



Corporate

 - *Il giornale delle imprese*

Home > Economia > Corporate > Dalla Bit le tendenze per il turismo '22: sempre più qualità italiana

CORPORATE - IL GIORNALE DELLE IMPRESE

A⁻ A⁺

Martedì, 12 aprile 2022

Dalla Bit le tendenze per il turismo '22: sempre più qualità italiana

Il 70% degli italiani sceglie il nostro paese. Volano Marche e Puglia



Federico Scaramucci

Vacanze 2022: vince l'Italia

Dalla Bit di Milano ecco le tendenze per la stagione turistica 2022.

Segnata ancora da molte incertezze causate dal conflitto in Ucraina, l'annata '22 presenta ancora qualche ombra in particolare per le presenze straniere d'Oltreoceano. Ma alcuni segnali sembrano molto chiari: la grande maggioranza degli italiani preferirà rimanere nel nostro paese privilegiando sempre di più la qualità delle destinazioni, dell'offerta nel suo complesso. In poche parole, **il benessere sopra ogni cosa.**

Una fotografia della situazione arriva da Federico Scaramucci,

presidente Inside Marche Live, intervistato da Affaritaliani: "Dopo due anni di pandemia e una crisi internazionale che è ancora in atto, sicuramente il turismo è uno dei settori che ha sofferto di più nell'economia italiana anche se è un settore che contava prima del Covid quasi il 13% del PIL. Quindi sicuramente il lavoro dei tour operator e in generale degli operatori del turismo è molto cambiato perché è un lavoro che ha meno possibilità di programmazione e molta più necessità di fare delle proposte last minute e last second".

Il ruolo di Inside Marche Live

"C'è quindi un ritorno alla decisione di chi deve andare in vacanza o visitare un territorio di farlo all'ultimo momento - **continua Scaramucci** - sicuramente la nostra regione ha delle potenzialità perché anche durante la pandemia è stata molto ricercata sia dal turismo italiano che straniero, in quanto è una regione ancora intatta e autentica, magari meno conosciuta di altre ma che desta curiosità. È una regione conosciuta per essere un luogo meno di massa e commerciale, dove quindi si possono fare esperienze più particolari, dove si mangia molto bene e dove si possono trovare paesaggi molto diversi gli uni fra gli altri, dal mare all'entroterra. Le colline sono molto ricercate e infatti ci sono turisti anche dall'estero che si fermano una o due settimane nelle case vacanza con piscina dell'entroterra

marchigiano, quindi credo che questo sia un grande valore aggiunto. **Noi con l'associazione Inside Marche Live, il tour operator incoming, stiamo cercando di lavorare insieme e promuovere in maniera coesa il territorio**, di lavorare sul digitale cercando di attrarre e incuriosire il turista ancor prima del suo arrivo, attraverso delle proposte che può vedere nelle nostre piattaforme digitali e poi naturalmente qui può fare delle esperienze con le persone del posto. Quindi sicuramente il turismo è cambiato ma quello che non è cambiato dal nostro punto di vista è offrire delle esperienze autentiche e vere che possono essere interessanti e curiose per chi viene a visitarci”

