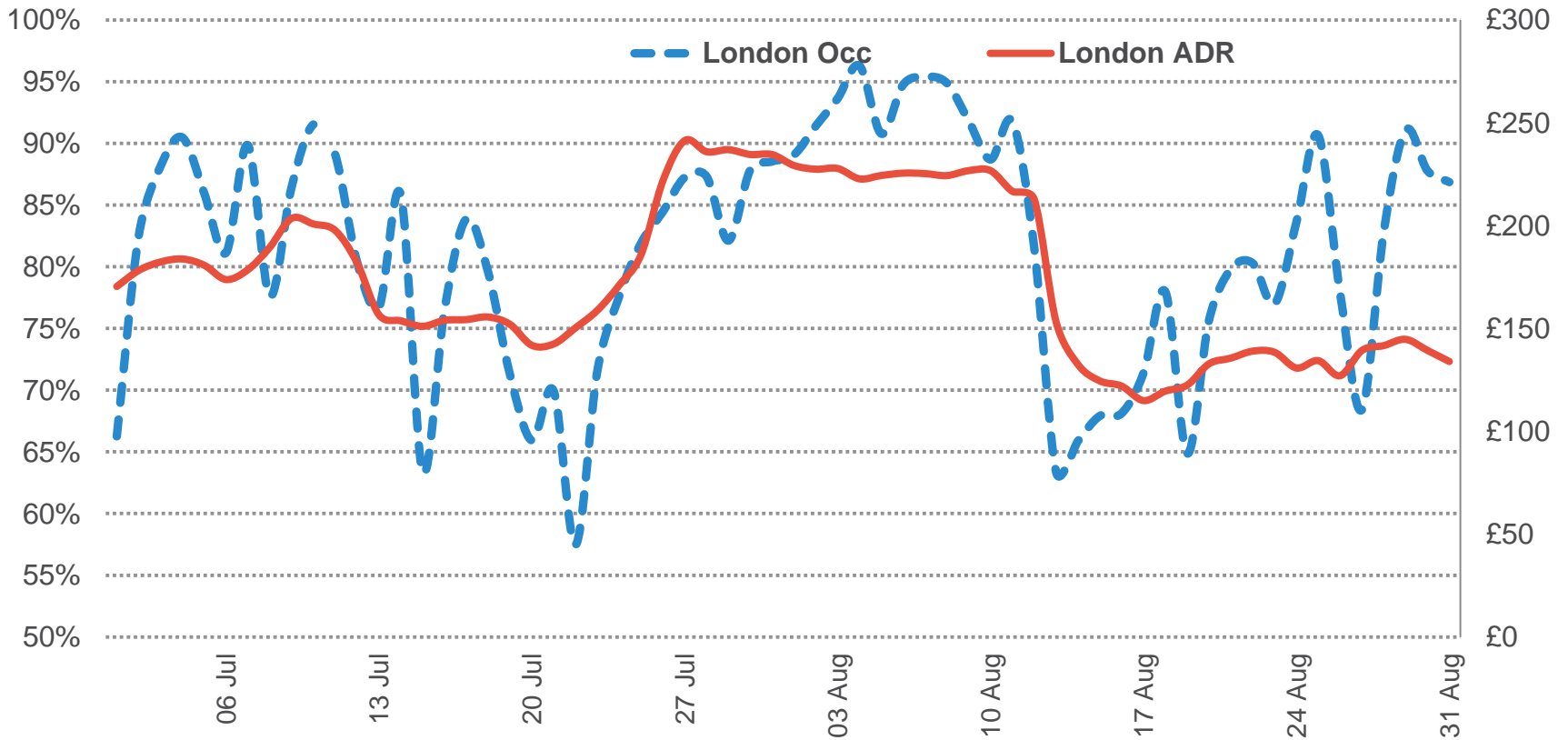
## «Olimpiadi di Londra 2012, rischio flop: hotel vuoti e biglietti invenduti»

### Saldi olimpici

La **crisi economica** ha decurtato le possibilità delle famiglie e il calo dei turisti attesi è stato vertiginoso. Gli hotel sono vuoti e i biglietti, soprattutto per le partite del torneo olimpico di calcio, sono invenduti. Il tentativo di promuovere i "saldi olimpici" sembra non aver avuto alcun effetto tangibile. Abbassare i prezzi in prossimità dell'evento è il segnale di una situazione quantomeno complicata. I **prezzi** sono sotto accusa: 2100 euro per la cerimonia d'apertura, 100 euro per gli ottavi di finale del beach volley sono cifre spropositate. Negli **hotel** la situazione non è migliore con aumento medio dei prezzi pari al 104%: in pratica ogni **stanza** ha raddoppiato il suo valore con conseguente calo delle richieste. Il portavoce dell'associazione Tour operator europei ha rilasciato una dichiarazione che non lascia spazio alla fantasia: "Queste olimpiadi sembrano aver lavorato al contrario, creando un effetto repulsivo per una buona parte di turisti. Invece che un boom, sembrano aver ottenuto il contrario". Insomma i **Giochi nascono sotto una cattiva stella e ieri la defezione di Rafa Nadal** è stata accolta dagli inglesi come l'ennesimo sintomo.



