SMW - L'Expo (ed Explora) si spiegano. Anche a Roma

Ospitati da Italiacamp.it, luogo non luogo dove si vogliono attirare le idee dei ragazzi italiani "che vogliono reagire a questo grigiume imperante", come afferma il project manager Antonio Dell'Atti, alla SMWdi Roma si parla di Expo e di Explora, la "mano" promocommerciale dell'Expo e delle Camere del Commercio. Al momento lombarde e piemontesi, ma che, presto, vedranno altre istituzioni locali aggregarsi.

"Diciamo subito cosa non è Expo" dice **Alvise De Santis, pr e comunicazione di Expo in città**, dimostrando di aver ben appreso la "lezione" del collega, il re degli expottimisti Giacomo Biraghi: "innanzitutto si farà, a Milano e non a Rho, e non è una fiera, bensì un grande parco di divertimenti, o di edutainment, meglio dire, dove, dato un tema, Nutrire il Pianeta – *Energia per la Vita*, i pesi nei loro stand ne faranno ciò che vogliono. Non c'è un pensiero unico, ma vince la pluralità". Una pluralità che si vedrà anche nel Fuori-Expo, che si basa sul fortunato Fuori Salone, durante il salone del mobile. Il programma, che si chiama Expo in Città per ragioni di copyright, si sta sviluppando per venire incontro a tutti i soggetti che girano attorno all'Expo. E che puntano ai diversi target che visiteranno l'Expo, "per i quali gli ultimi dati si dice che per il 43% sono famiglie con bambini". Su expoincittà.com, in italiano e inglese, si possono proporre, come un Barcamp online, i propri eventi. Che si mischieranno con i palinsesti di paesi non presenti all'Expo, come la Svezia, e di quello che già succede in città e in tutto il Nord Italia, come ad esempio la stagione della Scala.

Francesca Vittori , invece, responsabile Web & Social Marketing di **Explora Tourism** è invece colei che dovrà far conoscere la struttura di promocommercializzazione messa in piedi da **Uniocamere, camera di commercio della Lombardia, Expo e Regione, Explora**, guidata da **Josep Ejarque:** "Sono qui perché, soprattutto per il BtoC, faremo comunicazione soprattutto online. E sui social in particolare. E per questo abbiamo messo in piedi un team di evangelist attivi su 10 e più canali social, tra cui, a breve, avremo anche i social cinesi e russi – spiega Vittori -. Abbiamo già un sito in 9 lingue, con un focus su 15 paesi, dove trovare già oltre 300 operatori. Che cresceranno sempre di più entrando nei nostri 44 cluster di prodotto che abbiamo creato o entrando direttamente nella nostra *booking engine*". Insomma con Italiacamp e padiglione Italia si hanno nuovi contenuti e startup nel sito espositivo, Explora ci porterà i turisti, principalmente stranieri, mentre Expo in città proporrà eventi

e incontri al di fuori dell’Expo, “perché l’expo è di chi se lo prende” come sottolinea De Santis. Il tutto naturalmente rintracciabile sui social.