



TURISMO e Psicologia
Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

EXPO MILANO 2015

COMUNICAZIONE E PERCEZIONE TURISTICA DEI GRANDI EVENTI

Roberta Maeran¹

Massimo Maiorano²

¹ Università degli Studi di Padova

² Laurea Magistrale in Psicologia Sociale, del Lavoro e della Comunicazione



PADOVA UNIVERSITY PRESS

EXPO MILANO 2015

COMUNICAZIONE E PERCEZIONE TURISTICA DEI GRANDI EVENTI

RIASSUNTO:

I grandi eventi, pur avendo una durata limitata nel tempo, costituiscono un vettore turistico di particolare rilievo. Le esposizioni universali rientrano in questa categoria di eventi e, attirando flussi turistici da tutto il mondo, incidono sul sistema socio-politico-culturale del Paese di destinazione.

Il presente contributo propone alcune riflessioni relative all'evento Expo di Milano, tratte da una ricerca che ha indagato sia le produzioni discorsive della stampa nel periodo precedente, contemporaneo e successivo all'evento sia i risultati relativi alla somministrazione di un questionario costruito per rilevare la percezione di tale tipologia di evento turistico.

Parole chiave: Expo, grandi eventi, comunicazione, percezione

EXPO OF MILAN 2015

COMMUNICATION AND TOURISTIC PERCEPTION OF MEGA EVENTS:

ABSTRACT:

Mega temporary events are unique events with a limited duration and are a major tour operator. World exhibitions are great events, attracting tourists from around the world, leading to a substantial transformation of the socio-political-cultural in the destination country, strongly influencing also the journalistic communication.

This paper aims to offer a further research starting point in the psychology of tourism, in particular in relation to the investigations in mega-events. In detail, we are going to analyse the discursive productions of the press in the period before, contemporary and after the Expo of Milan 2015. In addition, we are going to analyse the results relating to the administration of a questionnaire focused on the tourist perception of the event in the period before and after the event, in order to highlight the presence, or the absence, of statistically significant results.

Keywords: Expo, mega events, communication, perception

Introduzione

Una delle tipologie di evento turistico che più ha caratterizzato la fine del XX secolo e che sta attualmente influenzando attivamente il XXI è l'evento temporaneo.

I grandi eventi sono eventi unici ed irripetibili con una durata limitata nel tempo e costituiscono un accertato vettore turistico. Le implicazioni di tali eventi possono portare ad effetti misurabili nel lungo termine relativi alle conseguenze legate al territorio in cui esso si è tenuto.

In termini economici hanno un effetto importante poiché comportano una localizzazione stabile e precisa e richiedono l'impiego di numerose risorse che vanno dal coinvolgimento di aziende adibite alla strutturazione fisica dell'evento sino alle imprese che si occupano principalmente della comunicazione e della pubblicizzazione.

L'Expo di Milano 2015 rientra in questa categoria di eventi ed, essendo un evento di portata internazionale, ha avuto un forte impatto sul comportamento turistico e sull'opinione pubblica di tutto il mondo.

I grandi eventi

I grandi eventi costituiscono una tipologia peculiare di turismo in quanto prevedono l'attrazione di flussi di persone in un luogo temporaneamente allestito come destinazione turistica. Quello che le persone potranno vedere sarà disponibile solo per quel limitato periodo di tempo e, proprio per questa loro caratteristica, convogliano flussi elevati di persone. Ogni evento ha una sua storia irripetibile che lo rende unico.

I grandi eventi sono definiti "eventi culturali", all'interno dei quali sono compresi anche quelli commerciali e sportivi, che attraggono il turismo di massa e che sono di interesse e rilevanza internazionale (Roche, 2000). Le trasformazioni nel sistema dei trasporti così come l'accrescimento del progresso tecnologico hanno portato i grandi eventi ad assumere sempre più un carattere globale (Horne e Manzenreiter 2006) dando la possibilità alle nazioni e alle regioni più diverse di avere l'opportunità di poter incentivare la propria economia (Fourie e Santana-Gallego, 2010).

Gli studi sugli effetti dei mega eventi incentrati sulla loro durata hanno evidenziato un accrescimento sostanziale della domanda turistica nei tre anni successivi alla manifestazione, anche se la dimensione dell'incremento della domanda può variare in base alla stagione, alla grandezza o alla localizzazione dell'evento stesso.

