



# agenzia di viaggi

1965 - 2015  
50  
anniversario

F O N D A T A N E L I 9 6 5



Anno XLXI - N. 4 - martedì 10 febbraio 2015 • Prezzo di copertina € 2,50 - Copie arretrate € 5 - [www.lagenziadiviaggi.it](http://www.lagenziadiviaggi.it) - POSTE ITALIANE SpA - Sped. in abbonamento postale - DL 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) Art. 1 comma 1, DCB ROMA Redazione, Amministrazione e Pubblicità diretta: 00193 Roma Via Tacito, 74 Tel. 06.32600149 • Fax 06.32600168 • Milano: Tel: 02.36522784 • Fax 02.36522954 • Numero Verde 800.882203. A diffusione nazionale: Nord 51%, Centro 26,6%, Sud ed isole 22,4%

**2** IN FIERA  
Bit tra talk show e formazione



**8** REGIONI  
Marche in festival con Tipicità



**12** BIT2015  
L'elenco degli espositori



**SPECIALE ANTEPRIMA BIT 2015**

## ANTEPRIMA

### Luxury World, club dell'eccellenza

Tre le novità di Bit2015, spicca Luxury World: un autentico club dell'eccellenza con accesso su invito riservato a un'accurata selezione di player per lo più italiani (circa 30 quelli rappresentati). Presenti hotel 5\* e più, dimore sui laghi e dimore storiche di pregio, Spa resort, boutique hotel, hotel-simbolo di città, fornitori di servizi di lusso. Nel pieno della crisi appena trascorsa, il turismo di lusso si presenta in controtendenza rispetto agli altri segmenti.

### Mice World, nuovo percorso dedicato

Pensato per generare contatti di livello, il percorso Mice World è strutturato per favorire il networking, declinando la nuova formula meet&match di Bit2015, che prevede incontri prefissati direttamente allo stand, in un'agenda con buyer di settore e un codice colore che identifica in modo rapido ed efficace l'espositore Mice, cui si affiancherà il free matching, nelle due specializzazioni Mice e Luxury Mice. Mice World accoglierà circa 500 buyer Mice profilati da 48 Paesi.

Le Regioni svelano in Bit le strategie e i progetti legati a Expo 2015

## L'Italia adesso è pronta

Dal food al marketing, l'obiettivo è stimolare i repeater

È l'Italia dei cluster, del food, delle experience. È un'Italia social, che segmenta i target, rafforza i brand e insiste sul marketing. Uno scioglilingua che racchiude il cambio di rotta: quello delle Regioni che, in vista dell'Expo 2015, guardano sempre più ai mercati esteri con strategie di promozione scientifiche, mirate, e finalmente poliglote.

Se da un lato gli anglicismi entrano nel lessico politico, dall'altro si difendono - o addirittura si ostentano - le eccellenze italiane. E non solo il mare, la montagna, le città d'arte, ma anche le "piccole Italie", che da Tipicità nelle Marche per la prima volta fanno rete, o i borghi minori, gli itinerari in bici e a cavallo sul Lago di Garda, le masserie pugliesi, le tappe campane del Grand Tour.

Ma il filo conduttore, sul fronte del prodotto turistico, è uno solo: l'enogastronomia, tema dell'Esposizione Universale, su



cui investire per generare business di lungo periodo.

Un gioco da ragazzi, parrebbe. Perché la nostra cucina, e i vini che l'accompagnano, sono storicamente il jolly italiano, tanto quanto il Colosseo e gli Uffizi. Eppure si può e si deve fare di più, come avvertono gli esperti del Fipe, la federazione dei pubblici esercizi. L'ingrediente che finora è mancato non è di certo la qualità, ma una giusta dose di co-

municazione e marketing strategico. Quello che oggi, pubblico e privato in tandem, stanno cercando di potenziare.

Gli arrivi dall'estero, stando agli ultimi dati, hanno trainato il turismo italiano nel 2014. La sfida ora è duplice: moltiplicare il numero di visitatori stranieri, ma soprattutto farli tornare. Insomma, stimolare i repeater. Prendendoli per la gola.

> da pag. 5

## TOUR OPERATOR

## Incoming, è l'anno delle 'expovacanze'

A Bit 2015 prova generale per i t.o. incoming impegnati sul fronte Expo. Tra i must dei ricettivisti, tour esperienziali e visite guidate anche in russo e cinese, prodotti personalizzati, tour modulabili, tanto lusso, e una giusta combinazione di "grandi classici" e attrazioni moderne.

L'Esposizione Universale di Milano è pretesto e stimolo per riorganizzare e innovare i pacchetti, con una forte attenzione alle nicchie



di mercato. Per la gran parte degli operatori, il bacino-chiave è l'Asia, in particolare Cina, Corea del Sud e Giappone.

> a pag. 4

## TECNOLOGIA MOBILE

## La newsletter de L'AdV cambia look

La newsletter de L'Agenzia di Viaggi, spedita quotidianamente a 52mila iscritti, cambia look. Nella versione rinnovata è adottato il responsive design, dove con la parola responsive s'intende un formato in grado di adattare il layout al più ampio numero di risoluzioni di schermo possibile. La newsletter visualizzata sullo smartphone ha una grafica più snella, senza le immagini, ma solo con i



banner; mentre la vista desktop ha sia gli uni che gli altri, con le inserzioni pubblicitarie sempre ben visibili. Il restyling, che coinvolge anche le Dem e gli sfogliabili online, va incontro all'evoluzione delle abitudini di lettura: il numero di utenti che accedono a siti web e newsletter da mobile ha superato il 50% del totale.

1965 - 2015

# 50

agenzia di viaggi

anniversario

In BIT siamo al Pad 18 Stand H20

VI ASPETTIAMO

VIAGGI

VILLAGGI

Bit. 2015  
12/14 Febbraio

FIERAMILANO RHO

AREA JASTON

STAND L 42

Secure

Twitter Facebook YouTube

WWW.OTAVIAGGI.COM

LISBONA DA €119

ANDATA E RITORNO TASSE INCLUSE

VOLA ALLA SCOPERTA DELLA VERA CITTÀ DELLA LUCE

TAP TAPPORTUGAL

In vendita fino al 28/2/2015  
Per partenze dal 1/4 al 14/7/2015 e dal 16/9 al 30/11/2015.

A STAR ALLIANCE MEMBER

tapagents.it