

BIZTRAVEL FORUM

L'Italia è pronta per Expo?

«Expo 2015 è un'occasione straordinaria». A 150 giorni dall'apertura della manifestazione che promette di portare a Milano oltre 20 milioni di visitatori, l'Esposizione universale è protagonista di *Biz-Travel Forum*, annuale kermesse organizzata dal gruppo Uvet. «Da parte nostra – ha detto **Luca Patanè**, presidente di Uvet – abbiamo già acquistato 500mila biglietti, il 25% già venduti, e 3mila camere per i sei mesi. Stiamo lavorando con 18 Paesi, tra cui gli Stati Uniti. Cureremo la sponsorship del padiglione Usa, con un investimento di due milioni di euro,

in più gestiremo la sistemazione alberghiera delle delegazioni ed eventi Fuori Expo». «Inoltre – ha aggiunto – abbiamo creato una società per l'organizzazione di eventi e la ricerca di servizi e location in città per tutta la durata della manifestazione, una società che mi auguro possa continuare a lavorare anche in vista di Dubai 2020».

Obiettivi puntati poi, su quanti e chi saranno gli stranieri che arriveranno a Milano. «Degli oltre 20 milioni di visitatori attesi, 7-8 verranno

dall'estero. Il nostro sforzo deve essere quello di farli diventare visitatori abituali. In termini economici, significherebbe un ritorno di 8 miliardi di euro in più l'anno per l'Italia, con una permanenza media di quattro giorni».

Ma il problema è un altro. Expo sarà davvero pronto per il 1° maggio? «In un'occasione del genere, l'Italia dovrebbe fare sistema. Saranno 120 i capi di Stato che verranno qui, oltre a quattro o cinque ministri di ogni nazione. Un'occasione importante per fare networking», ha ribadito **Piero Galli**, dg divisione gestione evento Expo Milano 2015,

sottolineando anche come i lavori siano nei tempi. Piuttosto, lascia a desiderare l'immagine che l'Italia turistica ha dato di sé negli ultimi 20 anni. «Mentre spieghiamo in giro per il mondo i contenuti di Expo, ci troviamo anche a dover promuovere la destinazione Italia». Intanto, però, i risultati sembrano dargli ragione: oltre 7 milioni i biglietti già venduti, di cui 4,2 milioni all'estero. Successo anche per la raccolta di fondi dalle partnership: «Siamo a quota 450 milioni di dollari. Shanghai ne raccolse 50 mentre il target di Dubai è 180».

G.M.