# Londra: cambiamento performance

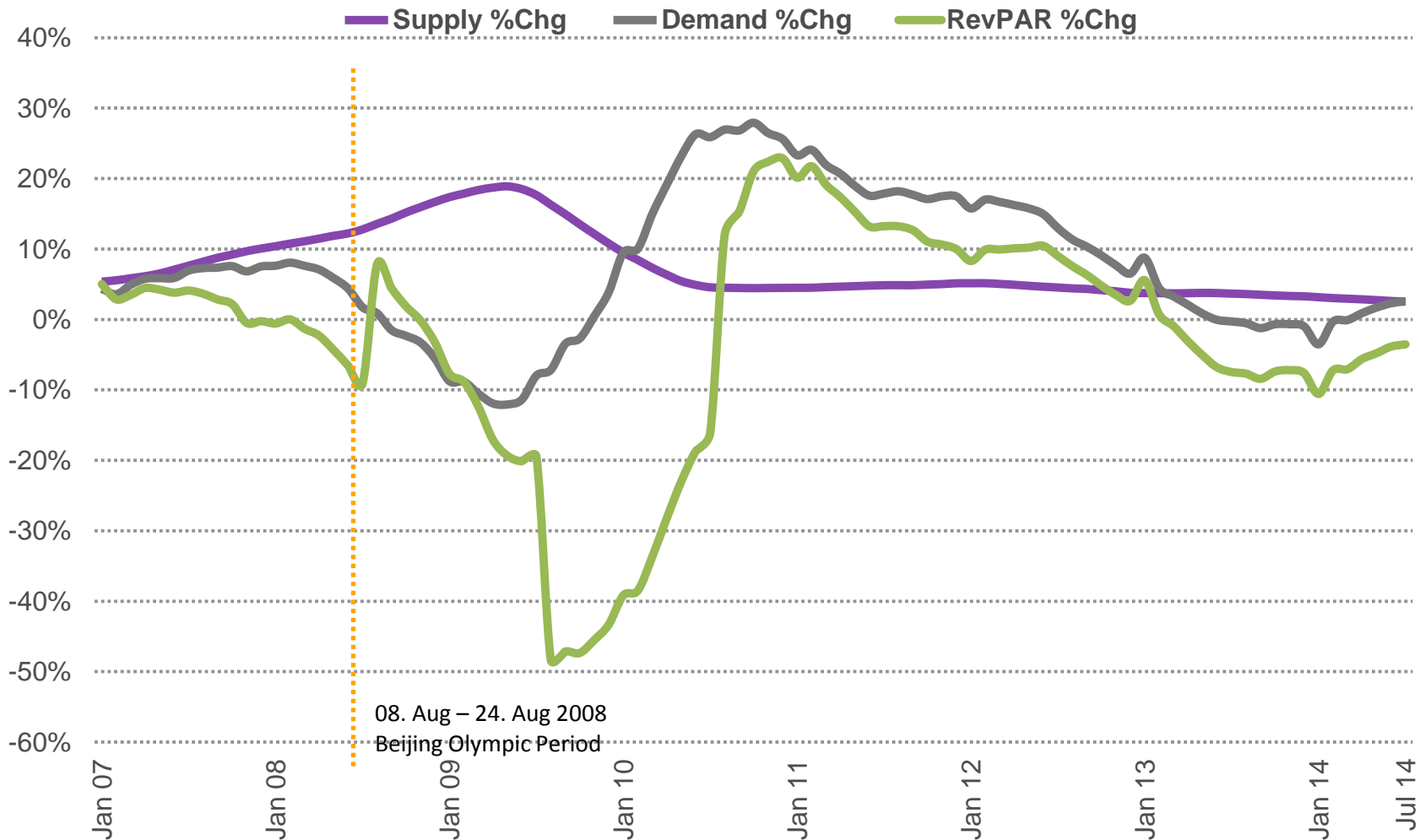


## 2. APPROCCIO DELLA DESTINAZIONE

# Beijing risente



Variazione