

Intervista

EXPO
ALLE PORTE

ENRICO RUFFILLI

Ceo di Uvet American Express, società in Italia di servizi e soluzioni per i viaggi d'affari e progettazione di incentive, meeting ed eventi.

Roberta Roncelli

C'è chi vede in questa esposizione universale la più importante opportunità per il nostro Paese. C'è chi ci crede davvero e sta puntando con investimenti non indifferenti per dare una spinta decisiva ai flussi turistici verso l'Italia, con la certezza che, così facendo, si potranno raccogliere buoni frutti non solo durante l'evento ma anche in futuro. Ne parliamo con Enrico Ruffilli di Uvet American Express, azienda nel settore del business travel e mobility.

Cosa ha comportato e comporta in termini di business l'Expo 2015 per Uvet?

«Da tempo abbiamo individuato in Expo la più importante opportunità per Milano e il nostro Paese e abbiamo deciso di viverla da protagonisti. Già da due anni diamo ampio spazio all'evento all'interno del BizTravel Forum, l'appuntamento annuale di riferimento per la business travel community italiana, coinvolgendo i vertici di Expo 2015 e instaurando con loro un dialogo costante. Contestualmente, Uvet ha acquistato 500mila biglietti per l'accesso a

room night, pari a oltre 2.500 camere giorno per tutto il periodo dell'evento, di cui più di 2.000 solo a Milano, potendo contare in tal modo su oltre il 10% della capacità ricettiva giornaliera in città. Abbiamo costituito anche Uvet Lab, che ha lo scopo di gestire i servizi di una dozzina di padiglioni di paesi partecipanti. Siamo anche Official events and destination partner del Padiglione americano, poiché partner e sponsor di Friends of US Pavillion, la società incaricata dal governo federale di Washington di promuovere il fundraising e coordinare la gestione delle attività a Expo».



Davvero un investimento globale non indifferente. Quindi all'Expo ci credete eccome...

«Abbiamo creduto fin dall'inizio alle opportunità dell'Expo, ma il nostro obiettivo è di lavorare in una prospettiva di medio-lungo termine. Per questo motivo abbiamo creato Made in Uvet, la società che idea e realizza servizi di hospitality e percorsi di viaggio rivolti ai notevoli flussi turistici incoming attesi in Italia, anche nel prossimo triennio. Certamente per l'esposizione universale bisogna personalizzare al meglio l'offerta in funzione dei diversi segmenti turistici, con l'auspicio che le istituzioni a tutti i livelli reagiscano prontamente dando l'immagine di un paese in grado di affrontare questa sfida. Se consideriamo che 7-8 milioni dei visitatori dell'Expo saranno stranieri, il nostro sforzo deve essere di farli diventare "abituali" nel tempo, il che significa portare in Italia 8 miliardi di euro, ogni anno».

Su cosa avete puntato di più?

«Stiamo valorizzando in modo

particolare le grandi bellezze dell'Italia, narrando all'estero, soprattutto negli Usa, cos'è Expo e quali sono le opportunità che vi si potranno cogliere. In campo abbiamo messo tutta l'energia e le risorse possibili. Inoltre, per garantire l'offerta di servizi più ampia possibile ai milioni di turisti che giungeranno nel nostro Paese, abbiamo pensato di creare una rete di imprese che metta assieme tutti gli operatori della filiera turistica. Italy&You, questo il nome del network, raccoglie già oltre 110 operatori in 19 diverse regioni italiane. Con Digital magics, il più importante incubatore italiano di startup, stiamo presentando TripItaly, un portale internazionale che permetta al turista, anche e soprattutto straniero, di prenotare e organizzare il viaggio in Italia. Una piattaforma online innovativa che promuova la storia, itinerari, servizi di accoglienza e le eccellenze dei territori unici italiani. Coinvolgendo e integrando in un unico ambito innovativo le molteplici startup digitali esistenti».

Nei mesi dell'Expo, l'Italia e le aziende in genere come potranno cogliere al meglio le opportunità?

