

# a milano si attende l'expo. e gli hotel che fanno?

di Antonio Bagnati

Hotel come Infopoint, vendita biglietti, distribuzione materiali, collaborazione con l'organizzazione dell'evento, sistema Explora: ecco come gli albergatori milanesi si preparano a Expo 2015. Ne parliamo con Guido Gallia, direttore del centralissimo Cavour e storico associato Apam (Associazione Provinciale Albergatori Milano).



26  
GSA  
FEBBRAIO  
2015

Expo 2015 è alle porte. Sarà una manifestazione imponente, un incontro fra culture e tradizioni differenti e anche molto lontane fra loro all'insegna del valore, reale e metaforico, in tutte le accezioni immaginabili, del cibo e del nutrimento.

**Una manifestazione imponente**  
“Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita” il motto dell'evento: 184 giorni di manifestazione, dal 1° maggio al 31 ottobre, oltre 140 paesi coinvolti, un milione di metri quadrati di “piattaforma” espositiva e un flusso previsto di venti/trenta milioni di visitatori. E' normale, quindi, che di fronte a numeri

così impressionanti gli albergatori milanesi si preparino. Ma no, che avete capito? Non parliamo di costi-camera lievitati, come spesso nei giorni scorsi si è letto sui giornali, non senza un briciolo di foga scandalistica.

## Si avvicina l'Expo...

Anzi, togliamoci subito il sassolino dalla scarpa con l'aiuto di **Guido Gallia**, direttore dell'hotel Cavour, in pieno centro storico, a due passi dalle famose vie dello shopping meneghino, vicino allo staff di presidenza di Apam - Associazione Provinciale Albergatori Milano. Uno che di alberghi se ne intende, dato che la sua, oltretutto, è una

delle famiglie storiche dell'ospitalità milanese e lui stesso è da tempo associato Apam: “Non vedo questi grandi aumenti. Se si confrontano i prezzi dei mesi Expo con gli analoghi periodi dello scorso anno, si potranno trovare rincari al massimo del 20 o 30%. Chi ha scritto il contrario è perché magari ha confrontato i prezzi per maggio 2015 con quelli, che so, dello scorso agosto, che per Milano è un mese di bassissima stagione. Ovviamente come sempre c'è qualcuno che andrà alle stelle, ma sono casi molto ridotti e, magari, passaggi di categoria. Se uno mi fa una suite dove prima c'era una camera, non può continuare a vendere una Ferrari al prezzo di una Fiat”. Prosegue Gallia: “Siamo ben consapevoli di una cosa: per quanto straordinario, l'evento Expo ha un'utenza che, per la grande maggioranza, può anche non venire, e che è disposta a muoversi solo a certe condizioni di prezzo. Se è troppo alto, può lasciar perdere. Voglio dire, non è un convegno o una fiera B2B, in cui si deve essere presenti per forza. Oltretutto per i nostri clienti abituali non ci saranno rincari. Nemmeno l'inflazione, visto che quest'anno non c'è”.

## L'Apam

APAM, l'Associazione Provinciale Albergatori di Milano, è un'associazione di imprenditori attivi nel settore dell'ospitalità che aderisce a livello territoriale a Unione Confcommercio e, attraverso questa, a Confcommercio Imprese per l'Italia. Come associazione di categoria è invece parte di Federalberghi, sia a livello regionale che nazionale. La funzione dell'Associazione è quella di rappresentare, a livello istituzionale, le istanze dei propri Associati e di offrire loro assistenza e consulenza nei diversi settori che caratterizzano la vita dell'azienda, mettendo anche a disposizione una serie di vantaggiose convenzioni, che riguardano sia l'attività di impresa (accordi di interesse per la categoria), sia l'imprenditore in prima persona. L'associazione ha un tasso di penetrazione significativo, che si aggira intorno al 50% delle strutture ricettive nel territorio di competenza dell'Unione.

## I prezzi? Non c'è da preoccuparsi troppo

Nessuna preoccupazione, quindi, sul versante prezzi. Possiamo occuparci delle iniziative degli albergatori, che hanno come obiettivo quello di fare dell'albergo un vero e proprio punto di riferimento per chiunque arrivi a Milano nei mesi dell'Esposizione. Dice ancora Gallia: "Stiamo ragionando su come far diventare l'albergo un "Infopoint" per i turisti che verranno a Expo: gli alberghi, che di fatto sono la prima interfaccia del visitatore con la città e con l'evento, dovranno fungere da riferimento e dare tutte le informazioni necessarie. Stiamo anche studiando altre possibilità, come ad esempio quella di emettere biglietti per l'Expo direttamente nelle strutture o altro ancora".