Puglia, la Regina

Ma tra le mete più ambite rimane la Puglia, anzi sarebbe il caso di tornare a dire 'le Puglie' come sui libri di scuola di un secolo fa. **Affaritaliani ha incontrato il Direttore Generale del Turismo Regione Puglia, Aldo Patruno**: “Il turismo pugliese continua a segnare numeri da record ogni anno, con una crescita negli ultimi due anni a doppia cifra. Se teniamo conto del contesto storico in cui ci siamo trovati penso che si possa parlare davvero di un dato straordinario. E le previsioni per la stagione '22 confermano questi numeri. Numeri sempre più importanti che ci convincono di come la strada che da tempo abbiamo intrapreso sia quella giusta: non abbiamo più bisogno di puntare alla 'quantità' ma decisamente alla 'qualità'. E la scelta sta pagando, anche in termini di numeri assoluti. **Per questo puntiamo sulla 'destagionalizzazione' dell'offerta e soprattutto sulla diversificazione del prodotto. Oltre al prodotto più tipicamente balneare dobbiamo puntare sulla cultura, sul paesaggio, sulla tradizione enogastronomica, su quegli itinerari pugliesi meno conosciuti ma di grande fascino e di altissimo richiamo culturale. Benessere, qualità della vita, equilibrio tra ambiente e insediamenti umani.** Poche aree del nostro paese possono offrire quello che offre la Puglia nelle sue zone meno battute dal turismo di massa. **Abbiamo già uno stanziamento previsto dal Pnrr di 70 milioni di euro per valorizzare i borghi pugliesi, abbiamo 56 milioni per la valorizzazione dell'architettura rurale, abbiamo diversi milioni di euro per la promozione dei grandi eventi come strumento di attrazione e di promozione della Puglia come destinazione non solo prettamente turistica ma capace anche di produrre beni immateriali.** Un piano finanziario, dunque, già partito, già in atto, e una serie di normative che riqualificheranno l'organizzazione turistica regionale puntando sulle vie DMO (Destination Management Organization) ovvero dove la modalità è quella di una collaborazione pubblico-privato dove il soggetto pubblico da gli indirizzi, mette risorse come volano e il privato costruisce il prodotto, lo promuove, lo vende. Questa è la nostra strategia. Non abbiamo più bisogno e non pensiamo più a una Puglia dove si debbano affittare anche i box per mettere a reddito qualsiasi cosa ma dove la presenza sia sempre più qualificata, educata alla bellezza, disposta anche a spendere di più, attenta all'ambiente e alle magie di un territorio che ha ancora tanto, tantissimo da dare nelle sue aree più remote che non hanno nulla da invidiare ai grandi spazi di altri luoghi del mondo.”

Infine, ci siamo confrontati con **Giuseppe Pagliara, Amministratore Delegato del Gruppo Nicolaus**.

“Nonostante la situazione internazionale sia ancora fluida e non ancora definita, le prenotazioni da inizio anno hanno ripreso bene, non ancora con gli stessi numeri del 2019 ma siamo fiduciosi. Appena scoppiata la guerra ovviamente c'è stato un piccolo blocco, poi siamo ripartiti. Specialmente sulle prenotazioni per l'Italia i dati sono molto buoni. **Ma nono solo, per esempio su Pasqua registriamo un tutto esaurito a Sharm El Sheik. Il nostro gruppo è leader nelle offerte di villaggi vacanze in Sardegna, Sicilia, Puglia, Calabria. Abbiamo diversi brand come Valtour, Nicolaus, Turchese, Raro.** La Puglia rimane senz'altro un punto di riferimento importante, un prodotto per le famiglie di medio-alto livello. Ma abbiamo diverse novità importanti anche sull'estero. Mi piace ricordare due destinazioni in particolare: Creta, dove per la prima stagione apriamo una struttura magnifica, un cinque stelle. E Naxos, dove si può trovare la Grecia del nostro immaginario, con mare turchese e casette bianche. Anche questa struttura (Naxia) è nuovissima e confortevole. Djerba in Tunisia e il Blue Bay di Sharm rimangono due nostri fiori all'occhiello, due luoghi che non solo sono frequentati nella quasi totalità da italiani ma dove anche gli chef sono italiani, un aspetto che per molti nostri connazionali non è affatto un dettaglio. Un capitolo a parte, che è giusto sottolineare, sono i costi. **Il quadro internazionale con le tensioni in atto e gli aumenti dei costi per l'energia e per le materie prime porta a una crescita media dei prezzi intorno all'8%, ma nelle strutture alberghiere anche del 10-15%.** Sono aumenti importanti su cui non possiamo fare nulla se non sperare che la situazione torni a una certa normalità. Ma i segnali che abbiamo sono che gli italiani non rinunceranno alle vacanze. Forse è troppo importante per tutti, oggi, prendersi una pausa dal mondo” conclude Pagliara.

[Iscriviti alla newsletter](#) 