

A Milano prova generale per i t.o. incoming impegnati sul fronte Expo

# L'anno delle expovacanze

I trend 2015: tour a tema, focus sull'Asia e prodotti personalizzati

Tour esperienziali e visite guidate anche in russo e cinese, prodotti personalizzati e proposte modulari di alta qualità, focus sull'Asia e sul luxury, la giusta combinazione tra destinazioni classiche e attrazioni moderne. Sono i trend che emergono dall'incoming, anche in vista di Expo. E proprio l'Esposizione Universale, di cui Bit 2015 è una sorta di prova generale per l'industria turistica, è pretesto e stimolo per riorganizzare e innovare i pacchetti soddisfacendo tutti i target e prestando attenzione alle nicchie di mercato. L'imperativo è uno solo: dal cibo alla cultura, dalla moda alla natura, riflettori puntati sulle eccellenze italiane.

## ► GARTOUR

Pad. 9 - St. K07

### Nuovi tour monolingua in cinese

I giri in città e i tour accompagnati sono il must di Gartour che porta in Bit ben 43 itinerari su tutto il territorio italiano, alcuni dei quali proposti per la prima volta ai mercati internazionali. «Puntiamo a servizi sempre più di qualità – afferma **Sandro Saccoccio**, chief marketing officer del t.o. – A Milano presentiamo la selezione dei nostri escorted tour, che racchiudono il meglio dell'Italia».

Il 2014 per Gartour si è chiuso in crescita su alcuni mercati, soprattutto quelli asiatici e nordamericani, mentre sono stabili l'Europa e il Sudamerica. «Il nostro prodotto *Escorted Tour* e *Sightseeing* è stato ideato e realizzato nella passata stagione – sottolinea il manager – e sono orgoglioso dell'ingresso in programmazione della Liguria e del Piemonte, con prodotti adatti alla clientela internazionale».

In vista dell'Expo 2015 i tour monolingue, già in inglese, spagnolo e russo, saranno e integrati con itinerari anche in lingua cinese. Riguardo alla logistica, Saccoccio comunica l'ampliamento dell'ufficio di Milano, potenziato con staff multilingue, soprattutto cinese e russo. «Abbiamo previsto anche dei *Gartour point* a Malpensa, Linate e alla Stazione Centrale per poter assistere al meglio i nostri clienti», conclude.

## ► INCOMING PARTNERS

Pad. 11 - St. K14

### Percorsi a tema e focus sul cibo



Michele Mondolfo

«Il nostro stand è proprio al fianco di quello di Expo Milano 2015. Abbiamo in programma numerosi incontri con i buyer internazionali e con tutte le agenzie di viaggi che vorranno approfondire i nostri prodotti, in particolare quelli legati all'evento», **Michele Mondolfo**, titolare di Incoming Partners. Le proposte del t.o. sono declinate su tutto il territorio italiano

con percorsi tematici specializzati, che mirano a soddisfare gli interessi delle nicchie di mercato.

«La nostra programmazione per l'Expo è davvero completa – commenta – Siamo rivenditori autorizzati da mesi e da questa posizione offriamo pacchetti tematici principalmente per gruppi. Decliniamo il tema dell'Esposizione per turisti, curiosi, appassionati di enogastronomia, della filiera agroalimentare. Offriamo servizi logistici agli espositori e organizziamo missioni per delegazioni politiche e imprenditoriali italiane ed estere».

## ► DIMENSIONE SICILIA

Pad. 11 - St. H21-M28

### Luxury nel segno del tailor made

Nell'anno del 30° anniversario, Dimensione Sicilia rinnova e amplia i suoi prodotti, dal nuovo sito multilingue a una nuova serie di itinerari a tema che toccano le loca-

lità più conosciute ma anche gli antichi borghi, le proposte enogastronomiche e le isole minori.

«Al prodotto tailor made che ci caratterizza storicamente – commenta **Julian Zappalà**, nuovo responsabile Promozione Fiere di Dimensione Sicilia – abbiamo affiancato una ricca proposta di itinerari ed eventi a tema, inserendoci anche nel luxury travel».

*Sicilian Secrets*, un tour per individuali di 8 o 5 giorni, previsto da aprile ad ottobre, si consolida come la punta di diamante della programmazione. «Crediamo molto in questo prodotto che stiamo promuovendo attraverso diversi canali – continua Zappalà – E siamo convinti che i risultati migliori, soprattutto per quanto riguarda i gruppi, arriveranno dal mercato europeo».

Nel 2014 Dimensione Sicilia ha registrato un balzo in avanti delle richieste dalle Americhe, dall'Australia e dall'Asia, «grazie anche alla liberalizzazione degli aeroporti siciliani dal monopolio della compagnia di bandiera e al conseguente incremento dei voli diretti e low cost».

## ► MODENATUR

Pad. 9 - St. B21-D30

### Da Pavarotti alla Ferrari



Francesca Soffici

«Modena si sta aprendo sempre di più al turismo. E molte strutture ricettive stanno investendo con piani di riqualificazione importanti». A dirlo è **Francesca Soffici**, product and sales manager di Modenatur, presentando il nuovo catalogo *Esperienze senza Confini #ontheviaemilia*, che raccoglie tutte le proposte alla scoperta di Mo-

dena e dell'Emilia Romagna con il suo mix di arte, sport e motori.