## Riconosciuti ufficialmente da Expo

E non è solo una cosa sulla carta: infatti, promuoversi come Infopoint significa, prima di tutto, dialogare con Expo ed essere riconosciuti ufficialmente come soggetti in grado di distribuire informazioni, materiale, riferimenti per la manifestazione. Anche formare il personale, specie quello di reception, affinché sia in grado di soddisfare le richieste della clientela. Questo vale, naturalmente, non solo per Expo, ma anche per eventuali altri itinerari turistici in tutto il territorio, mete notevoli, località da visitare.

## Le iniziative Explora

Seguiamo ancora Gallia: "Poi ci sono i portali di Explora (exploratourism e wonderfulexpo2015), nati da una sinergia fra soggetti molto attivi nel turismo lombardo, che oggi stanno funzionando bene: hanno proprio lo scopo di promuovere il turismo a Milano e in Lombardia in occasione di Expo. Per Explora l'Expo è però, prima che un fine, un'opportunità. Explora, che nasce per volontà della Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura

di Milano, Unioncamere Lombardia, Expo 2015 e Regione Lombardia, è la prima Destination Management Organization a servizio del territorio e delle imprese per lo sviluppo turistico delle Destinazioni di Expo 2015 da Milano, alla Lombardia al Piemonte".

## Uno strumento al servizio del territorio e degli hotel

In sostanza, si tratta di uno strumento al servizio delle imprese e dei territori. Basata su un modello nuovo e flessibile, con un approccio unico in Italia, si pone come obiettivo finale lo sviluppo turistico, la promozione e la promo-commercializzazione delle destinazioni in ottica di mercato, attraverso la costruzione di una rete di collaborazioni fra gli operatori turistici, le Istituzioni e le Associazioni di Categoria. E', se così si può dire, un facilitatore del business, che organizza le risorse e aiuta le imprese a fare sistema, per produrre esperienze turistiche attrattive da offrire al mercato. Oltre a ciò, Explora è anche una vetrina per far conoscere l'offerta turistica della Lombardia e di Milano, così come dell'Expo, ai potenziali turisti.

## I club di prodotto, per alberghi a misura di ospite

"A questo proposito -dice Gallia- Explora ha creato i cosiddetti "club di prodotto", frutto di un'attenta analisi delle caratteristiche di ciascuna struttura alberghiera. E così, ad esempio, gli alberghi sono associati a particolari segmenti di clientela, per tipologia, provenienza geografica, hobby, interessi e così via: i visitatori provenienti dagli Usa, ad esempio, vorranno hotel in cui si parla perfettamente l'inglese e che a colazione ci sia il bacon. Poi ci saranno i "Russia friendly", i "bikers friendly", che avranno parcheggi per le bici, quelli per viaggiatori soli, quelli per le famiglie. Ciascuno con le proprie esigenze: c'è chi vuole lo spioncino, chi il tappetino per pregare, chi un certo tipo di bagno e

## La filosofia di Explora

**L'Esposizione Universale del 2015 è una grande opportunità per la città di Milano, per la Regione Lombardia e per l'intera Italia. In tale prospettiva, in vista dell'evento Expo Milano 2015, ma con l'obiettivo di far diventare il turismo ancora di più uno dei motori dello sviluppo economico del futuro, è nata Explora S.C.p.A., Il suo obiettivo strategico è l'incremento della competitività ed attrattività turistica dell'intera area milanese-lombarda.**

di letto, di dotazioni e servizi. In questo modo gli alberghi che lo vorranno potranno qualificarsi come hotel particolarmente adatti a un certo tipo di clientela. E quest'ultima, d'altra parte, sa già di andare in un albergo "friendly". E' un modo per promuovere l'offerta alberghiera e tagliarla sulle esigenze dell'ospite. L'ottica con cui prepararsi all'evento, in ogni caso, deve essere di sistema: solo con la stretta collaborazione di tutti i soggetti coinvolti sarà possibile sfruttare la preziosa occasione di Expo 2015. Poi, naturalmente, ogni albergatore giocherà le sue carte: c'è chi coglie l'opportunità per ristrutturarsi, chi si promuove e chi si dota di nuovi servizi. Expo, per gli albergatori del capoluogo lombardo, è anche questo.



Palazzo Italia a Expo 2015