

Sinergia pubblico-privata per trarre il massimo dal grande evento

Enit e Costa con l'Expo

Insieme nelle fiere, le serate indiane su Costa Deliziosa

È un vero e proprio piano d'attacco promozionale quello messo in campo da Expo 2015 in sinergia con l'Enit, con l'accordo stretto in questi giorni, al quale

collabora anche Costa Crociere: in programma c'è una massiccia partecipazione del team Expo alle grandi fiere internazionali di quest'anno, dall'ITB di Berlino al MITT di Mosca, dall'ATM di Dubai a Top Resa di Pa-



collabora anche Costa Crociere: in programma c'è una massiccia partecipazione del team Expo alle grandi fiere internazionali di quest'anno, dall'ITB di Berlino al MITT di Mosca, dall'ATM di Dubai a Top Resa di Pa-

collare per sostenere e potenziare la commercializzazione dell'Expo di Milano, che si annuncia occasione assolutamente unica per tutto il sistema turistico italiano.

Molto soddisfatto del-

l'intesa **Andrea Babbi**, direttore generale dell'Enit: «Questo gioco di squadra – ci dice – consentirà agli organizzatori di Expo 2015 di entrare in contatto con i maggiori player internazionali, dal sud America all'Oriente».

Un anno di impegni

Di un'operazione su larga scala parlano i numeri: da ora e per tutto il 2014 gli uomini dell'Expo incontreranno i media internazionali, saranno con eventi e serate in oltre la metà delle trenta fiere nelle quali l'Enit ha già pianificato di partecipare nel corso dell'anno.

Gli appuntamenti d'obbligo sono a Berlino, Londra e Mosca, si aggiungono le fiere del turismo di Dubai, Shanghai, Tokyo (la famosa Jata) Sydney, Mel-

bourne, Göteborg e San Paolo in Brasile.

In India con Costa

A questo ricco calendario di interventi promozionali si aggiunge l'accordo con Costa Crociere, in via di definizione, per l'organizzazione di due grandi serate Expo2015 in India (sicuramente a Mumbai e probabilmente anche a New Delhi) a bordo di *Costa Deliziosa*: saranno invitati centinaia di tour operator, agenti di viaggio e stampa del colossale mercato indiano.

Secondo gli organizzatori di Expo 2015 questo impegnativo roadshow coinvolgerà alcune migliaia di operatori e agenti di viaggio in tutto il mondo, ai quali verranno proposti gli accordi-quadro per la vendita di biglietti e l'inserimento delle visite all'Expo in appositi pacchetti creati dai partner, appunto gli *authorized operator* che stringeranno accordi con Expo 2015 per la biglietteria.

Andrea Lovelock

142 PAESI

Protagonista il cibo, quindi l'Italia

L'Expo dura sei mesi – dal 1° maggio al 31 ottobre – per un totale di 184 giorni, con una media giornaliera prevista di 130mila visitatori, come fosse una cittadina italiana. I 130 Paesi espositori previsti all'inizio per l'Expo 2015 sono diventati 142 con l'adesione dell'Irlanda, ultima arrivata: rappresentano oltre il 90% dell'Umanità. E sono attesi 20 milioni di visitatori, almeno mezzo milione nella fascia del lusso, 8 milioni dall'estero. Espone anche una dozzina di organizzazioni sovranazionali, incluse l'Onu, l'Unione Europea e il Cern. Sono in programma anche 3.800 tra incontri e convegni sui temi dell'agricoltura connessa alla tecnologia e nelle economie emergenti. Il cibo e l'alimentazione, temi conduttori della grande rassegna, fanno dell'Italia un attore di primo piano dell'Expo, con storia e un prodotto specifico di valore indiscusso, celebre nel mondo.

L'Expo si raggiunge con il treno ad alta velocità. L'area totale – un milione di metri quadri – è occupata al 70% dai padiglioni nazionali. All'Expo di Shanghai c'erano 190 Paesi, ma solo 42 con un proprio padiglione. A Milano lo avranno 60 nazioni. E quelli che non l'avranno saranno inseriti in nove cluster espositivi ispirati alle singole catene alimentari – riso, cereali e tuberi, spezie, cacao, caffè, frutta e legumi – oppure a temi globali come agricoltura e alimentazione in zone aride, mare e isole, ecosistemi del bio-Mediterraneo. Nelle aree comuni, cuore dei cluster, degustazione e vendita di prodotti, mostre, eventi e musica. Se un problema si pone è logistico: Expo 2015 avrà 80 edifici da vedere in un giorno, si stima che in realtà ogni visitatore potrà vedere solo il 15 o 20% dell'offerta.

I padiglioni tematici

Cinque padiglioni tematici interpretano il tema portante di Expo 2015 – Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita – curati direttamente da Expo 2015, in chiave educativa.

Il primo è **Padiglione Zero**, 36mila metri quadrati per 14 di altezza, curato da Davide Rampello, presidente della Triennale di Milano, e realizzato con il contributo dell'O-

NU: introduce il tema dell'Expo, percorso d'impatto nella storia dell'alimentazione umana, premessa alle grandi domande sul futuro. In **Future food district** – oltre 6mila metri – due spazi in cui l'architetto Carlo Ratti immagina il supermercato e la cucina del futuro, oltre le nuove frontiere tecnologiche della conservazione, distribuzione e consumo di cibo.