«La capacità di operatori e distributori turistici deve essere quella di offrire percorsi tematici ad alto contenuto di travel experience che consentano ai visitatori dell'Expo di poter fruire contemporaneamente del meglio del patrimonio architettonico, artistico, culturale, sociale del nostro Paese. Le aziende hanno un'occasione straordinaria per invitare a Expo i loro stakeholder e coinvolgerli nel programma esteso di eventi dentro e Fuori Expo, progettando a loro volta dei momenti e dei contenuti unici per promuovere loro stesse come parte integrante del made in Italy. Una volta per tutte dobbiamo confrontarci con la nostra difficoltà endemica nel fare sistema e nel costruire qualcosa che duri nel tempo, andando oltre le ristrette logiche locali, valorizzando le grandi risorse che abbiamo a disposizione. Non bisogna dimenticare che tanti paesi, come China, Thailandia e Germania, pur non avendo un patrimonio

Intervista

come il nostro, riescono a fare molto meglio di noi».

Il turismo, in senso ampio, sarà il settore più esposto. Come?

«Il settore turistico sarà il più coinvolto nelle attività e nelle strategie, ciò permetterà di raccogliere i frutti negli anni successivi all'Expo. L'obiettivo è guardare ben oltre la scadenza stessa dell'evento cogliendo l'occasione per dare una spinta decisiva ai flussi turistici verso il nostro Paese. Occorre puntare su quanti non lo hanno ancora visitato, al fine di costruire flussi incoming integrati e durevoli nel tempo intercettando, ad esempio, segmenti pregiati quali l'upper class e la nascente e vasta middle class asiatica e africana. Analogamente, la nostra attenzione è rivolta ai milioni di emigrati italiani in America, anche di seconda e terza generazione, che non sono mai venuti o non sono più tornati a vedere i luoghi delle loro origini. Da

questo punto di vista abbiamo deciso di supportare appieno il progetto "Made of italians" di Expo, che si propone di riportare nel nostro Paese in occasione dell'esposizione universale almeno un milione di italo-americani».

Da quello che mi sta raccontando emerge con forza che il turismo in Italia per decollare veramente ha bisogno di sinergie, imprenditorialità e molta managerialità, che è la vera araba fenice. Non crede?

«Il turismo rappresenta per un paese come l'Italia, dalle infinite bellezze artistiche e culturali, oltre che leader nei settori del design, della moda e dell'enogastronomia, una leva per incrementare la sua ricchezza. La percezione del brand Italia all'estero rimane alta ma i fattori che frenano lo sviluppo del turismo sono troppi e continuano a non essere affrontati in maniera sistematica. Gli imprenditori del settore devono necessariamente adeguare le proprie strutture organiz-

zative introducendo nuove figure professionali al fine di soddisfare le mutate esigenze del mercato. Devono inoltre cercare di far fronte comune e aggregarsi dove necessario in reti d'impresa di filiera. Le strutture ricettive, per allinearsi ai maggiori standard qualitativi richiesti dai clienti, devono continuare nell'opera di rinnovamento. Un rinnovamento che, certo, dovrà contare su una più diffusa managerialità, capace di valorizzare il patrimonio turistico e imprenditoriale, accogliendo profili professionali provenienti da altri settori più competitivi. Ci vogliono poi meno burocrazia, meno tasse sulle imprese e sul lavoro e un maggior coordinamento soprattutto, ma non solo, nel turismo a livello pubblico e privato».

Finito l'Expo, cosa vi aspettate per il vostro business e per l'Italia?

«Il nostro obiettivo è quello di aver appreso il nuovo "mestiere" di organizzatore di servizi per il prossimo Expo 2020 e di consolidarci come operatore internazionale di riferimento per l'incoming nel nostro Paese. Per l'Italia, ci auguriamo che dopo l'Expo avremo alle spalle un ciclo negativo che ci perseguita da troppo tempo. Vogliamo riprendere il ruolo di Paese leader nelle classifiche internazionali, grazie all'innovazione e alla creatività che nonostante tutto possediamo (o non si è mai assopita)». ■