media su 12 mesi Jan 2001 to July 2014, in CNY



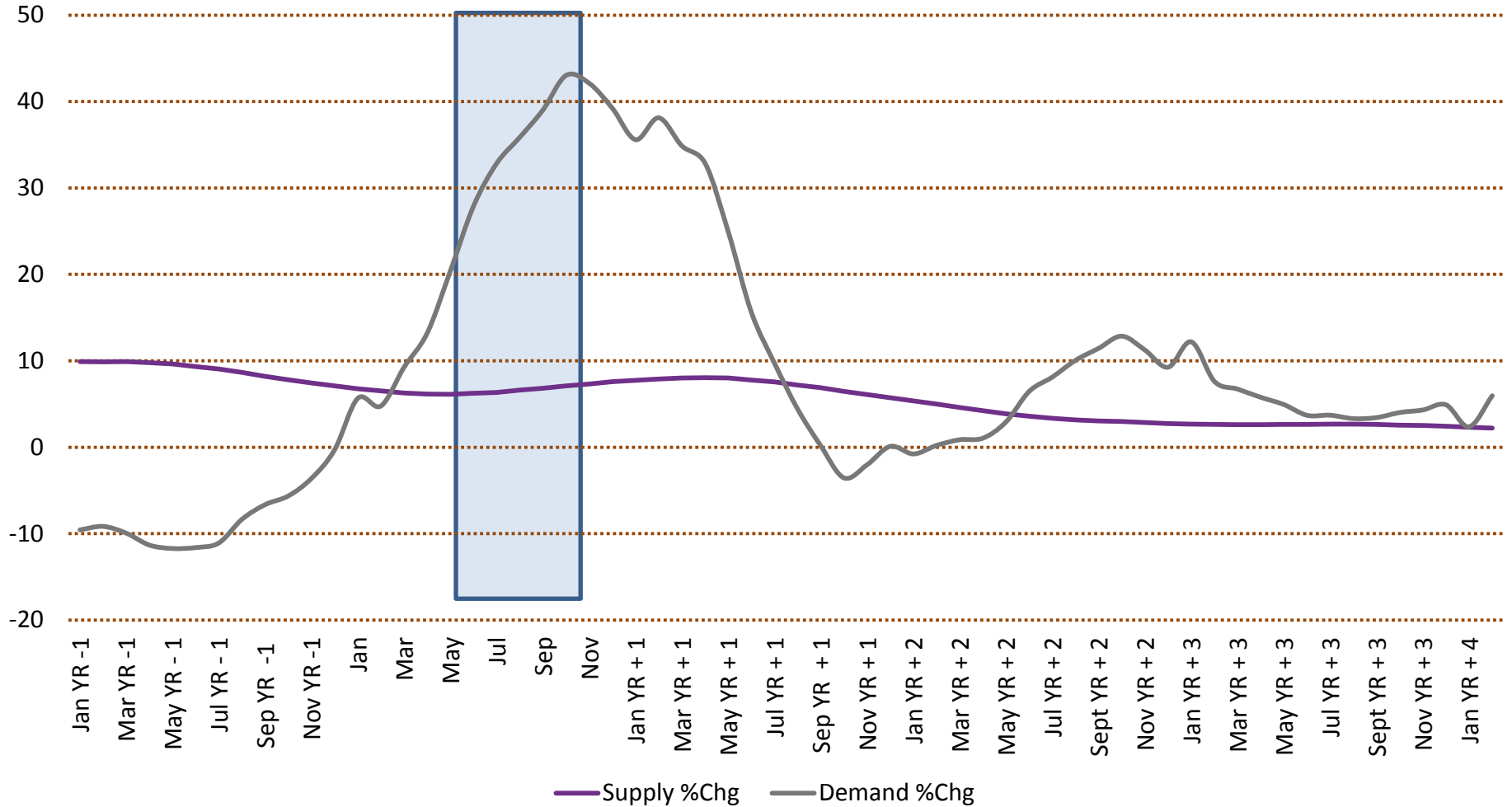
**WONDERFUL**  
EXPO 2015  
One event, many destinations

