Il turista Expo secondo Explora

I numeri, previsti, per **Expo** ormai si sanno a memoria: 20 milioni di visitatori, per 24 milioni di presenze, di cui 12-14 milioni di italiani e 6-8 milioni di stranieri. Ma oggi **Explora**, la società di promo-commercializzazione dell'evento milanese ha presentato una analisi su chi saranno questi visitatori. E, naturalmente, come convincerli a visitare l'Expo e i territori circostanti. "Sul turista Expo c'è tanta letteratura. Gli obiettivi li conosciamo. Noi però vogliamo sapere chi saranno questi turisti. Per proporgli il prodotto più adatto a loro – afferma il direttore generale di Explora **Josep Ejarque** -. Secondo i dati in nostro possesso il 55% dei turisti stranieri saranno europei, fondamentale per posizionare, o riposizionare, Milano e la Regione sui mercati vicini per il dopo Expo. Il resto saranno visitatori intercontinentali, che vedono l'Italia solo come Roma-Firenze -Venezia, a cui noi dobbiamo fare una proposta diversa, ovvero Milano e dintorni". Una proposta che inevitabilmente sarà di turismo short break nella sua grande maggioranza e di tipo leisure. Con, però, una buona distribuzione duranti i mesi della manifestazione, a giugno il picco con 4,7 milioni, poi ottobre a 4,4, maggio a 4,1, agosto a 3,9, luglio a 3,6 e settembre 3,5, nonché per nazionalità, ben distribuiti nei cinque mesi dell'esposizione.

"Dobbiamo capire e far capire agli operatori che la visita all'Expo è per la stragrande maggioranza una seconda vacanza e, soprattutto per i mercati vicini, la decisione di venire a Milano sarà molto sotto data" dice Ejarque. E se molti saranno i visitatori mordi e fuggi, anche in giornata grazie all'alta velocità, Explora pensa che circa il 40% dei visitatori prolungherà la sua vacanza post Expo; per qualche giorno nella stessa Milano, per altrettanti in Italia e, alcuni "anche per un periodo in altri paesi europei" ricorda Ejarque, che sottolinea come, "noi dobbiamo far leva sull'Expo per far conoscere il Nord Italia e il paese tutto come un evento, ma molte destinazioni", come recita il *pay off* del brand utilizzato da Explora per far conoscere le sue proposte in Rete; **WonderfulExpo2015.info, *One event, Many destinations.***

Una promo-commercializzazione che va soprattutto online, "grazie soprattutto a campagne social media in 14 lingue, che si affiancano al nostro portale che presenteremo nella versione 3.0 a gennaio" commenta il presidente **Giuliano Noci.** Una scelta di puntare sul web che "ha capito anche il governo con l'enfasi che sta dando alla sua azione sul digitale, dopo che ha commissariato l'**Enit** e ha integrato sempre di più la cultura con il turismo per, finalmente, creare veramente dei prodotti turistici che non abbiamo mai avuto. Insomma noi come Explora vogliamo essere un esempio per la nuova

Enit, di cui il paese ha certamente bisogno". Paese che ha bisogno anche dell'Expo, perché " è l'ultimo faro per l'Italia per i prossimi 30 anni. Non possiamo permetterci di non capitalizzarlo". E per farlo ecco Explora, Dmo di nuova generazione, che ha creato ben 40 club di prodotto, con già 716 adesioni, un club Città del gusto, con 4 città e 174 operatori, e 4 nuovi in arrivo; Food, Shopping, Territorio e sapori ed Expo on Wine, "perché il turista di nuovo generazione, e quello di Expo lo è, vuole esperienze" chiosa Ejarque.