

AIG, Lentino: per il turismo in Italia servono gioco di squadra e nuova strategia sviluppo

notizia pubblicata **13 Dicembre 2018** alle ore **12:32** nella categoria **Associazioni**



Le cifre della recente ricerca di Banca d'Italia sullo stato dell'arte e sul potenziale di sviluppo del turismo in Italia, fanno riflettere. A cominciare dal fatto che il nostro Paese, tra quelli a più antica vocazione turistica, che agli inizi degli anni Ottanta, quando i viaggi erano limitati a poche destinazioni internazionali, era secondo solo dietro gli Stati Uniti per incidenza sulla spesa turistica globale, oggi sta al 5°, 6° posto.

Carmelo Lentino, segretario nazionale dell'Associazione Italiana Alberghi per la Gioventù, approfondisce i numeri del fenomeno, quelli che indicano come negli ultimi vent'anni il turismo si sia espanso a livello mondiale grazie anche ai voli low cost e alla crescita dei livelli di reddito nelle economie emergenti, il che ha allargato il bacino dei potenziali viaggiatori. Con questo aumento di domanda e l'affermazione di nuove destinazioni e di nuovi turisti, la quota di mercato dell'Italia si è contratta, e pure in maniera più intensa rispetto ai suoi principali concorrenti europei.

“Eppure, solo per dirne una – ricorda Lentino – con 54 dei 1.092 siti Unesco, il nostro è il primo Paese per luoghi riconosciuti come patrimonio dell'umanità: un dato significativo e un asset formidabile, evidentemente non messo finora a regime. Sul totale dei viaggi per vacanza degli stranieri, nel 2017 il turismo culturale ha rappresentato ben il 51,7% degli arrivi, il 52,3 dei pernottamenti e il 59,6 della spesa. Questo significa qualcosa. E tanto più, se si considera che nel 2002 i pernottamenti dei turisti interessati alle nostre proposte culturali erano pari a poco più di un quarto del complesso di quelli finalizzati a

vacanze e svago”.

Per restare alle cifre, emerge anche il fatto che dopo anni di scorcamento, dal 2010 si sono registrati alcuni timidi segnali di recupero, favoriti da competitività contingenti per le tensioni geopolitiche dei paesi concorrenti, che hanno favorito l'Italia. Fra i tratti distintivi di questa risalita, il rinnovato interesse dei turisti stranieri per le vacanze culturali nel nostro paese; l'aumento del turismo giovanile, e in senso opposto, il calo delle entrate turistiche per viaggi d'affari.

“Pare poi – aggiunge Lentino – che l'espansione degli ultimi anni sia stata sostenuta soprattutto dai flussi provenienti da Paesi al di fuori dell'Ue: USA, Canada, Australia, Giappone, Cina. E col recupero da Francia, Gran Bretagna e Germania. Dopo la crisi, ecco poi il recupero del turismo domestico. I segnali non sono male, dunque. E proprio per questo, per non farsi cogliere impreparati dalle prospettive e dai trend, e come pare, da un aumento di domanda di turismo giovanile, sociale e scolastico 'low cost', quello che dal 1945 ad oggi AIG ha sempre cercato di assicurare al nostro Paese, è evidente che occorra una nuova e condivisa strategia di sviluppo che punti sull'integrazione tra le varie tipologie di viaggio e di accoglienza. Ciò per arricchire l'offerta turistica in ogni direzione e per contrastare la concorrenza a cominciare da quella dei Paesi con caratteristiche simili a quelle dell'Italia, ma assai meno dotati dal punto di vista storico-artistico. L'unicità del patrimonio culturale italiano, assieme a tanti altri suoi primati gastronomici, artistici, naturali e antropici, è un grande vantaggio competitivo. Non coglierne le potenzialità, non metterlo seriamente e concretamente a frutto, è un errore che non possiamo permetterci”.