

L'Expo fa bene alle adv?

Expo e agenzie di viaggio: il binomio sarà davvero vincente? Dall'inchiesta che abbiamo fatto esce un quadro complesso e ancora non del tutto definito. Le agenzie di viaggi ci dicono che il business sull'Expo

si fa solo con molto impegno, e soltanto chi si è preparato in anticipo e ha investito può ricavarne volumi di traffico e margini, soprattutto nell'incoming.

pag. 4-5

12 MAGGIO 2015
ANNO I - N. 10
PREZZO PER
COPIA
EURO 0,10

Travel Open Daily

La voce delle agenzie

ALLEGATO A
TRAVEL
QUOTIDIANO
N° 26-27
DELL'8-13
MAGGIO 2015

Il valore c'è, parola di DMC

Michele Mondolfo: «È il parco giochi dei politici, ma non bisogna restare spettatori»

«L'Expo è un plus, che noi possiamo offrire alla domanda internazionale di turismo professionale specializzato sull'agroalimentare, dove siamo già presenti e piuttosto affermati»: fuori dalle operazioni del grande turismo leisure, come quelle di Alessandro Rosso Group o di Uvet, ci offre un'interpretazione diversa dell'Expo Michele Mondolfo di Incoming Partners, specialista di business travel e turismo per lo sport.

«Noi portiamo all'Expo i buyer della filiera agroalimentare – ci spiega – che sono interessati a prendere contatti con fornitori di tutto il mondo, non solo italiani, e impegnati su tutta la filiera dalla coltivazione alla trasformazione, alla confezione del prodotto. Per questo settore l'Expo è un plus, uno stimolo che arricchisce un business già molto forte».

Tuttavia, suggerisce Mondolfo, ci sarebbe anche molto ottimo lavoro da fare per la distribuzione. «Per le agenzie ci sono altre potenzialità, noi collaboriamo con alcune nel centro Nord, solo B2B

e con pacchetti tematici. Ci sarebbero idee eccezionali da valorizzare su tutto il territorio italiano, per sviluppare davvero il richiamo dell'Expo. Non solo certi nostri itinerari enogastronomici, unici al mondo per gli appassionati. Basta pensare, per esempio anche a tutta l'arte italiana, raffinatissima, che nei secoli si è ispirata al cibo.

Però qui anche le agenzie rischiano di rimanere spettatori passivi, vittime di uno spacchettamento dei servizi che restano ancorati sempre e solo al prezzo. Di nuovo: possiamo vincere solo offrendo valore aggiunto, quello che non patisce confronti. Invece vince la grande contraddizione: i politici creano l'Expo come un parco giochi, e ci dicono che solleverà le sorti del Paese.

Poi ci lasciano completamente soli a trattare la filiera. Per fortuna ci sono ancora sei mesi, volendo c'è il tempo per recuperare».