Un altro aspetto estremamente interessante relativo a queste tipologie di evento è l'impatto che tali manifestazioni possono avere sulla popolazione residente. Secondo la teoria dello scambio sociale (Homans, 1958) i residenti potranno dare un supporto attivo all'evento nel caso in cui percepiscano una relazione positiva costi-benefici attesi. In genere tali eventi possono incidere sia positivamente che negativamente su diversi aspetti della società, quali l'ambito commerciale, economico, socio-culturale, ambientale, psicologico e politico (Delamere, 2001).

Le comunità locali possono essere ben disposte a ospitare questi eventi, soprattutto, per i benefici economici che ne possono trarre sia in termini di posti di lavoro che di incremento economico (Getz, 1997).

Inoltre, per i residenti, un vantaggio importante è relativo ai servizi e alle strutture ricreative creati per l'occasione che poi verranno riutilizzati dalla gente del posto (Kendall e Var, 1984; Mihalik e Simonetta, 1998).

Expo Milano 2015

La prima esposizione universale, conosciuta anche come "Great Exhibition" si tenne a Londra nel 1851.

Questa prima manifestazione divenne, in seguito, un punto di riferimento internazionale in grado di esercitare una forte influenza sulle relazioni tra le Nazioni.

L'Expo come evento universalmente riconosciuto nasce, però, nel 1928, con una convenzione siglata a Parigi tra diversi Paesi e gestita dal Bureau International des Expositions – BIE.

Il BIE distingue due macro-tipologie categoriali relative alle esposizioni: le esposizioni registrate (o universali) e le esposizioni riconosciute (o internazionali). La differenza principale tra questi due tipi di esposizioni consiste nella durata, nella frequenza e nel tema associato alle stesse: le esposizioni universali hanno una frequenza quinquennale e prevedono una durata di almeno sei mesi con un tema di carattere più generale (ad esempio, l'Expo di Milano 2015); le esposizioni internazionali, invece, prevedono una durata di almeno tre mesi con un tema specifico.

L'assegnazione dell'esposizione universale alla città di Milano per l'anno 2015, è avvenuta nel 2008, quando Milano vinse il concorso con la città turca di Smirne. Il tema scelto per l'evento è stato "Nutrire il pianeta, energia per la vita", con lo scopo di promuovere lo sviluppo nelle tecnologie in campo alimentare.

All'esposizione hanno partecipato 137 Paesi provenienti da tutti e cinque i continenti, con l'aggiunta di quattro organizzazioni internazionali. (Fonte: Expo 2015 S.p.A.).

I dati relativi al numero di turisti effettivi alla fine dell'evento sono stati molto positivi, raggiungendo un totale di 22,2 milioni di visitatori. I picchi più alti si sono registrati nei mesi di ottobre (5,3 milioni), settembre (4,5 milioni) (Fonte: Expo 2015 S.p.A.). Il numero di visitatori effettivi contrasta, comunque, con il numero di visitatori attesi prima dell'inizio dell'evento, 24 milioni di visitatori, stimati su base mensile per ottobre (4,3 milioni) e settembre (3,8 milioni) (Fonte: Il Fatto Quotidiano, 14/06/2015).

Lo studio di seguito presentato costituisce la prima parte di una ricerca più ampia volta ad analizzare l'esperienza emotiva relativa al mega-evento Expo di Milano 2015.

La ricerca nel suo complesso si è così articolata:

- analisi della stampa
- questionario prima e dopo la chiusura dell'Expo (campione di studenti)
- somministrazione della versione italiana della Destination Emotional Scale (Hosany e Gilbert, 2010) e della scala di Place Attachment (Williams e Vaske, 2003) ad un campione di 205 studenti.

La ricerca è stata condotta in tutto il periodo di svolgimento dell'evento, dal 01/05/2015 al 31/10/2016, analizzando anche il periodo immediatamente successivo all'esposizione, per verificare l'eredità di un evento di tale portata nell'immaginario collettivo.

In questo articolo sono presentati i dati relativi alle prime due fasi della ricerca.