Una delle novità più interessanti del 2015 è il tour *Discover Ferrari and Pavarotti land*. Si tratta di un sistema di bus che ogni giorno, dal 4 aprile al 31 ottobre, collegherà i principali luoghi turistici dei comuni di Modena, Maranello, Sassuolo, Carpi, Nonantola facendo tappa al Museo Enzo Ferrari di Modena, al Museo Ferrari di Maranello, alla Casa Museo di Luciano Pavarotti, al Duomo di Modena (sito Unesco) e in aziende di eccellenza agroalimentare. «A questo – precisa Soffici – abbineremo pacchetti turistici con soggiorno a Modena e dintorni anche in abbinamento alla visita all'Expo 2015».

## ► FRIGERIO VIAGGI

Pad. 11 - St. B01-D08

### Offerte targettizzate e 'gift card'

Le sinergie tra Expo 2015 e il turismo sono il cuore delle proposte di Frigerio Viaggi: dalla semplice rivendita dei biglietti alla gestione di tutto ciò che è legato alle accommodation, ai trasferimenti e agli eventi. «Abbiamo colto questa grande opportunità – racconta **Simone Frigerio**, direttore commerciale del Gruppo – con offerte dedicate a target differenti: individuali, cral, aziende e incoming. I nostri pacchetti abbinano l'ingresso all'Expo a tour in Italia, con itinerari da 1 a 8 giorni, suddivisi per aree tematiche: Food & Wine, Fashion & Design, Art & Culture, Nature & Beauty, Sport & Adventure. Per raggiungere il target estero è stato anche rilasciato il sito in inglese *Expo.frigerioviaggi.com*».

A dicembre sono state lanciate le *gift card* che abbinano 2 ingressi a Expo a un aperitivo o una cena per 2 persone da *Peck Italian Bar*, a due passi dal Duomo di Milano. «Le card – spiega il manager – sono valide per tutto il 2015 e proponibili dalle nostre adv per qualsiasi tipo di ricorren-



Simone Frigerio

za, come Pasqua, la festa del papà, compleanni e anniversari. I clienti possono acquistare anche le speciali proposte che abbinano al biglietto di Expo 2015 treno, pernottamento in hotel e visite della città, combinando uno o più elementi per costruire pacchetti su misura».

## ► INCOMING LIGURIA

Pad. 11 - St. E11-F20

### Senza confini con C-Way

Doppia location espositiva in Bit per Incoming Liguria. La prima è nello stand della Regione Liguria, «dove presentiamo le nostre strutture di Genova, dall'Acquario al Galata Museo del Mare, la Biosfera, l'ascensore panoramico Bigo, il Museo Nazionale dell'Antartide, solo per citarne alcuni», spiega **Paolo Bertelli**, responsabile commerciale di Costa Edutainment, a cui fa capo il t.o. L'altro stand, autonomo, ospiterà *C-Way*, operatore lanciato lo scorso anno e di proprietà di Incoming Liguria, di cui lo stesso Bertelli è ideatore, coordinatore e direttore tecnico, e del progetto *C-Way*. «Questo nuovo marchio – spiega – è dedicato alle principali strutture culturali e museali italiane gestite da Civita Group, che vanno da Pompei a Ercolano, dal polo museale e del duomo di Siena a Palazzo Peoci di Venezia, alla Venere di Morgantina. Quello che presentiamo in Fiera è il primo catalogo completo di Incoming Liguria/C-Way. Ma poiché il prodotto è in continua evoluzione, tutte le ultime proposte saranno aggiornate online. Nel sito sarà possibile trovare tutte le novità, ma anche quelle realtà che proponiamo per primi come, ad esempio, l'apertura straordinaria del Corridoio Vasariano o il Passetto a Castel Sant'Angelo a Roma».

A Milano il t.o. presenterà anche l'iniziativa *C-Way Toscana*, approvato dalla Regione e dedicato all'Expo con Siena, San Gimignano e Pienza. «La Bit serve soprattutto a incontrare gli acquirenti dall'estero – conclude Bertelli – Quest'anno, visto l'Expo, ce ne aspettiamo molti di più».

## ► ZANI VIAGGI

Pad. 11 - St. B01-D08

### Arriva il The Milan Pass

Le proposte di Zani Viaggi, presente nello stand della Regione Lombardia, si concentrano su target diversi. *Livemilano* si rivolge al turista straniero, con guide parlanti inglese, spagnolo, portoghese alla scoperta delle bellezze di Milano e dei territori vicini; *Shopping tours* per fare compere nei migliori outlet; e una programmazione *Fuoriporta* per gli italiani.

Per l'Expo vengono presentati i nuovi tour come *Lugano* e uno speciale per gli amanti del calcio *Football lovers tours*. «La scommessa – annuncia **Marilena Zani**, ceo di Zani Viaggi – è di trasformare la visita del turista all'Expo, in un'opportunità di conoscere Milano, la Lombardia e i territori vicini. Proponiamo *The Milan Pass*, che include il biglietto per l'Esposizione, il City Sightseeing, i ticket del trasporto pubblico e di 40 attrazioni tra musei, Duomo, stadio e non solo. Nella nostra nuova sede è aperto il *Milan Visitor Center*, un punto di riferimento per turisti con personale multilingue che fornisce informazioni su biglietti, spettacoli e attività leisure e sul Milan Pass».



Marilena Zani