

L'evento di febbraio. Lusso, mondo digitale, congressuale, sport e tempo libero saranno al centro della prossima edizione

Il turismo punta sulle eccellenze

Il «concept» prevede poli tematici che si integrano con le vacanze tradizionali

Enrico Netti

■ Una Bit tutta nuova, proiettata verso le nuove opportunità che l'industria del turismo, in particolare quella italiana, offre. Una mutazione che coincide con la 35ª edizione: il prossimo appuntamento della manifestazione si articolerà su specifici settori di business. Dal 12 al 14 febbraio nei padiglioni di Fiera Milano a Rho, accanto al tradizionale spazio dedicato al leisure che si protende verso la cultura e l'enogastronomia, sono previste un'area per il turismo congressuale (meetings, incentives, conferencing, exhibitions) e il "Digital world", area dedicata all'innovazione supportata dalle nuove tecnologie tra start up e nomi consolidati come Amadeus.

Ci saranno inoltre "Destinazione sport" e uno spazio d'élite per il segmento "Luxury". La prima è realizzata in collaborazione con Decathlon e sarà aperta il sabato: nello spazio interattivo il pubblico potrà scoprire le proposte degli operatori che realizzano pacchetti su misura per i viaggiatori sportivi, in un mix di running, trekking e ciclismo, escursioni in snowboard e arrampicate, solo per citare alcune attività. Lo staff di Decathlon sarà inoltre a disposizione per spiegazioni e suggerimenti. "Luxury world" è invece il polo dell'ospitalità di lusso, segmento anticiclico che non risente della crisi. In quello che vuole essere un club i player internazionali potranno fare business matching in un ambiente ricercato.

«Il nostro Paese può tornare a crescere soltanto puntando sulle eccellenze, dal food al fashion al design - spiega Enrico Pazzali, amministratore delegato di Fiera Milano -. La nostra vera eccellenza è l'Italia stessa, un patrimonio unico di bellezza plasmata da natura, storia e arte che non si può delocalizzare. Per questo Bit, la più importante manifestazione italiana del turismo, è cen-

trale nella strategia di internazionalizzazione del Gruppo, e ancor più nell'anno di Expo».

Per quanto riguarda il cambio di strategia, gli organizzatori attendono oltre 2mila aziende che incontreranno oltre 1.500 buyer proveniente da 70 Paesi, in crescita del 50% rispetto alla precedente edizione. Di questi 250 saranno italiani che, per la prima volta, potranno acquistare l'offerta estera.

Escludendo l'Italia i Paesi più rappresentati vedono un mix tra economie emergenti come quelle dei Bric e mercati forti come Usa, Germania e Francia. In entrambi i casi serbatoi di miliona-

PREVISIONI

Attese oltre 2mila aziende: incontreranno 1.500 buyer provenienti da 70 Paesi, in crescita del 50% rispetto al 2013

ri che mettono in vetta alle loro mete preferite il Belpaese.

La copertura mediatica delle giornate sarà affidata a circa 3mila giornalisti ma la Bit è una manifestazione che vive 12 mesi grazie all'attività del sito che è stato totalmente rinnovato e un'attività social realizzata intorno a un blog dove gli operatori e gli espositori interagiscono tra di loro. L'edizione 2014 ha fatto segnare oltre 62mila presenze culminate con 20.400 business match e i circa 3.600 operatori presenti hanno partecipato a oltre 70 eventi. «Abbiamo fatto importanti investimenti nel nuovo concept, unico nel settore e ancora più orientato allo sviluppo di nuove opportunità di business, e lavorato all'ampliamento del numero dei player» commenta l'ad di Fiera Milano.

Un concept nuovo e originale che punta a modi diversi di fare turismo. «Il turismo legato alle pas-

sioni personali è in costante crescita e tra queste lo sport è di gran lunga la più forte, con il 61% di preferenze - commenta Cristina Tasselli, exhibition manager di Bit, riferendosi a Destinazione sport -. Un fenomeno che la nuova Bit ha colto immediatamente e che interpreta, in coerenza con il nuovo concept focalizzato sui segmenti di business, sia nel suo valore di esperienza per i viaggiatori, sia come grande opportunità per lo sviluppo di una promettente nicchia di mercato, in particolare per gli operatori minori».

Discorso analogo sul comparto congressuale (Mice) dove si potrebbero fare grandi numeri grazie alla forte attrattività che l'Italia ha sui visitatori stranieri. Purtroppo in questo ricco filone siamo in una situazione di stallo. Lo conferma la classifica 2013 della Icca (International congress and convention association) che analizza i trend dei meeting internazionali nel mondo. Restiamo al sesto posto rispetto al 2012 ma nella classifica delle città che ospitano grandi meeting per trovare Roma si deve scorrere l'elenco fino al 19° posto mentre Firenze è al 51°. Città d'arte e cultura uniche che sul mercato del Mice scontano parecchi handicap sia dal punto di vista infrastrutturale che della competitività. Quello che manca sono gli investimenti che dovrebbero dare smalto all'attività congressuale e al turismo business che generano un ricco indotto. Una disattenzione che potrebbe costare cara: un grande evento su due viene organizzato in Europa e, secondo le previsioni Icca, nel triennio 2014-2016 il business congressuale dovrebbe mettere a segno una crescita del 5-5,5% l'anno. Per l'Italia riuscire a offrire il giusto mix agli organizzatori potrebbe significare un impatto di 7 miliardi di ricchezza in più. Una sfida da non perdere.

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Lo scenario

Bit.
2015



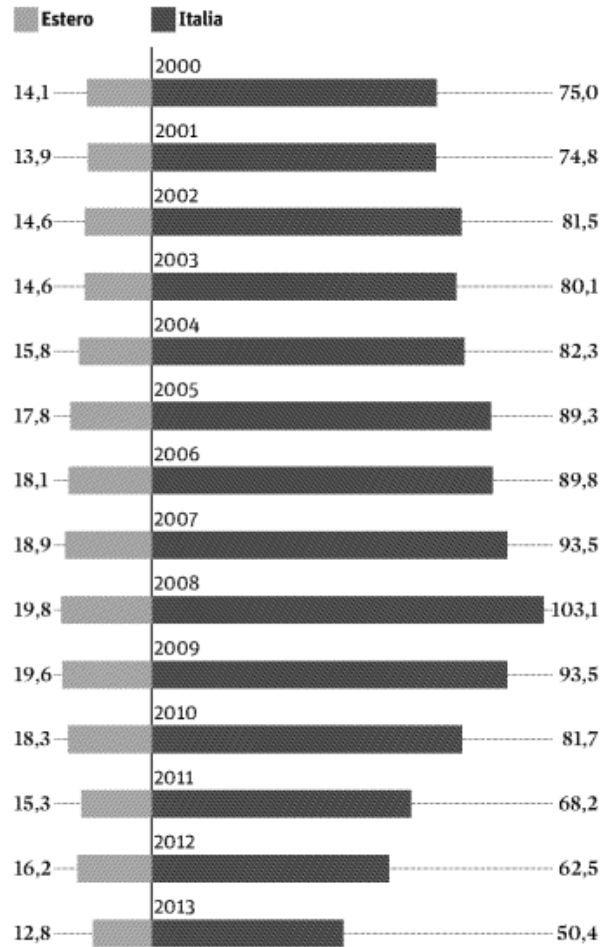
SHARE YOUR TRIP
MAKE YOUR BIT.

IL TOCCO DEL RINNOVAMENTO

Il nome rimane lo stesso ma per la prossima edizione, la trentacinquesima, la Borsa internazionale del turismo si presenta con un nuovo logo, molto più accattivante. Un forte segno del cambiamento che si aggiunge all'ampiamiento delle aree lusso e turismo congressuale

IL TREND DELLE DESTINAZIONI

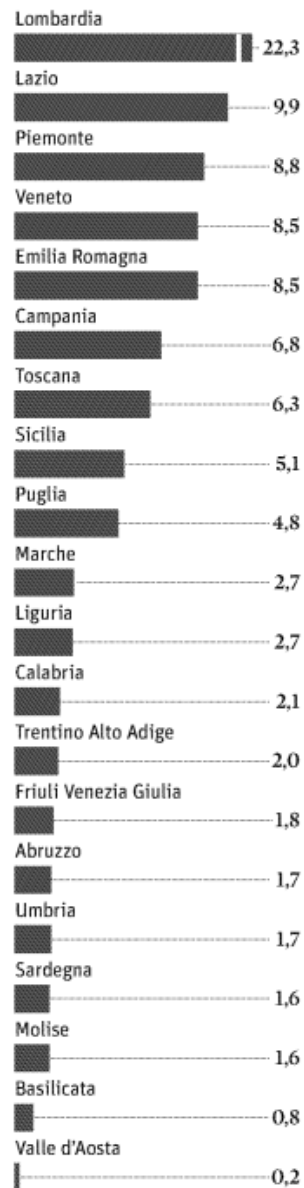
I viaggi degli italiani. In milioni



Fonte: elaborazione su dati Istat, «Indagine Viaggio e vacanze in Italia e all'estero»

DA DOVE SI MUOVONO

Le quote di turismo domestico per regione di residenza nel 2012 - in %



Fonte: Istat