Bit si fa in sei. Con le partnership Decathlon e Amadeus

Continua la trasformazione della **Bit di Milano** che, oggi, a Palazzo Parigi, nel centro del capoluogo lombardo, ha annunciato altre novità, che si vanno ad affiancare a quelle già proposte al mercato prima dell'estate (leggi qui dell'appuntamento romano) "Vedo una sala piena e questo dà ancora più forza al lavoro che la nuova Bit sta facendo – afferma **Enrico Pazzali, amministratore delegato Fiera Milano** -. Una reazione che tutta la nostra azienda sta avendo dopo 6 anni di recessione. Recessione che, purtroppo, non è ancora terminata. Una nuova Bit che organizziamo nell'anno del più grande evento turistico mondiale, ovvero l'Expo, che sarà totalmente nuova nei contenuti, con settori innovativi, negli strumenti, sempre più digitale, e internazionale: con buyer ma anche espositori provenienti da tutto il mondo. Infatti prevediamo 1500 buyer internazionali per 2mila espositori. Perché il mondo non viene in Italia se l'Italia non va nel mondo: ora siamo in 8 paesi, nei bric, in Turchia, in Sudafrica, e il prossimo anno apriremo negli Stati Uniti prosegue Pazzali -. Perché vogliamo una fiera correttamente dimensionata per replicarla in tutti i paesi stranieri. Ad esempio organizziamo una fiera del turismo a Guanzhou per vendere l'Italia ai cinesi, ma anche la Cina ai cinesi". Il turismo cinese vale 100 milioni di persone con "2500 miliardari solo a Guanzhou" dice **Cristina Tasselli, direttrice di Bit**. Una fiera quella cinese che si tine dal 1993 e che ha visto nel 2013 406 espositori stranieri e il 58% di visitatori dall'estero. Con tanto spazio al mice e al leisure, con un'offerta di alto livello. Ecco insomma il primo tassello del progetto **Bit in the World**, con uno spazio ad hoc gestito da Bit nella fiera cinese.

"Ma parliamo anche delle, tante, novità che organizzeremo nella fiera di Rho: innanzitutto ci svilupperemo attorno al Centro servizi e congressi, perché proprio nell'auditorium organizzeremo il Primo congresso internazionale del turismo, con moderatori di grande importanza con Gianni Riotta de la Stampa e William Ridgers de l'Economist che avrà due approfondimenti; uno sul mice e uno sul luxury, per il quale proporremo anche il primo osservatorio di questo settore – spiega Tasselli -. Negli stand diverse novità tra cui un'area luxury, segmento non colpito dalla crisi, con consumatori che fanno 4 viaggi all'anno minimo, e per il quale non c'è alcuna fiera dedicata in Italia. Alla Bit 2015 ci sarà un'area designata ad hoc, con un programma a sé, a cui si accederà per inviti". Oltre al luxury, ecco il turismo sportivo: "Cercando di seguire i trend di mercato ecco che quest'anno lanceremo

Destination Sport, una spazio che apriremo al pubblico, grazie a una collaborazione con Decathlon. Sono circa 18 milioni di italiani che fanno sport, 12 dei quali viaggiano per sport, per fare turismo attivo. Il 78% dei viaggi degli sportivi italiani rimane nel Belpaese., con l'Emilia, Trentino e Lombardia nei primi tre posti, che accolgono anche tanti turisti stranieri; l'8% dei turisti stranieri ha passato una vacanza in Itali per motivi sportivi". Tra le attività più xx sono il ciclismo, il trekking, lo sci, l'alpinismo l'equitazione e il golf, tutte attività molto legate al territorio. Ecco perché di una nuova zona "dedicata realizzata insieme a Decathlon, dove ci saranno tanti piccoli operatori che proporranno la loro offerta". "E' nella nostra mission, dare ai consumatori materiali e possibilità di fare sport a prezzi più bassi. Cercando anche di far scoprire nuovi sport" ha detto **Marco Silvestri, direttore regionale Milano Decathlon Italia**: "con Bit abbiamo pensato di fare un sorta di blog fisico dove scambiare informazioni sugli sport e testare dei prodotti. Il tutto diviso in 8 aree".

A Bit sbarcherà anche un Talk Show gestito da **Roberto Gentile**, che indagherà sulla connessione tra distribuzione e tour operating, con i gruppi italiani che hanno il controllo dei tre più grandi gruppi che lega l'industry e la distribuzione.

Infine Bit rilancia anche sul Digitale, con due proposte che Amadeus ha subito sposato: "Mi piace l'idea che la nuova Bit si basi sull'internazionalità e sul digitale - ha detto **Tommaso Vincenzetti, Marketing and business development Amadeus Italia** -. E proprio sul digitale noi vogliamo spingere con due tematiche; ovvero il Customer Journey, ovvero come si comporta il consumatore di viaggi oggi, e il Turismo e il Mobile, da info-commerce a e-commerce, perché il sorpasso da laptop a mobile per l'ecommerce è già avvenuto".