## 2. APPROCCIO DELLA DESTINAZIONE

# Shanghai Expo



Domanda ed Offerta R12 % Chg prima e dopo Expo, YOY



**WONDERFUL**  
EXPO 2015  
One event, many destinations

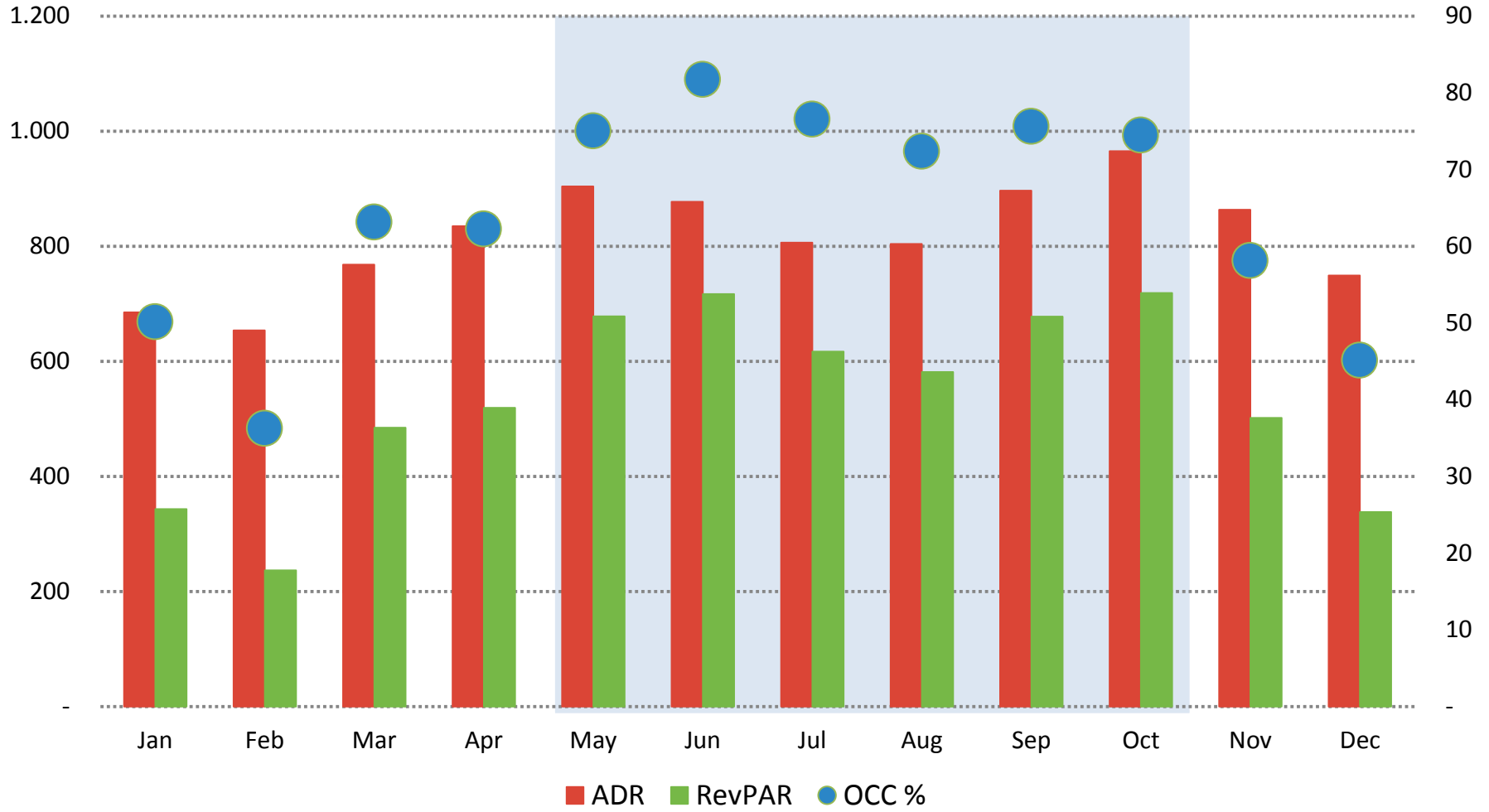




## 2. APPROCCIO DELLA DESTINAZIONE

### Shanghai Expo

Occ%, ADR & RevPAR, in CNY



**WONDERFUL**  
EXPO 2015  
One event, many destinations



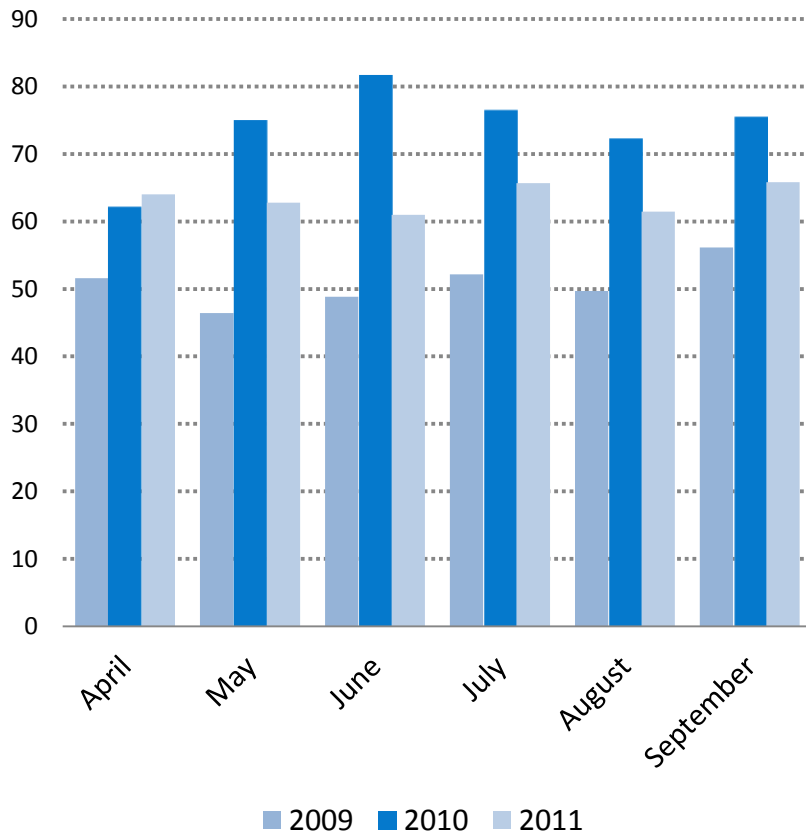
## 2. APPROCCIO DELLA DESTINAZIONE

### Shanghai Expo

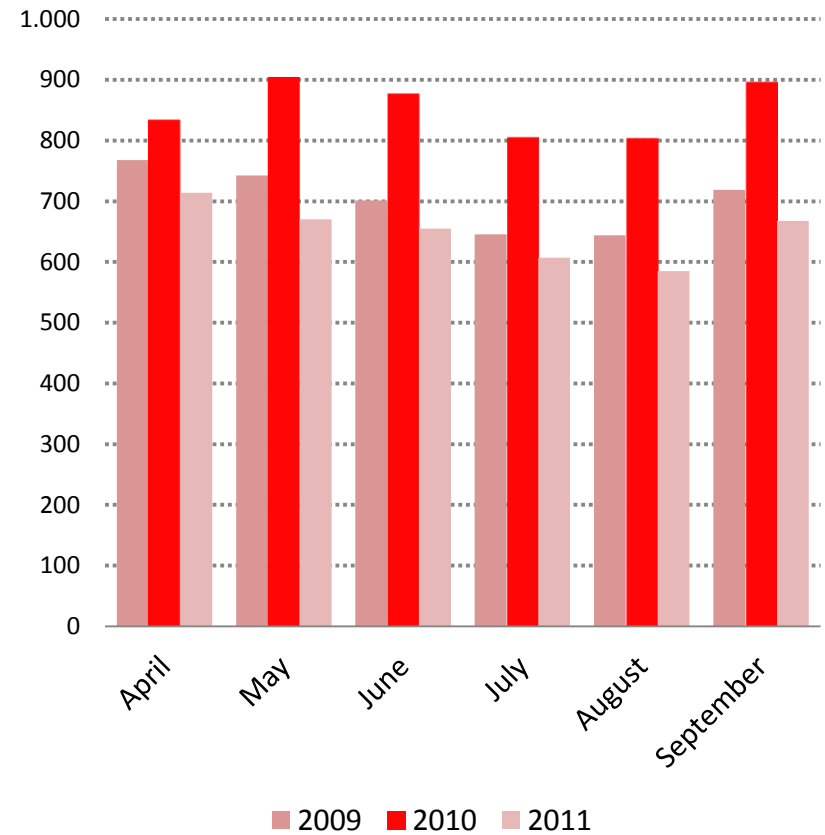


Occ & ADR per Shanghai prima, durante e dopo Expo 2010, in CNY

Occupancy



ADR



# Expo 2015: un tema sul quale riflettere?

- ✓ Il business turistico di Milano non copre solo il periodo dal 1 maggio al 31 ottobre 2015
- ✓ Attenzione a non creare un'immagine e una percezione di prezzi eccessivi (effetto Londra 2012)
- ✓ Attenzione *all'effetto intermezzo* nel 2016 (riduzione flussi di arrivo e roomnights)



# Expo 2015, un'opportunità per il turismo milanese

A cosa deve servire  
Expo 2015?

- ✓ Ad attirare il maggior numero possibile di turisti in ottica redditizia
- ✓ Posizionare Milano come Destinazione MICE ed incrementare numero di congressi
- ✓ Posizionare Milano come Destinazione Leisure
- ✓ Ridurre la dipendenza di Milano dal turismo corporate



# Expo 2015, un'opportunità per il turismo milanese

## Ma tutto ciò può non accadere se:

- Offriamo un'immagine sbagliata
- Generiamo una Reputation negativa



e soprattutto se  
dovesse propagarsi l'idea che Milano è una città cara  
e con prezzi alberghieri elevati



Expo 2015, un'opportunità per il turismo milanese  
Il **rischio** del passaparola negativo attraverso

Facebook, Twitter, Google+ ed altro **è molto elevato**



**WONDERFUL**  
EXPO 2015  
One event, many destinations

**EXPLORA**







# Chiave del successo: Una Destination Pricing Strategy coerente e intelligente



**WONDERFUL**  
EXPO 2015  
One event, many destinations

**EXPLORA**

**EXPO**  
MILANO 2015

## 2. APPROCCIO DELLA DESTINAZIONE

La chiave del successo: capire bene la domanda e le condizioni del mercato

Sfatiamo i miti!!

