

Expo 2015: perché è una opportunità per il turismo?

di Carlo Montisci

Ragionavo con un albergatore, che ha il suo albergo sul lago di Como a mezz'ora di auto dall'area Expo, sul senso che avrà per lui e tanti operatori del settore l'evento che si svolgerà a Milano da maggio ad ottobre 2015.

Si è trattato di una riflessione basata sulla logica ed il buon senso che potrà essere confermata o smentita dalla " [Ricerca/indagine sui potenziali visitatori](#) " che sarà realizzata dalla Expo2015 Spa.

Una prima considerazione riguarda le ricadute dirette che l'evento avrà sull'incremento di pernottamenti.

Sono stati stimati (cfr sito <http://www.expo2015.assolombarda.it/expo/expo-2015>) 21 milioni di visitatori, di cui il 30% stranieri. Tuttavia, questo dato si riferisce alle persone che visiteranno l'area espositiva, ma non significa necessariamente che si tratti di "nuovi" turisti. Credo sia ragionevole pensare che un numero rilevante dei turisti che frequentano l'Italia per altre ragioni, inserirà la visita all'Expo nel "pacchetto" di soggiorno. A breve distanza vi sono destinazioni molto frequentate dai turisti (Lago di Como, Lago Maggiore, Bergamo, Brescia), oltre alla stessa Milano, e non è da escludere che i frequentatori di località più lontane, decidano di inserire l'escursione expo nel viaggio.

Sui vantaggi diretti al ricettivo (aumento dei pernottamenti) penso si debba avere un atteggiamento prudente (soprattutto se su queste previsioni si fondano investimenti aziendali) in attesa di dati ufficiali, mentre tutte le altre imprese coinvolte nell'industria dell'accoglienza

(ristorazione, intrattenimento, etc...) è più probabile che registreranno effetti rilevanti, soprattutto nelle aree limitrofe all'evento stesso.

A mio parere però, la grande opportunità che Expo 2015 può offrire è meno diretta e va giocata come destinazione.

Già ora e fino alla conclusione dell'evento, Milano sarà presente nei media di tutto il pianeta. Milano è una marca già forte nel turismo, ma avrà l'opportunità di accrescere la sua notorietà.

Sarebbe quindi un grande vantaggio per una destinazione, poter legare il proprio nome a Milano per creare un effetto di identificazione e trascinamento della propria marca territoriale nei mercati in cui è poco nota. Per dare un'idea, se la marca "Lago di Como" fosse inserita nella comunicazione ufficiale dell'evento con un pay off "il lago di Milano" si potrebbe favorire un processo di identificazione che veicolerebbe nei nuovi mercati (penso in particolare ai BRICS) la marca meno nota.

Si tratta ovviamente di un semplice gioco intellettuale che ha lo scopo di spostare l'attenzione dall'evento in sé, a quanto può accadere dal giorno dopo la sua conclusione e quali possono essere le ricadute durature per il turismo. Una di queste potrebbe essere la diffusione di marche territoriali ancora deboli nei Paesi con le economie più dinamiche e quindi potenzialmente in grado di acquistare nei prossimi decenni una vacanza in Italia.