

Bit 2023, riflettori sul turismo Sarà l'anno dei grandi numeri

Milano, la vetrina per eccellenza del settore torna a livello pre pandemia con 5.000 buyer stranieri

di **Paolo Galliani**
MILANO

Modalità tram, lenta, garbata, emozionale. Perché niente è più allusivo di un mezzo Atm che sferraglia lungo le strade di Milano per evocare un evento - la BIT - che tra il 12 e il 14 febbraio, all'Allianz **MiCo** di Milano, punterà a ritrovare l'energia e il tono autorevole che aveva prima del trauma Covid. Ambizione legittima: tornare a essere la piattaforma della voglia collettiva di partire, fare le valigie, curiosare; e confermare la bontà dello slogan scelto appositamente per la prossima edizione: «Se viaggi si vede». Insomma, il tram come metafora itinerante. E a bordo, le figure chiave della Borsa del Turismo e di un settore - quello dei viaggi - che ieri ha rivelato una verva narrativa e un ottimismo che da tempo non si notavano nel mondo del leisure, dell'incoming e dell'outgoing.

Se n'è fatto interprete Franco Gattinoni, imprenditore e presidente della Federazione Turismo Organizzato. E gli ha fatto eco **Luca Palermo**, ad e direttore generale di **Fiera Milano** che ha messo in evidenza i punti forti di una Bit 2023 che si annuncia da annali: incrocio irrinunciabile tra domanda e offerta; punto d'incontro delle regioni italiane desiderose di presentare il meglio della penisola; crocevia obbligata per oltre 500 top-buyer stranieri interessati a comprare pezzi del Belpaese da vendere sui mercati internazionali; palestra di rifles-

DAL 12 AL 14 FEBBRAIO

Innovazione, sostenibilità, qualità e inclusione sono le quattro macroaree di un'edizione che nasce sotto lo slogan «Se viaggi si vede»



L'Allianz **MiCo** di Milano ospiterà la tre giorni di evento: domenica porte aperte al pubblico

sione e analisi sulle prospettive di un turismo tricolore che quest'anno dovrebbe recuperare quasi completamente il trend pre-pandemico. Per non parlare degli oltre 40 convegni in programma, delle 4 macro-aree megatrend - «Innovazione, sostenibilità, qualità e inclusione» -, dei dibattiti sul turismo enogastronomico. E dello spazio che verrà dedicato al Metaverso, tecnologia digitale e virtuale diventata la nuova frontiera per esaltare l'attrattiva di una destinazione e che ieri, sempre durante l'escursione a bordo del tram Atm, è stata sviscerata e spiegata da Tommaso Nervegna, di Accenture Song nel corso di un intervento illuminante.

Ingredienti, contenuti e case history evocati anche da Simona Greco, global exhibitions director di **Fiera Milano**. E destinati a fare breccia già a partire da domenica 12, giornata aperta al pubblico e quindi elettiva per intercettare le tendenze di un turismo che si preannuncia sempre più eclettico e «partecipativo», all'insegna delle esperienze sostenibili, consapevoli e slow. Dove? Ovunque: nelle vigne e negli oliveti, nei giardini storici nei siti archeologici, nelle aziende agricole e lungo percorsi che seguono

le orme di cammini antichi. Nell'Italia che porta i nomi della Romagna e della Toscana, del Piemonte e della Sicilia, della Campania e dell'Abruzzo. In mete gettonate che hanno l'invidiabile capacità di rinnovarsi e di essere sempre richiestissime (Grecia, Ibiza, Portogallo, Formentera, etc.) Ma anche in località e Paesi decisamente meno abituati ai riflettori mediatici (Armenia, Palestina, Moldavia, Carpazi, Bosnia, etc.) dove l'overtourism, il sovraffollamento turistico, è un incubo sconosciuto, lo charme non è confezionato e l'autenticità è ancora garantita.

Non è tutto. La Bit 2023 tornerà a ospitare i Tour Operator e i nomi di spicco delle vacanze globali, i brand più accreditati dell'hôtellerie (Blu Hotels, GB Hotels, Space Hotels, etc.) e i maggiori vettori, tra gli altri ITA Airways. E dopo il taglio del nastro, il 12 mattina, alla presenza del ministro Daniela Santanchè, via libera a workshop e dibattiti. Imperdibili quelli sull'esperienza digitale nel viaggio e sui temi «Turismo naturalistico: la consapevolezza dei viaggiatori utili» e «Turismo open-air: un turismo che conta». È l'ambiente che si riprende quello che gli spetta: la vetrina. E l'attenzione generale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA