# Expo: protocollo d’intesa fra Apam, Assolombarda ed Explora

Obiettivo: unire le forze per far si che Expo rappresenti la grande occasione del brand Milano e la Città metropolitana diventi una delle principali destinazioni turistiche internazionali. Ecco che, per fare goal, **Apam, l'Associazione albergatori Confcommercio Milano, Assolombarda ed Explora hanno firmato un protocollo d’intesa per la promozione, in Italia e all’estero, dell’offerta turistica milanese e lombarda sia durante sia dopo Expo 2015**. In un’ottica di tutela degli operatori e con l’obiettivo di "mettere al centro" il turista, il protocollo prevede l’impegno a sensibilizzare le imprese associate affinché adottino politiche commerciali in grado di generare una destination reputation positiva. “Questo protocollo d’intesa è un segnale di responsabile attenzione da parte degli albergatori sui temi dell’accoglienza e dei prezzi. Anche di recente abbiamo sentito grida d’allarme per aumenti ingiustificati dei prezzi degli hotel in occasione di Expo. Gli alberghi sono gestiti da imprenditori che hanno ben presente le attuali condizioni di mercato - afferma **Giorgio Rapari**, vicepresidente di Confcommercio Milano in rappresentanza di Apam -. L’obiettivo è quello di massimizzare i flussi di attrattività per tutta la durata di Expo e di pensare anche al dopo Expo che costituirà, per il nostro territorio e le nostre imprese, un importante biglietto da visita”.
**I 20 milioni di visitatori che arriveranno a Expo dovrebbero portare un incremento di 3,4 milioni di pernottamenti negli hotel, di cui 1,9 milioni di persone a Milano** e si prevede che il 38% degli arrivi pernotterà in media 1,8 notti. Ma si deve considerare che la maggior parte dei visitatori di Expo saranno "soprattutto le famiglie, non gli uomini d’affari o gli appassionati di sport - spiega **Josep Ejarque**, direttore generale di Explora, tourism board di Expo Milano 2015 -. Perciò il pricing non può non tenerne conto anche per evitare l’effetto bad reputation: non bisogna far passare l’idea che Milano sia una città troppo cara e oggi bastano due tweet per scatenare una valanga. Questa firma ha come obiettivo ultimo quello di creare delle strategie commerciali di sensibilizzazione degli albergatori Lombardi e delle politiche comuni che assicurino una crescita significativa di incoming nel territorio”.