- Expo 2015 non si deve considerare né come una fiera, né come il Salone del Mobile per sei mesi!
- Il turista di Expo non è l'uomo d'affari
- Le Delegazioni costituiscono solo una piccola parte di turisti

Per rendere Expo 2015 un successo per le singole imprese del turismo e per il congiunto della Destinazione Milano è necessario rispettare una regola:

**“Il prezzo giusto al momento giusto e giusto per ogni target”**



**WONDERFUL**  
EXPO 2015  
One event, many destinations

EXPLORA

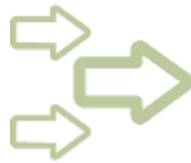




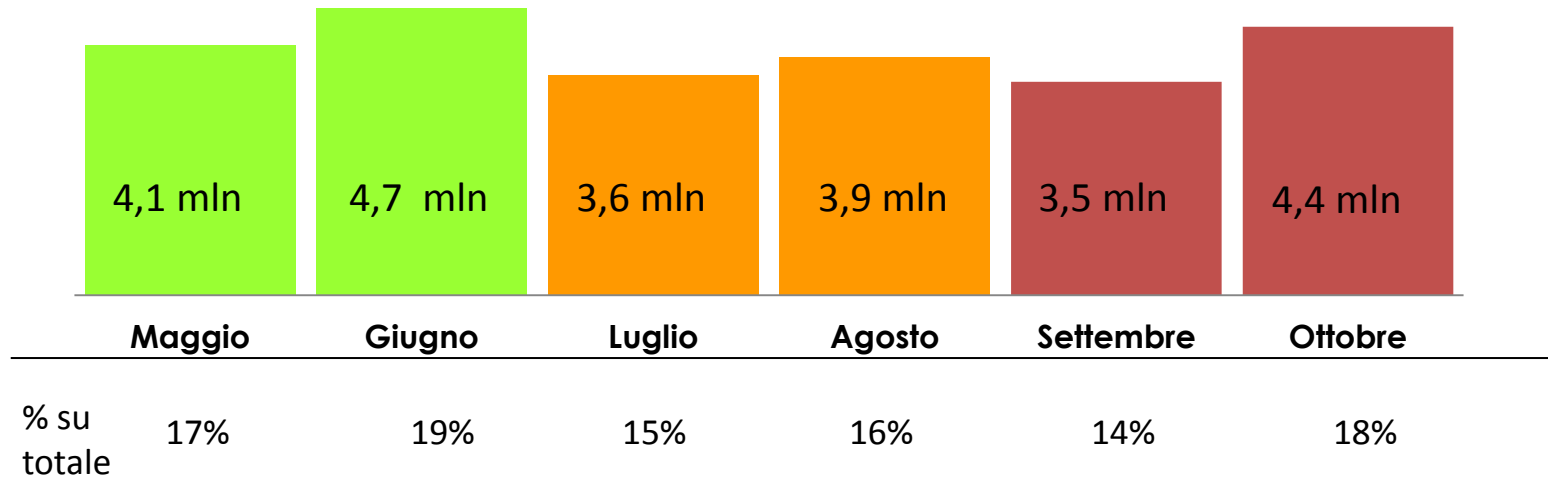
### 3. FATTORI DA CONSIDERARE

### 3. I FATTORI DA CONSIDERARE

#### QUALE SARÀ LA DISTRIBUZIONE MENSILE DELLE VISITE DURANTE EXPO 2015?



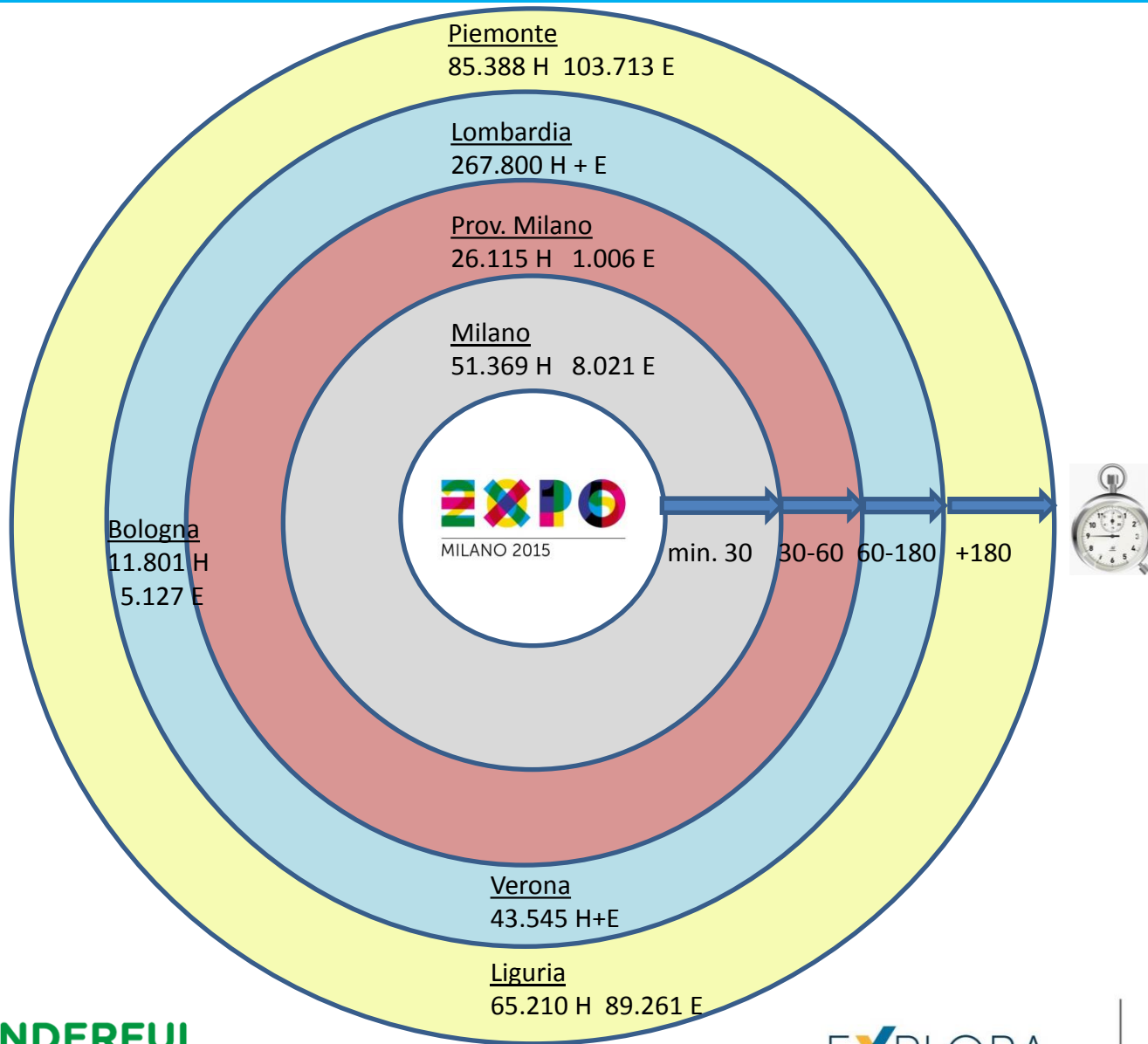
Totale: 24mln  
visite



La distribuzione mensile stimata evidenzia picchi nei mesi iniziali (**maggio/giugno**) e finali (**ottobre**)



# 3. I FATTORI DA CONSIDERARE



H = Alberghiere  
E = Extra alberghiere



**WONDERFUL**  
EXPO 2015  
One event, many destinations



## 3. I FATTORI DA CONSIDERARE

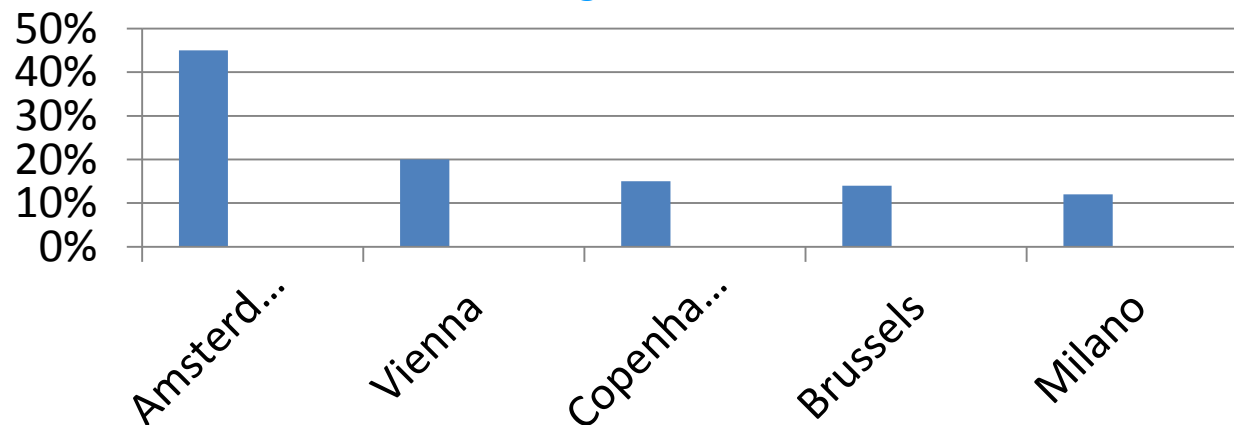
### LA CONCORRENZA

#### Cosa cercano i turisti interessati a Milano

Brandtag popularity	%
Shopping	22,19
Business tourism	18,55
Eventi& festivals	8,54
Visite guidate	5,14
Opera	4,74
Nightlife	4,50
Musei	4,45

#### Non siamo soli nel mercato!!

#### La Digital Demand



Fonte: Bloom Consulting



## 4. ASSICURARCI IL SUCCESSO

## 4. ASSICURARCI IL SUCCESSO

### Expo 2015: cosa possiamo fare?

- ✓ Creare una strategia di Destination Pricing
- ✓ Suggestire al mercato che siamo coerenti



**Strategia collaborativa**



# Expo 2015: cosa possiamo fare?

## EXPO 2015 HOTELS PRICE TRANSPARENCY

- ✓ Applicare una politica prezzi trasparente
- ✓ Non incrementare a dismisura il prezzo
- ✓ Dichiarare le condizioni di cancellazione



# Expo 2015: cosa possiamo fare?

Explora promuoverà e darà evidenza agli hotel che aderiranno ad

### Expo 2015 Hotels Price Transparency

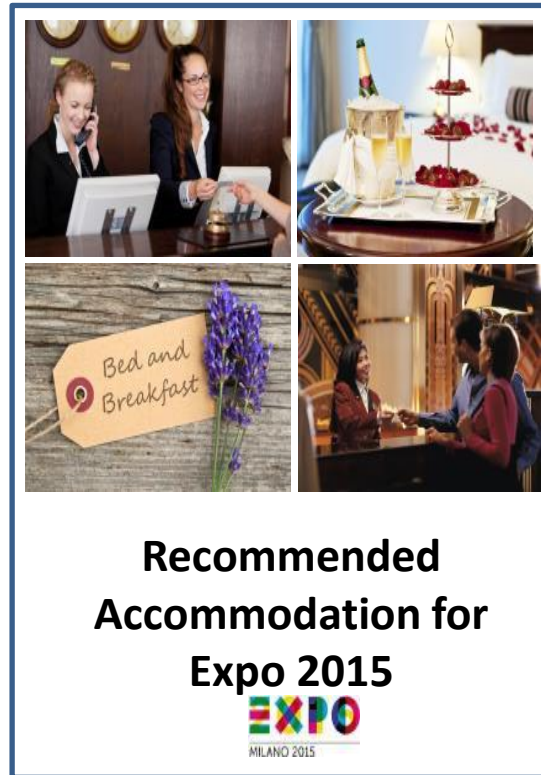
con brochure promozionali

e con bollino identificatore nel sito

**Wonderfulexpo2015.info**

agli hotel che aderiranno alle

iniziative di Explora.



**WONDERFUL**  
EXPO 2015  
One event, many destinations



## 5. I NOSTRI SUGGERIMENTI

- Politica strategica di **Destination Reputation** per assicurare
  - ✓ RevPar
  - ✓ GDP
  - ✓ Sentiment
  - ✓ ADR
  
- Lavoro di squadra per evitare campagne negative
  
- Adeguata strategia di **Destination Revenue** complessiva
  - ✓ Per periodi
  - ✓ Per location
  - ✓ Per categorie
  - ✓ Per target



### OBIETTIVO

- ✓ Comunicare che gli hotel di Milano applicano prezzi trasparenti
- ✓ Non incrementare le tariffe-ADR oltre il 20% a 30% durante Expo\*

\* Prezzi medi assumibili dalla domanda secondo indagine effettuata da Explora



# Grazie

## *Josep Ejarque*

**Direttore Generale**

**Explora S.C.p.A.**



Explora S.C.p.A.

Via Meravigli, 9/b

20123 Milano

Tel: +39 02 7262841

Mail: [direzione@exploratourism.it](mailto:direzione@exploratourism.it)

Web: [www.exploratourism.it](http://www.exploratourism.it)