Il critico d'arte Germano Celant cura **Art & Food**: tutto sul rapporto tra arte e cibo, con la ricchissima e varia rappresentazione degli alimenti nelle arti, in una visione globale che abbraccia epoche, culture e religioni su tutti i media dell'arte. Nel **Parco della Biodiversità**, coordinato da Emilio Genovesi con l'Università degli Studi di Milano, l'agrobiodiversità spiega come le differenze tra i sistemi agroalimentari siano una straordinaria ricchezza. Infine **Children Park** è lo spazio dedicato a bambini dai tre ai 10 anni e alle loro famiglie. Per coinvolgerli intorno al tema della vita e della sostenibilità del Pianeta. Curato da Sabina Cantarelli con la fondazione Reggio Children.

Cardo e Decumano

La struttura di Expo 2015 è concepita come la città romana, con due assi stradali, il **Cardo** e il **Decumano**: il primo di 350 metri unisce l'anello dei parchi e le strutture del verde; il secondo, 1.500 metri, congiunge il luogo in cui il cibo si consuma – la città – con quello in cui lo si produce, la campagna. Lungo il Decumano tutti i Paesi potranno esprimere la propria ricchezza alimentare e far assaggiare agli ospiti il proprio cibo, mentre introno al Cardo si sviluppano gli spazi espositivi dell'Italia, il Paese ospitante. Per l'Expo saranno impegnati 1.400 addetti scelti e formati dall'organizzatore e 10mila volontari, oltre allo staff dei Paesi espositori, visto che la grande rassegna svilupperà oltre 23 miliardi di nuovo business, la creazione di 2mila nuove imprese, e 190mila nuovi posti di lavoro.

PARADOSSI

Solo "authorized operator", e un rischio da scongiurare

Prende il via la commercializzazione dell'Expo 2015: **Giovanni Sacripante** (nella foto), general manager sales & marketing, ha spiegato che nei prossimi mesi lo staff commerciale di Expo farà i contratti del caso con tour operator e vettori di tutto il mondo. Il progetto resta quello più volte annunciato: «Niente esclusive, neppure con gli operatori italiani, solo *authorized operator*. Abbiamo scelto una strategia orizzontale, con contratti modulati in base alle potenzialità dei singoli partner, per ottimizzare le vendite». Tra i mercati più reattivi Sacripante ha indicato la Cina: «Gli operatori cinesi stimano di portare a Milano almeno un milione di visitatori, ma c'è forte interesse anche in Europa, dalla Germania alla Francia, alla Gran Bretagna».



E quanto ai pacchetti: «Puntiamo su proposte da due a quattro giorni – dice Sacripante – confidiamo nella creatività degli operatori per tour enogastronomici e culturali in altre aree d'Italia, soprattutto per il mercato del lungo raggio. E dobbiamo fare presto e bene». Anche per scongiurare il rischio paradossale denunciato da Sacripante: operatori e agenzie stranieri potrebbero anche portare i loro ospiti a Milano, lasciarceli solo un paio di giorni e poi portarseli via verso altre mete europee, bruciando così la più grande occasione del nostro turismo in questi decenni.

A.L.

ALESSANDRO ROSSO PER IL MICE

«Con noi in 30 Paesi»

Nel 2010 era già travel partner di Expo Milano per Expo Shanghai 2010, ora Alessandro Rosso Group è stato il primo operatore nominato Authorised Reseller di Expo Milano 2015. Specialista di meeting, convention e incentive, il gruppo conta sul recente acquisto dello storico tour operator Best Tours Italia, che integra e capitalizza linee di prodotto e know how di Kuoni Italia. Alessandro Rosso conta anche su partnership importanti come quella con Unique, leader internazionale nel settore degli allestimenti, e su una vastissima rete di relazioni e clienti sul mercato globale.

Spiega **Elisa Rosso**, institutional relations manager per l'operazione sull'Expo: «Expo Milano 2015 sarà occasione di rilancio per tutto il settore congressuale, con l'Italia al centro dell'attenzione globale. Noi siamo impegnati da molti anni in oltre trenta Paesi nel mondo, nei quali ora stiamo coinvolgendo intorno all'Expo tour operator, consolati ed ambasciate, istituzioni, consorzi, associazioni e albergatori».

L'obiettivo è di distribuire la biglietteria abbinata a servizi e prodotti a valore aggiunto, in tutta Italia: «Nel nostro bacino di mercato raggiungiamo 350mila persone – spiega Elisa – interessate a pianificare un viaggio in Europa in occasione dell'Expo 2015. Sappiamo che circa 150mila vorrebbero visitare anche altre città, da Torino a Venezia, Firenze, Roma, Napoli, Palermo, Cagliari e Genova. Nel nostro stand in Bit presentiamo offerte e pacchetti specifici, costruiti con molta attenzione al gusto dei singoli bacini di mercato. E abbiamo in cantiere anche attività dedicate alle agenzie, ne parleremo nelle prossime settimane».



Alessandro Rosso



Mascotte Expo Milano 2015