La nuova Bit punta su un format “all-in-one”, introducendo nuovi segmenti dedicati a Mice, Lusso e Digital World. E sbarca in Cina

La nuova **Bit sarà una manifestazione “all-in-one**”, che punta a far incontrare in un unico luogo la domanda e l’offerta di tutti i settori del business turistico. Il nuovo concept è stato presentato oggi a Milano dai vertici di Fiera Milano e dalla nuova Exhibition Director di Bit, **Cristina Tasselli**. “La nuova impostazione sarà per segmenti di business. **Oltre all’area Leisure**, dedicata ai viaggi e vacanze **individuali, introdurremo i segmenti Mice, Luxury e Digital World**. **Organizzeremo poi il Congresso annuale del Turismo**, chiamando a partecipare speaker di altissimo profilo e presentando ricerche in anteprima, dedicate alle tendenze e ai mercati emergenti” ha spiegato Tasselli. La Nuova Bit sarà un luogo dove fare business: per la prossima edizione porteremo in fiera 1.500 buyer selezionati, da tutto il mondo”.

La nuova Bit farà parte di un sistema integrato di respiro internazionale, che guarda ai mercati emergenti: “La fiera deve essere un strumento di politica industriale, che porta gli operatori italiani a fare busines, in una logica internazionale. Vogliamo andare per il mondo a vendere il prodotto Italia, sfruttando le 81 fiere che fanno parte del nostro portafoglio, concentrate in particolare nei paesi BRICs e in altre aree emergenti. In questo quadro, la sfida delle nuova Bit è portare il mondo in Italia ma anche la Bit nel mondo, usando le nostre fiere estere nel settore turismo” ha dichiarato **Enrico Pazzali,** a.d. di Fiera Milano. Il progetto **Bit in the World** punta a dare maggiore supporto alle aziende italiane che operano nell’incoming: “Il primo appuntamento sarà **Bit China**, utilizzando come trampolino di lancio il **GITF, la Fiera del turismo di Guangzhou (l’ex Canton), nel Sud della Cina, che vede fra gli organizzatori Fiera Milano**”. **Agli operatori incoming italiani interessati a ‘sbarcare in Cina’, Bit offre un pacchetto all-inclusive** che aiuta a ottimizzare l’investimento sul mercato cinese, che include la formazione sul mercato e le abitudini di consumo dei cinesi, uno spazio espositivo alla Fiera GITF nel Padiglione Italia, incontri con buyer selezionati e attività di promozione e marketing.