Analisi della stampa

Per quanto concerne l'analisi della stampa sono stati analizzati 300 articoli delle principali testate giornalistiche on-line italiane (La Repubblica, Il Corriere della Sera, Il Fatto Quotidiano, Il Giornale, Il Messaggero, Il Secolo XIX, Il Sole 24 ore, La Stampa, L'Espresso, Tgcom24, Ansa). Sono stati raccolti 100 articoli per periodo (prima – durante - dopo l'Expo), in un lasso di tempo che va dal 26/02/2014 al 10/04/2016.

Su tutti e tre i gruppi di articoli è stata effettuata un'analisi del contenuto utilizzando il software Atlas.ti per verificare quali fossero state le produzioni discorsive maggiormente presenti all'interno dei titoli e dei sottotitoli di tutti gli articoli e quali fossero le relazioni semantiche tra di esse.

La comunicazione occupa una posizione di notevole importanza all'interno di tutto lo sviluppo turistico poiché offre sia al trasmettitore della comunicazione che al ricevitore la possibilità di agire come attori attivi all'interno del processo stesso.

Uno dei sistemi di comunicazione storicamente più diffusi e utilizzati è sicuramente la stampa che si caratterizza per il suo ritmo periodico. La stampa può indirizzarsi verso tipologie di target differenti a seconda, ad esempio, dell'origine sociale, degli interessi e dell'attività professionale (Boyer e Viallon, 2000). Nello studio in oggetto sono state analizzate le produzioni discorsive relative alle

maggiori testate della stampa nazionale, ponendo il focus sulla rilevazione delle possibili differenze in merito al periodo precedente l'Expo Milano 2015, durante il suo svolgimento e dopo la sua chiusura; indagando una possibile influenza sull'affluenza dei visitatori all'evento.

Inoltre, secondo la teoria dell'agenda-setting, i mass-media possono influenzare l'opinione pubblica rendendo una notizia saliente a discapito delle altre, incidendo, pertanto, anche sui flussi di turisti che decideranno di partecipare all'evento.

Dall'analisi degli articoli riferiti al periodo precedente l'Expo sono state individuate 4 macro-famiglie: attori politici, controversie, dimensione geografica e organizzazione dell'evento.

In questi articoli non ci sono produzioni discorsive relative al turismo e al flusso di persone attese per l'evento.

In relazione, invece, agli articoli apparsi durante il periodo di svolgimento dell'Expo (dal 01/05/2015 al 31/10/2016), sono state evidenziate quattro macro-famiglie: attori politici, dimensione geografica, tematiche legate all'evento, tematiche legate al turismo.

La dimensione dei temi legati all'evento comprende i temi centrali dell'Expo, ovvero i concetti di cibo e di fame. Infine, la dimensione relativa ai temi legati al turismo comprende il numero di biglietti venduti, il grande numero di visitatori (es. milioni) ed altre terminologie legate al successo e al futuro. Come è possibile notare, in questa fase appaiono per la prima volta, in modo piuttosto consistente, i temi legati al turismo, mentre le tematiche relative alle controversie associate all'evento perdono di consistenza (Figura 1).

