

Focus Turismo

L'analisi

Il nostro Paese è tra le mete europee più desiderate dell'estate ma la sfida sarà trasformare il successo in crescita strutturale

di **Roberta Garibaldi***

L'anno d'oro e le potenzialità ancora inesprese del Made in Italy

OGGI IL TURISMO è in piena ripresa. Il primo trimestre dell'anno ha visto una crescita dei turisti internazionali pari all'86% rispetto ad un anno fa (dati Organizzazione Mondiale del Turismo-UNWTO) e le prospettive per l'estate sono lusinghiere. La European Travel Commission indica che il 72% degli europei ha in programma almeno un viaggio tra aprile e settembre (il 34% ne farà almeno tre). E l'Italia figura tra le mete più desiderate, rientrando nella Top3 dei Paesi preferiti dai turisti europei. Osservando una previsione a più lungo termine, tra il 2022 e il 2032, si prevede che il contributo dei viaggi e del turismo all'economia globale crescerà a un tasso medio annuo del 5,8%, che è più del doppio del tasso di crescita medio annuo del 2,7% stimato per l'economia globale. Nello stesso periodo, si prevede che il settore genererà 126 milioni di posti di lavoro. Prospettive estremamente positive che l'Italia può e deve giocare da protagonista.

Per raggiungere lo scopo è necessario sganciarsi dalle logiche di breve periodo e dotarsi di strategie di lungo termine ed obiettivi caratterizzati da una chiara visione di sviluppo sostenibile, capace di creare valore duraturo per i territori, le imprese, le comunità locali e i viaggiatori, con una sempre maggiore sinergia tra tutti gli attori. Ciò significa dover affrontare vecchie e nuove sfide. Si pensi al deficit infrastrutturale (reti stradali e ferroviarie, percorsi ciclo-pedonali), che richiede investimenti a 360° gradi e nuovi sistemi di mobilità intermodale affinché tutte le destinazioni diventino facilmente accessibili. Il gap digitale, che deve essere colmato investendo nella connettività così come supportando gli operatori nell'adozione di nuovi strumenti di analisi, promozione e vendita. **Alla frammentarietà** dell'offerta turistica nazionale e regionale, che oggi va superata costruendo prodotti turistici aggregativi ed innovativi, e quindi capaci di soddisfare le nuove esigenze dei turisti. È necessario comprendere sino in fondo che il turismo è un settore complesso, che necessita

72%

La percentuale degli europei che hanno in programma almeno un viaggio tra aprile e settembre. Il nostro Paese è una delle tre mete predilette

LE CRITICITÀ: RETE E STRADE CHE MANCANO

A fronte delle località più note che hanno ormai raggiunto il limite di saturazione e casi di overtourism ce ne sono tantissime altre che si raggiungono con molte difficoltà. Poi c'è il problema del gap digitale che è vissuto come un grosso limite dai turisti stranieri

LA RICETTA FRANCESE

Destagionalizzare l'offerta e numero chiuso

In Francia, il paese più visitato al mondo, il governo sta istituendo un osservatorio che

monitora la situazione delle località turistiche, analizzando i flussi e identificando i momenti di crisi. Da marzo 2024 verrà lanciata una campagna da un milione di euro per incoraggiare i turisti ad adottare nuovi criteri di scelta

per la loro destinazione e soprattutto per le date del viaggio, incentivando a visitare il paese in tutte e quattro le stagioni. In alcune località iconiche come Mont Saint-Michel si vuole introdurre il numero chiuso.



per la sua gestione di professionalità elevate. Negli ultimi anni si sono aggiunte nuove sfide. In primis, l'overtourism, con diverse delle località più note che hanno ormai raggiunto il limite di saturazione. Oggi è sempre più necessario favorire una gestione sostenibile delle destinazioni attraverso piani flessibili, dotati di risorse adeguate ed elaborati con meccanismi di monitoraggio efficaci per favorire una distribuzione dei flussi. In seconda istanza, la difficoltà per le imprese del comparto turistico nel reperire personale. Una sfida alquanto complessa, che richiede soluzioni efficaci non solo nel breve, ma anche nel medio periodo.

La perdita di attrattività del settore – soprattutto da parte dei più giovani – deve essere contrastata con azioni capaci di creare nuove opportunità e percorsi professionali qualificanti, azioni che favoriscano la mobilità lavorativa, un migliore equilibrio tra lavoro e vita privata, che agevolino il lavoro flessibile e l'attrazione di talenti. Una chiave per il rilancio del turismo italiano è il Made in Italy. Le eccellenze del Paese sono una leva per sviluppare un turismo di qualità capace di generare flussi e spesa aggiuntiva, di elevare la quantità e la qualità dei luoghi e degli attrattori turistici, di innovare l'offerta puntuale e di sistema.

Tali eccellenze devono essere valorizzate in una logica di sistema affinché possano generare processi virtuosi. L'Italia ha la fortuna di avere un pa-



VOLANO PER IL PIL

«Tra il 2022 e il 2032 il contributo dei viaggi all'economia globale aumenterà a un tasso del 5,8% Oltre il doppio della crescita stimata per tutti gli altri settori»

trimonio diffuso, con espressioni spesso uniche, ma non sempre note al pubblico in egual modo. Ecco che i borghi minori e le aree rurali possono trovare una nuova centralità grazie ad una progettazione capace di creare connessioni con le destinazioni più note. Tra i temi del momento la voglia di vivere la natura, la rilevanza del paesaggio, la ricerca del benessere. La Dieta Mediterranea può essere una delle leve di traino su questi argomenti. Fra queste eccellenze non può mancare l'enogastronomia. Oggi è tra i principali driver che sostengono l'immagine del Belpaese a livello mondiale e si sta imponendo come una delle principali ragioni di un viaggio in Italia. Il vivere esperienze enogastronomiche è al vertice degli interessi nei viaggi degli europei nei prossimi sei mesi.

La valorizzazione del patrimonio enogastronomico nazionale ed i suoi asset possono creare valore duraturo per il comparto turistico. Ma, come per tutte le altre espressioni (tangibili ed intangibili) della cultura, deve essere tutelato. Ricette, metodi di produzione, artigiani, botteghe storiche del gusto sono la testimonianza di tradizioni, usanze, conoscenze che si sono sedimentate nel tempo e che caratterizzano il tessuto economico e sociale del Paese. Sono patrimoni che rischiamo di perdere, e sarà un grave danno per tutto il settore. È fondamentale riconoscerle e preservarle coinvolgendo soprattutto i più giovani, poiché è grazie al loro contributo che potranno mantenersi nel tempo.

*** Professore Università di Bergamo e vice Presidente Comitato Turismo Ocse**