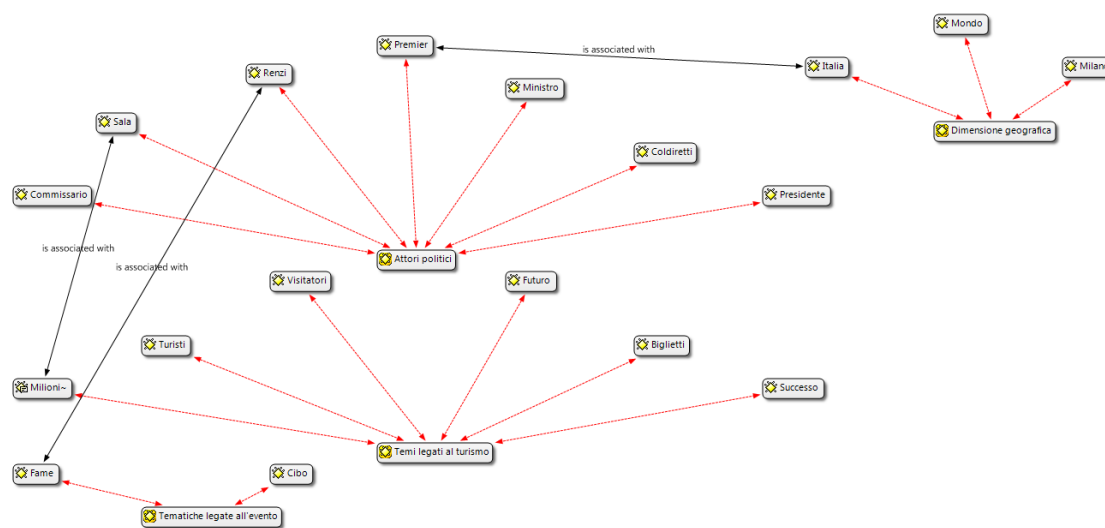


Fig. 1. Network di relazione dei codici relativi agli articoli raccolti durante lo svolgimento dell'Expo 2015

Infine, considerando gli articoli relativi al periodo successivo all'Expo, sono state individuate tre macro-famiglie: attori politici, dimensione geografica e tematiche successive all'Expo.

Si può ipotizzare che gli articoli pubblicati, in particolare durante la manifestazione, che si riferivano ai temi centrali dell'Expo abbiano avuto un ruolo (teoria dell'agenda setting) nello stimolare l'interesse e, di conseguenza, la partecipazione. I flussi di visitatori sono aumentati notevolmente negli ultimi mesi mentre nel mese di maggio (in cui il dibattito era ancora centrato sulle controversie e i disservizi) i flussi sono stati inferiori alle attese.

Indagine sulle percezioni riguardanti l'evento

Una prima indagine esplorativa sulle percezioni dell'evento Expo di Milano 2015, è stata condotta nel periodo precedente all'evento stesso e ha coinvolto 290 studenti dell'Università degli Studi di

Padova e 226 studenti dell'Università IULM di Milano, (questi ultimi ci aspettiamo siano più coinvolti e abbiano un atteggiamento più positivo dell'evento stesso data la loro vicinanza, se non residenza, alla sede dell'Expo).

Il campione totale risulta, pertanto, composto da 516 studenti: 113 maschi (21,90 %) e 403 femmine (78,10%).

In linea con le nostre attese abbiamo riscontrato che gli studenti dell'area milanese hanno mostrato un interesse significativamente superiore per il tema proposto dall'Expo ($t = 4,07$; sig. = 0,000); un grado di positività maggiore in relazione all'influenza che l'evento avrebbe potuto avere direttamente su di loro ($t = 5,20$; sig. = 0,000) e sull'Italia ($t = 3,41$; sig. = 0,000) nonché per le possibili ricadute positive, soprattutto, per la regione Lombardia ($t = 3,77$; sig. = 0,000).

Infine, rispetto ai possibili temi da trattare all'Expo, gli studenti dell'IULM hanno riportato dei punteggi significativamente superiori nelle seguenti categorie: cultura, cibo e terra, spreco, acqua, multiculturalismo, modello di sviluppo, recupero tradizioni, ruolo delle donne.

Queste differenze si potrebbero leggere alla luce della teoria dello scambio sociale (Homans, 1958) e potrebbero rispecchiare una maggiore fiducia nella creazione di nuovi servizi e di nuovi posti di lavoro ($\chi^2 = 20,35$; sig. = 0,000), soprattutto, a vantaggio di chi vive nelle zone interessate dall'evento. Tale risultato, inoltre, è in linea con le teorizzazioni secondo cui uno dei benefici più significativi per i residenti è la presenza di servizi che saranno poi utilizzabili anche dopo la conclusione dell'evento stesso (Mihalik e Simonetta, 1998) e la possibilità di migliorare le strutture ricreative locali (Kendall e Var, 1984).

Passando alla percezione della tipologia dell'evento notiamo che l'Expo viene considerato sia un evento prevalentemente di tipo culturale (32,66% delle risposte pari a 309 partecipanti) sia di tipo economico (32,24% - 305 partecipanti); mentre per il 17,23% (163 partecipanti) può essere identificato come un fenomeno di tipo prevalentemente turistico.

Riguardo i mezzi di comunicazione in grado di fornire un maggior numero di informazioni rispetto all'Expo, il 30,15% delle risposte (294 partecipanti) indica la televisione come principale mezzo di informazione, seguito dai social network (20,62% - 201 partecipanti), dai siti web in generale (16,92% - 165 partecipanti), dalle relazioni sociali (11,59% - 113 partecipanti), il restante 20,72% cita come fonti informative: i manifesti pubblicitari, i giornali e le riviste, la radio, le conferenze e le comunicazioni avvenute in ambito strettamente universitario.

È stato chiesto, inoltre, quali fossero i temi per cui i partecipanti alla ricerca hanno principalmente sentito parlare dell'Expo. Per il 56,67% delle risposte (442 partecipanti) il tema dominante riguarda i ritardi relativi alla realizzazione delle opere previste per l'evento, per il 24,36% (190 partecipanti) le difficoltà nella gestione dei flussi di visitatori attesi, per il 7,95% (62 partecipanti) per il riconoscimento, a livello internazionale, dell'eccellenza italiana nella gestione delle strutture previste, per il 7,69% (60 partecipanti) per tematiche riguardanti gli scandali sulle infiltrazioni mafiose e sulle tangenti negli appalti, mentre per il 3,33% (26 partecipanti) per l'adeguata organizzazione dell'evento.

Sul tema dei possibili vantaggi che l'Expo di Milano avrebbe potuto avere per i giovani una volta giunto al termine, il 32,03% delle risposte (279 partecipanti) ha indicato che l'Expo potrà apportare una più ampia consapevolezza sulle risorse presenti a livello globale, il 20,55% (179 partecipanti) una nuova visione dell'integrazione tra culture, il 14,47% (126 partecipanti) nuovi contenuti su ambiente e sostenibilità, il 14,12% (123 partecipanti) una visione dell'Italia più positiva a livello mondiale, l'11,94% (104 partecipanti) nuove opportunità di lavoro, mentre per il 5,74% (50 partecipanti) l'Expo non potrà portare a nessun vantaggio significativo.

In merito al fatto che l'Expo 2015 possa contribuire a una maggiore valorizzazione della sola regione Lombardia, il 33,27% si è dichiarato in accordo (il 6,61% assolutamente d'accordo), con tale affermazione, il 23,35% in disaccordo (il 5,84% assolutamente in disaccordo) mentre il 30,93% non ha espresso il proprio parere (né in accordo né in disaccordo). L'item, presentato su scala Likert a 5 punti, ha riportato una media di 3,11 e una deviazione standard pari a 1,03.

Per il 44,44% dei partecipanti (228) l'Expo costituisce una valida opportunità per valorizzare tutte le regioni italiane (il 9,75% - 50 partecipanti, assolutamente d'accordo) contro il 12,48% (64

partecipanti) in disaccordo (4,29% - 22 partecipanti, assolutamente in disaccordo). In questo caso il 29,04% (228 partecipanti) non ha espresso una propria opinione (l'item presenta una media pari a 3,43 e deviazione standard di 0,97).

È stato chiesto ai partecipanti, inoltre, se l'Expo potesse costituire una particolare opportunità per le grandi aziende e per le start up. Rispetto alle grandi aziende, il 58,72% dei partecipanti (303) risulta essere d'accordo con questa affermazione, il 20,54% (106 partecipanti) assolutamente d'accordo, il 17,64% (91 partecipanti) né in accordo né in disaccordo, il 2,91% (15 partecipanti) in disaccordo e lo 0,19% (1 partecipante) assolutamente in disaccordo ($M = 3,97$; d.s. = 0,72). Riguardo alle start up, il 48,24% dei partecipanti (247) si è dichiarato d'accordo con questa affermazione, il 30,66% (157 partecipanti) né in accordo né in disaccordo, l'11,13% (57 partecipanti) assolutamente d'accordo, l'8,79% (45 partecipanti) in disaccordo e l'1,17% (6 partecipanti) assolutamente in disaccordo ($M = 3,59$; d.s. = 0,84).

Infine, per capire l'interesse che l'evento presentava per i partecipanti alla ricerca è stato chiesto se, potendo scegliere, a quale tra una serie di attività, avrebbero voluto prendere parte. Il 38,36% (318) ha indicato l'Expo, il 33,53% (278 partecipanti) un concerto, mentre, il restante 28,11% ha optato per la visita a un museo, o a partecipare a un evento sportivo o a visitare una mostra fotografica.

Al termine dell'evento è stata proposta una riformulazione degli item somministrati nella prima fase, in modo tale da verificare le percezioni di chi ha partecipato effettivamente all'evento. In questo caso il campione è composto da 205 studenti (79,5% femmine, 20,5% maschi) che si sono recati almeno una volta all'Expo.

Sono state riscontrate delle differenze statisticamente significative tra il primo ed il secondo campione relativamente alle percezioni dell'influenza dell'Expo sulla valorizzazione di tutte le regioni italiane ($t = 4,03$; sig. = 0,00) e sul fatto che tale evento potesse costituire una grande opportunità per le start up ($t = 4,82$; sig. = 0,00). In entrambi i casi le risposte di accordo sono significativamente più alte nel test sul campione contattato prima dell'inizio dell'Expo piuttosto che nel campione che vi ha partecipato. Pare, dunque, che alla fine dell'evento le percezioni su questi due temi siano più negative rispetto alle attese iniziali.

Pertanto, dall'analisi della stampa e dai questionari sulle percezioni relative all'evento sono emersi dei risultati interessanti che evidenziano gli elementi salienti affiorati in relazione all'evento Expo di Milano 2015.

I risultati relativi ad una percezione di un certo grado di positività da parte degli studenti sulla valorizzazione delle regioni italiane e sulla grande opportunità per le start-up, porta all'identificazione dell'Expo come un vettore per la creazione di nuovi posti di lavoro e come uno stimolo per l'accrescimento dell'economia nazionale.

BIBLIOGRAFIA

- Boyer M., Viallon P. (2000). *La comunicazione turistica*, adattamento, ampliamento e aggiornamento a cura di R. Maeran, Armando Editore, Roma (ed. orig. La communication touristique, Presses Universitaires de France, Paris 1994).
- Cesar Dachary A., Arnaiz Burne S.M. (2006). *El estudio del turismo : ¿un paradigma en formacion?*, Estudios y perspectivas en turismo. Vol. 15 (2006), No. 2, 179-192.
- Delamere T. (2001). *Development of a Scale to Measure Resident Attitudes toward the Social Impacts of Community Festivals, part II: Verification of the scale*, Event Management 7: 25–38.
- Fourie J., Santana-Gallego M. (2010). *The impact of mega-events on tourist arrivals* Stellenbosch University, South Africa and La Laguna University, Spain
- Getz D. (1997). *Event Management and Event Tourism*, New York:, Cognizant Communication.
- Hebein J. (2012). *The Impact of Mega-Events on Inbound Tourism Demand*, retrieved from: <http://economicsfiles.pomona.edu/GarySmith/Econ190/Hebein%20final%20draft.pdf>
- Homans G. C. (1958). *Social Behavior as Exchange*, American Journal of Sociology 63 (6): 597–606
- Hosany S., Gilbert D. (2010). *Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations*, Journal of Travel Research, 49(4): 513-526.
<http://www.expo2015.org/archive/it/partecipanti/paesi.html>
<http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/06/14/expo-2015-la-tabella-con-le-previsioni-sui-visitatori-sala-maggio-straordinario-ma-e-a-25-sulle-attese/1776507/>
- Kendall K., Var T. (1984). *The Perceived Impact of Tourism: The State of the Art*, Vancouver: Simon Fraser University
- McQuail D. (2003). *Le comunicazioni di massa*, Bologna: il Mulino
- Mihalik B., Simonetta L. (1998). *Resident Perceptions of the 1996 Summer Olympic Games: Year II*, Festival Management and Event Tourism 5(1):9–19.
- Roche M. (2000). *Mega-events and modernity*, London, Routledge.
- Von Wiese L. (1930). *Fremdenverkehr als zwischenmenschliche Beziehungen* (Tourism as Human Relationships). Archiv für den Fremdenverkehr (Tourism Archive) 1 (1),1-3.
- Williams D. R., Vaske J. J. (2003). *The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach*, Forest Science, 49(6): 830-840.